

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

Nictálope y Amolta

Autor/es:

Cohen Ezequiel - LU: 1150839

Diaz Serra Victoria - LU: 1150408

Olea Sanchez Malena - LU: 1157979

Pacheco Camila - LU: 1153464

Carrera:

Lic. Gastronomía

Tutor/es:

Sagala Luciana Andrea, Cejas Jorge David

Año:

2025



Licenciatura en Gastronomía

Facultad de Comunicación - Departamento de Hotelería

TRABAJO INTEGRADOR FINAL

GRUPO 4

2025

DOCENTES:

- Cejas, Jorge David.
- Ságala, Luciana Andrea.

ALUMNOS:

- Cohen, Ezequiel - 1150839.
- Díaz Serra, Victoria - 1150408.
- Olea Sanchez, Malena - 1157979.
- Pacheco, Camila - 1153464.

1. Resumen Ejecutivo:

Hoy en día, los consumidores gastronómicos buscan más que alimentarse; desean una experiencia única. En respuesta, muchos establecimientos priorizan las vivencias por sobre el plato en sí.

El proyecto propone abrir un espacio gastronómico que responda a estas expectativas, combinando calidad culinaria y experiencia sensorial, según una investigación de mercado. Está dirigido a personas mayores de 30 años del nivel socioeconómico C1. La propuesta incluye un recorrido inmersivo por distintas salas con una experiencia a ciegas y un menú por pasos, logrando un equilibrio entre lo vivencial y lo gastronómico como principal fortaleza, posicionando esta experiencia única con un diferencial en el mercado. Para asegurar un abastecimiento eficiente y sostenido, se plantea una unidad de negocio complementaria, Business to Business, enfocada en producir bases laminadas y sableadas para locales gastronómicos que no pueden elaborarlas por falta de recursos. Posicionándose de esta manera como socio estratégico para dichos negocios. El emprendimiento está ubicado en el barrio de Retiro, en CABA. Las fuentes de ingresos provendrán a través de las ventas generadas por Nictálope y paralelamente, las de Amolta.

Para poder desarrollar este proyecto, serán necesarios USD \$100.000 de inversión inicial para disponer de suficientes fondos propios durante los primeros tres años, teniendo en cuenta que la viabilidad financiera es positiva en este lapso. Dadas las características de este plan de negocio, es importante aclarar que será necesaria la financiación total del mismo. Por un lado se puede observar una Tasa Interna de Retorno equivalente a 11,59%, representando la tasa de rentabilidad promedio anual que se espera obtener de la inversión. Esta tasa, es la responsable de que el Valor Actual Neto, de igual a cero. Siendo que con una tasa de exigibilidad del 5%, se obtenga una plusvalía de USD\$13.363,94. Al sexto mes del tercer año se recupera la inversión inicial neta, siendo esta calculada con el Payback.

A continuación se mencionan las ventas equilibrio de los tres años, se llegará al umbral de rentabilidad, con un Ticket promedio equivalente a USD\$11,98 y una facturación anual de USD\$414.085,02 en el primer año, USD\$497.289,97 en el segundo año y USD\$510.459,83 en el tercer año. En el periodo de tres años proyectados, se obtendrán como resultado económico neto USD \$163.500,28 .

Ventas Equilibrio	USD \$300.813,09	USD \$279.582,38	USD \$277.485,62
--------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------

Los impulsores de este proyecto somos:

- Cohen Ezequiel: Estudiante de la Licenciatura en Gastronomía, de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE). Más de cinco años de experiencia en proyectos de educación no formal, puesto de líder, coordinador y director de curso.
- Diaz Serra Victoria: Estudiante de la Licenciatura en Gastronomía, de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE). Emprendedora de proyecto de pastelería.
- Pacheco Camila: Estudiante de la Licenciatura en Gastronomía, de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE). Pastelera, profesora de artes y cerámica.
- Olea Sanchez Malena: Estudiante de la Licenciatura en Gastronomía, de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE). Cuenta con experiencia en producción de pastelería, cocina y ventas comerciales.

Confiamos en que este negocio será rentable, ya que su modelo responde de manera directa a las demandas del consumidor actual. Ambas propuestas ofrecen servicios de alto valor percibido, estando estratégicamente ubicadas en una zona con un público dispuesto a invertir en este tipo de productos, y cuentan con un sistema de ventas ágil y eficaz. Estos factores favorecerán la fidelización de los clientes, incentivando la recomendación de las actividades, dando lugar a nuevos potenciales clientes.

2. Descripción del Negocio / Concepto y Objetivos SMART

2.1 Concepto de Negocio:

En Nictálope, nos especializamos en brindar una experiencia gastronómica innovadora, a través de la agudización de los sentidos. La cual se conforma de dos partes; la primera haciendo hincapié en un recorrido por dos salones en la cual los clientes se verán desafiados a través de no utilizar la visión, ya que estos se encontrarán a oscuras, para así poder entender, comprender y experimentar la agudización de los demás sentidos, mediante diferentes propuestas en cada uno de los espacios mencionados anteriormente.

La segunda parte de esta experiencia, comienza al finalizar el recorrido, en la cual los clientes pasarán al último salón del establecimiento, para poder degustar nuestro menú de pasos, desafiando las texturas y composiciones naturales de los alimentos en el plato. Este último también cuenta con la característica de ser a ciegas, por ende, se podrá descubrir y comprender cómo al privarse de la vista, se pueden descubrir matices que normalmente pasarían desapercibidos. Ya que el cerebro cuando deja de recibir estímulos visuales, redirige a los demás sentidos, haciendo que se perciban con mayor intensidad.

Este fenómeno nos interesó ya que este sentido para las personas videntes, es menospreciado generalmente. Y al poder vivir esta experiencia, los sentidos del olfato, gusto, tacto e incluso el oído (el crujido o la textura al morder) se vuelven protagonistas.

Nuestro concepto nace, al darnos cuenta el poco valor que le damos a las personas videntes en este sentido, por ende no sabríamos cómo podemos desempeñarnos al privarnos de ella. Lo que sucede al no disponer del sentido de la vista, es que el cerebro comienza a redirigir la energía cognitiva que normalmente la usa en recibir estímulos visuales, hacia los demás sentidos, permitiendo que se perciban con más intensidad.

Con el objetivo de garantizar el abastecimiento sostenido y eficiente de la operación principal, se proyecta la creación de una unidad de negocio complementaria y estratégica. Esta unidad estará orientada a la producción de bases laminadas y sableadas, que llevará el nombre "Amolta", destinadas a establecimientos gastronómicos que, por limitaciones de infraestructura, equipamiento o capital humano especializado, no cuentan con la capacidad de elaborarlas internamente.

De esta manera, permite a los diferentes emprendimientos a optimizar sus procesos productivos, y mantener un diferencial competitivo.

2.2 Misión, Visión y Valores:

Actividad principal:

Misión: Inspirar nuevas formas de vivir la gastronomía, despertando los sentidos y generando conciencia social.

Visión: Ser fuente de inspiración como referentes de la gastronomía Argentina y proyectarnos al mundo, ofreciendo experiencias sensoriales que unan arte, ciencia y conciencia social.

Valores:

Exploración sensorial: Despertamos la curiosidad y exploración a través de experiencias únicas que invitan a descubrir los sentidos de manera consciente, estimulando la percepción y la conexión con el entorno.

Innovación: Creamos propuestas originales que combinan creatividad, arte y ciencia, superando constantemente lo convencional.

Conciencia social: Visibilizamos diferentes realidades, empatizando a través de la experiencia, el aprendizaje y la reflexión sobre la diversidad de capacidades.

Inclusión y respeto: Valoramos la diversidad sensorial y garantizamos un ambiente acogedor y respetuoso para todos.

Hospitalidad: Brindamos un servicio cálido, atento y cercano, garantizando atención plena, cuidando cada detalle para que cada visitante se sienta bienvenido y momentos memorables.

Actividad secundaria:

Misión: Impulsamos el crecimiento y la eficiencia de los establecimientos gastronómicos, ofreciéndoles un respaldo que agrega valor en cada creación.

Visión: Seremos referentes indiscutidos en el mercado de productos base de pastelería, destacándonos por la excelencia, la innovación y la confianza.

Valores:

Confianza: A través de relaciones de confiabilidad y constancia. Demostrándole a la clientela ser un proveedor fiable de excelencia.

Honestidad en la comunicación: Compromiso con nuestros clientes, comunicando con transparencia y autenticidad acerca de los productos que ofrecemos en el mercado.

Lealtad con el cliente: Construimos una relación con el cliente más allá de una simple transacción comercial, donde se sienta valorado y compartiendo un beneficio mutuo.

2.3 Objetivos del Negocio (SMART):

Objetivos a corto plazo:

- Lograr que el público objetivo nos conozca, dentro de los próximos 12 meses.
- Cumplir con el plan de marketing durante los próximos 12 meses.
- Poder cumplir con el plan de proyección presupuestaria durante los próximos 12 meses, asegurando que los presupuestos económicos, financieros e integrales se lleven a cabo según lo planificado.
- Incrementar el porcentaje de ocupación mes a mes, de acuerdo con el índice de actividad, estacionalidad de industria y estacionalidad de marca.
- Alcanzar la meta de 50 clientes en la UEN de terciarización de productos durante los próximos 12 meses.
- Alcanzar un flujo de caja mensual positivo de al menos USD \$30.000, durante tres meses consecutivos antes de cumplir el año de operación, garantizando la liquidez inicial del proyecto y ajustando precios y costos según los desvíos observados en el presupuesto financiero.

Objetivos a mediano plazo:

- Lograr un equilibrio financiero sostenible en un plazo de 3 años.
- Lograr el posicionamiento de la marca a nivel local en el Área Metropolitana de Buenos Aires dentro de los próximos 3 años, alcanzando un nivel de reconocimiento mínimo del 60% en nuestro público objetivo.

- Poder alcanzar un porcentaje de ocupación promedio del 85% dentro del lapso de 4 años. De acuerdo con el índice de actividad, estacionalidad de industria y estacionalidad de marca.
- En el plazo de 5 años poder aumentar la cantidad de servicios semanales brindados. Para poder individualizar las unidades de negocio pero con su propio establecimiento de producción.
- Poder superar el punto de equilibrio operativo del año 2 antes del mes 18, aumentando las ventas mensuales hasta alcanzar el nivel proyectado en el presupuesto.
- Recuperar el 100% de la inversión inicial neta antes de la finalización del tercer año, siguiendo la proyección del payback, por el cumplimiento del flujo de fondos proyectado.

Objetivos a largo plazo:

- Expandir el concepto a nuevas regiones del país, en un plazo entre 8 y 10 años. Estableciendo presencia en otras provincias claves y a su vez consolidando la empresa como referente nacional en experiencias gastronómicas y sensoriales.
- Alcanzar la rentabilidad continua dentro de los próximos 6 años, generando reservas económicas suficientes que permitan reinvertir de manera planificada en proyectos alineados con la visión de la empresa, asegurando al mismo tiempo estabilidad financiera y capacidad de crecimiento.
- En un plazo de 6 años, poder llevar adelante ambas unidades de negocio de forma eficiente e independiente.
- Triplicar las ganancias anuales alcanzadas en el año 3 antes de finalizar el décimo año de actividad.

2.4 Propuesta de Valor Única:

Nuestra propuesta de valor nace desde el hueco en el mercado que encontramos. Hoy en día, las tendencias demuestran que ya no basta con ofrecer un servicio con productos gastronómicos, sino que el público está demandando otro tipo de interés. Analizando los nuevos patrones y modas impuestas, observamos que en la actualidad, se le da más importancia a la totalidad de la experiencia que al plato de comida en sí.

Estaremos ubicados en el barrio de Retiro, CABA. Siendo un proyecto altamente costoso, decidimos que para poder alcanzar la rentabilidad proyectada, los días que el restaurante permanece cerrado al público, funcionará un centro de producción. En este nos

dedicaremos a hacer productos de pastelería básica, contribuyendo así a los establecimientos que no cuentan con la estructura o capacidad necesaria para elaborarlos y sumando una fuente de ingresos para nosotros.

En Nictálope, nuestra actividad primaria, ofreceremos una experiencia sensorial inmersiva a oscuras, donde la percepción de lo conocido, la intuición y los otros sentidos se vuelven protagonistas. A lo largo de un menú degustación de 5 pasos, desafiaremos al comensal a redescubrir el sabor, el aroma y la textura de alimentos cotidianos, desde una perspectiva diferente, pudiéndose diferenciar de la competencia.

Por otro lado, en nuestra actividad secundaria, Amolta, brindaremos a distintos establecimientos gastronómicos, la posibilidad de poder crear piezas únicas y distintivas, con un nivel de calidad y técnica asegurado. Es por esto, que decidimos crear tres tipos de planchas diferentes: de masa sablée, laminada y de medialuna de manteca; en dos tamaños diferentes, 30cm x 40cm y 60cm x 40cm.

2.5 Tipo de Estructura Legal:

Constituiremos una Sociedad Anónima (S.A.) en vez de una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L) por razones estratégicas, legales y financieras:

- Las Sociedades Anónimas permiten emitir acciones, lo cual facilita la entrada de nuevos socios o inversionistas sin necesidad de modificar el contrato social. Es ideal si buscamos la escala del proyecto, abrirse a inversores externos o salir al mercado de capitales en el futuro. Estas suelen tener una imagen empresarial más sólida, transmitiendo mayor formalidad y credibilidad frente a bancos, proveedores o inversores institucionales. A su vez se asocian con empresas más grandes o con planes de expansión ambiciosos. Teniendo en cuenta que únicamente las S.A. pueden cotizar en la Bolsa, a largo plazo podría llegar a ser parte de un plan de crecimiento en nuestro emprendimiento.

Un factor importante a tener en cuenta es que las acciones son fácilmente transferibles, lo que permite una salida más ágil de los socios o la venta parcial del negocio si se quisiera. Otra característica en las sociedades anónimas es que tienen mayores exigencias legales y contables, incluyendo auditorías obligatorias anuales, publicaciones en el Boletín Oficial y demás. Pero sobre todo requieren un capital social mínimo más alto que las S.R.L, este tiene que ser mínimo de \$30.000.000 (treinta millones de pesos) pesos Argentinos. Al ser un emprendimiento con múltiples socios, optamos por la creación de la Sociedad Anónima ya que además

de las características mencionadas anteriormente, estas están pensadas para tener un directorio y una estructura jerárquica más formal y compleja.

3. Análisis de Pre-Factibilidad del Negocio

3.1 Marco Legal y Habilitaciones:

A continuación se detallan las bases principales y fundamentales a seguir para la creación de la sociedad anónima en cuestión:

- Creación del estatuto: por escribanía, para poder presentar ante la IGJ
 - Socios: los socios del emprendimiento seremos los cuatro participantes, definido en el estatuto, firmado por la escribanía para presentar a la IGJ.
 - Domicilio legal de la empresa: será un domicilio el cual siempre habrá algún socio ante la necesidad de respuestas y llegada de correspondencia.
 - Objeto societario: actividades a las que nos dedicaremos con el complemento de el agregado de algunas actividades con posible ejercicio en el futuro.
 - Capital societario: se define cuánto va a ser el capital total invertido por los socios.
- Homologación en la IGJ: Entrega de documentos y trámites legales
 - Se tiene que llevar la copia del estatuto firmada por el escribano, adjunto con el comprobante de pago de la tasa constitucional, la boleta del depósito de capital societario en el BNA y la publicación del edicto por un día en el boletín oficial.

Inscripciones tributarias: se necesita realizar las diferentes inscripciones en los tres niveles del estado para poder dar comienzo al proyecto y empezar a vender.

- Tributos nacionales: ARCA → IVA Impuesto al valor agregado, IIGG Impuesto a las ganancias y Cargas sociales.
 - Fotocopia del estatuto
 - Certificado de domicilio, título de propiedad. Esta documentación se debe presentar en formato digital y debe estar certificada por un escribano público.
 - Luego, una vez que se acepte el trámite, se deberá de obtener un turno para asistir personalmente a la agencia y presentar la documentación en formato papel (deben de estar certificadas por un escribano público estas también) tanto la original, como la copia junto con el formulario 420/E.

- Tributos provinciales: DIRENT Dirección general de rentas, AGIP Administración gubernamental de ingresos públicos → ABL Alumbrado barrido y limpieza, IIBB Ingresos brutos y Rentas.
 - Se deberá de obtener una Clave de Identificación Tributaria (C.U.I.T). En la página citada se obtiene la clave.
- Tributos municipales: Habilitaciones en conjunto con el domicilio de explotación.
- Otras inscripciones: Registro de marca INPI, registro sindical UTHGRA, ART y altas en servicios.

Para iniciar el trámite de la habilitación comercial deberá inscribirse el establecimiento en la Agencia Gubernamental de Control (AGC).

Se deben de realizar cinco pasos para obtener la inscripción.

1. Verificar que la actividad que se quiera realizar esté permitida en la zona. Mediante la herramienta.
2. Se debe completar una solicitud en línea a través de la plataforma.
3. Se deberá de adjuntar la documentación requerida:

Documentación personal

- DNI titular/socios
- Constancia del CUIT del titular
- Constancia inscripción AGIP
- Certificado de antecedentes penales (planilla prontuarial)

Documentación técnica

- Declaración de la ubicación del establecimiento.
 - Completar los datos del local como dimensiones, ventilación, uso que se le proporcionará, tipo de superficie
 - Informe de las instalaciones eléctricas, de gas (si aplica), seguridad estructural, higiene y salubridad.
 - También se deberá informar sobre el rubro y las actividades que se realizarán.
4. Se debe solicitar un turno para la inspección del establecimiento.
 5. Una vez aprobada la inscripción, se debe sacar un turno para empezar el proceso de habilitación.

Requisitos específicos para los establecimientos gastronómicos

- Curso de manipulación de alimentos
- Registro en el Instituto de Alimentos
- Informe de calidad ambiental

Requisitos de seguridad en el establecimiento

- Instalación de matafuegos (uno cada 200 m² o uno por piso), luces de emergencia y las señalizaciones correspondientes.
- Poseer un botiquín de primeros auxilios completo.
- Sistema eléctrico instalado con disyuntor diferencial y llave térmica. Junto con un sistema de ventilación adecuado, especialmente en el área de la cocina.

Para obtener las licencias bromatológicas, se deberán de presentar distintos papeles como la Habilitación del local, el carnet de manipulador de alimentos (de todo el personal que manipule alimentos en el establecimiento), documentación sanitaria (certificado de fumigación, análisis del agua, entre otros), procedencia de alimentos (facturas, remitos o boletas que comprueben la trazabilidad de estos y por último el registro del establecimiento junto con la libreta sanitaria del personal. Estas se deberán tramitar ante la Dirección de Bromatología.

Los costos de los aranceles de las habilitaciones varían según el tipo y tamaño del local, además se deberán de pagar los honorarios de los profesionales (arquitectos, ingenieros, gestor), junto con los costos para la adecuación del establecimiento (obra, instalaciones, equipos).

El tiempo que demora la preparación de la documentación, se estima que es de 1 a 2 semanas; la inscripción de AGC, de 1 a 2 días hábiles y por último, la inspección y aprobación de 1 a 3 semanas. Concluyendo de esta forma, que para obtener toda la documentación y habilitaciones requeridas, se necesitarán de 3 a 6 semanas.

3.2 Análisis de la Competitividad del Sector:

1. Rivalidad entre Competidores Existentes

Actividad primaria:

Actualmente, el mercado gastronómico en Buenos Aires es altamente competitivo, con una gran cantidad de restaurantes temáticos y experiencias culinarias diferenciadas. Sin embargo, la oferta de experiencias gastronómicas en completa oscuridad es aún reducida, y ninguna propuesta integra un enfoque tan amplio e inmersivo como el que ofrecemos.

A pesar de esta ventaja diferenciadora, los competidores directos pueden representar una amenaza. Restaurantes de alta gama, experiencias gastronómicas exclusivas y cenas con maridaje pueden atraer a un público similar al nuestro. Además, los bares y restaurantes que apuestan por la ambientación y la innovación en la presentación de los platos también podrían competir por la atención de los clientes interesados en experiencias únicas.

Con lo mencionado anteriormente, podemos concluir en que la rivalidad entre competidores existentes es media alta. Esto se debe a que por más de que en el mismo barrio no haya abundante competencia directa, contamos con considerables establecimientos gastronómicos a los alrededores. Sumado a esto, el tipo de cliente buscado por nosotros, es muy probable que vaya o haya ido a otras experiencias gastronómicas, convirtiéndolo a estas experiencias en competidores directos.

Actividad secundaria:

Actualmente, el mercado de pastelería en CABA es altamente competitivo, con muchas panaderías, pastelerías y productores de masa que ofrecen productos similares. Aunque en su mayoría, estas empresas no se especifiquen en productos semielaborados de la misma índole, siguen siendo una competencia significativa para nosotros.

Estas mismas empresas-proveedores también cuentan con la característica de abastecer a los mismos clientes B2B (Business to business). Nuestro foco está puesto en vender por volumen, garantizando calidad, cumplimiento de normas bromatológicas, confiabilidad de producto, rapidez de entrega y constancia.

Con lo mencionado anteriormente, podemos decir que la rivalidad entre competidores existentes es media-alta, si bien la especialización en productos semi elaborados para otras empresas puede disminuir la competencia directa.

2. Amenaza de Nuevos Entrantes

Actividad primaria:

El concepto de experiencias gastronómicas en la oscuridad es atractivo y tiene un alto potencial de replicabilidad. Esto significa que, una vez que el modelo demuestre éxito y rentabilidad, pueden surgir nuevos actores en el mercado que intenten imitar la propuesta.

A pesar de esto, existen barreras de entrada que dificultan la replicación inmediata, tales como:

- Inversión inicial y costos operativos: El desarrollo de un espacio adecuado, con infraestructura y logística que permita la experiencia sensorial en completa oscuridad, representa una inversión alta. Más aún en la zona del establecimiento.
- Curva de aprendizaje y gestión operativa: La capacitación del personal, especialmente considerando que nuestro equipo estará trabajando en un contexto no convencional, requiere un proceso de formación detallado y especializado. Además de que personas no videntes (parte de nuestro staff) participarán de la experiencia.
- Construcción de marca y reputación: Al ser una experiencia altamente sensorial y emocional, el prestigio y la confianza del público juegan un papel muy importante. Nuestro posicionamiento en el mercado y una estrategia de marketing sólida nos permitirán crear una identidad difícil de imitar.

Si bien la amenaza de nuevos entrantes existe, la diferenciación, el branding y la generación de alianzas estratégicas pueden reducir el riesgo de competencia directa a corto plazo. Es por esto que la amenaza de nuevos entrantes para nuestro emprendimiento es media.

Actividad secundaria:

Teniendo en cuenta que el alcance de producción que tendremos al comienzo de la actividad no será en grandes volúmenes, las barreras de entrada no implicarán un gran desafío, considerando el capital inicial, las normativas, regulaciones de seguridad alimentaria y los conocimientos técnicos.

En concordancia con lo planteado, podemos decir que la amenaza de nuevos entrantes será alta, fundamentalmente por la simplicidad de estructura empresarial que la misma se necesita para poder llevar a cabo un negocio como el mismo.

3. Poder de Negociación de los Proveedores

Actividad primaria:

Los insumos gastronómicos y bebidas son fundamentales para nuestra propuesta. El mercado de proveedores es amplio, lo que nos da la posibilidad de negociar precios

y condiciones favorables. Sin embargo, hay ciertos factores que podrían influir en el poder de negociación de los proveedores:

- Suministro de equipamiento especializado: La infraestructura para garantizar la experiencia en completa oscuridad puede requerir tecnología o materiales específicos que no sean de fácil acceso, aumentando la dependencia de ciertos proveedores.
- Alianzas estratégicas con productores locales: Una estrategia efectiva es generar relaciones directas con pequeños productores y bodegas boutique, reduciendo la intermediación y fortaleciendo el valor agregado de nuestra propuesta.

Luego de analizar diferentes puntos del mercado, podemos decir que el poder de negociación de los proveedores es medio-bajo. Esto se debe a que por más de que contemos con materia prima específica e infraestructura compleja, en CABA, específicamente en la zona de Retiro existen abundantes proveedores. Esto nos da libertad de elección y sobre todo, poder de negociación para con los mismos, disminuyendo el esfuerzo necesario para conseguir lo requerido.

Actividad secundaria:

Esta unidad de negocio tiene la particularidad de que los insumos para los productos semielaborados que se ofrecen son sumamente comunes y estándares en el mercado. Algunos siendo (harina, manteca, azúcar, huevo, levadura, polvo de hornear, aditivos y demás.)

La variedad de proveedores de estas materias primas son abundantes en el mercado, sin embargo las características de composición, organolépticas y consistencia son fundamentales para nuestro negocio. Es por eso que el poder de negociación de los proveedores es bajo, aún más estando en CABA específicamente.

4. Poder de Negociación de los Clientes

Actividad primaria:

Los clientes tienen un rol clave en la dinámica de nuestro negocio, ya que el éxito de la propuesta depende de su aceptación y valoración de la experiencia. Algunos factores a considerar:

- Segmentación del público objetivo: Al apuntar a un segmento de consumidores dispuestos a pagar por experiencias diferenciadas, podemos posicionar nuestra propuesta en un nicho de mercado con mayor predisposición al gasto en experiencias gastronómicas.
- Experiencia altamente subjetiva: La percepción del cliente será determinante en la reputación del negocio. Opiniones en redes sociales, recomendaciones y el boca a boca influyen en la demanda y, por ende, en su poder de negociación.
- Sensibilidad al precio: Aunque estamos posicionando la experiencia como una propuesta de excelencia, debemos evaluar estrategias de precios dinámicos para atraer diferentes tipos de clientes sin comprometer la exclusividad del concepto.
- Elasticidad de precio - demanda: Al ser un producto combinado entre la experiencia culinaria y sensorial no es sencillo de observar para el cliente si el precio es elevado o no. Igualmente podemos analizar que si contamos con un precio sumamente elevado, se verá afectada la demanda, pero ante el cambio de precio no abrupto, la demanda no se verá afectada. Por eso podemos decir que contamos con una elasticidad unitaria, proporcional.

Tras analizar los puntos mencionados anteriormente, podemos decir que el poder de negociación de los clientes es medio bajo. Al tener una propuesta diferenciada de los competidores directos, el cliente a la hora de elegir no cuenta con variedad de opciones similares. Sumado a que los clientes tienen prácticamente baja capacidad de influir en el precio, calidad y condiciones de venta de nuestro producto.

Actividad secundaria:

Teniendo en cuenta que en esta unidad de negocio los clientes a los que les venderemos nuestros productos son otros locales gastronómicos (B2B); se podría decir que el poder de negociación de dichos clientes es medio. Nuestros principales competidores son empresas que ofrecen productos terminados y/o congelados. Sin embargo, tanto los bienes como servicios que ofrecemos, se diferencian de toda la oferta actual en el mercado; lo que nos da una ventaja competitiva.

5. Amenaza de Productos Sustitutos

Actividad primaria:

La amenaza de sustitutos en el sector gastronómico es alta, ya que existen múltiples alternativas para quienes buscan satisfacer la misma necesidad. Algunos ejemplos incluyen, supermercados, rotiserías, entre otros.

Nuestro negocio cuenta con competidores indirectos que cubren la misma necesidad y al mismo tiempo con competidores directos en torno a las experiencias gastronómicas ubicados dentro de CABA. Es por eso que la amenaza de productos sustitutos actualmente es media-alta.

Actividad secundaria:

Como se hace mención anteriormente, la amenaza de sustitutos en el sector gastronómico es alta, ya que existen múltiples alternativas para los clientes que buscan soluciones de productos elaborados-semielaborados para la venta, algunos ejemplos incluyen:

- Cuadra: Confitería que se especializa en los productos de pastelería, a través de diferentes canales de venta, en el local, por encargo y eventos.
- Central Fresh: Empresa que se dedica a la venta de productos congelados, como roll de canela, medialunas, ciabatta, pan arabe, pan de hamburguesa, pan de chocolate, entre otros.
- Mercado Bredas: Empresa que se dedica a la venta de productos congelados, para cafeterías, bares o restaurantes.

Teniendo como referencia las empresas mencionadas, podemos concluir que la fuerza de productos sustitutos es alta. Cabe destacar que aunque estas empresas sean competidores, ninguna de ellas ofrece los mismos productos que nosotros, diferenciándonos así de la competencia.

3.3 Análisis PESTEL:

1. Factores Políticos

- Préstamo de U\$S 20.000 millones (veinte mil millones de dólares estadounidenses) en un período a desembolsar en los próximos 48 meses. Tras un acuerdo técnicamente avanzado entre el Gobierno y el FMI.
- “ARCA reemplaza oficialmente a AFIP tras su disolución mediante el Decreto 953/2024. Esta transformación tiene implicancias directas en la gestión tributaria, estructura institucional y costos del Estado.”

- “El Índice de Precios al Consumidor (IPC) de julio avanzó un 1,9%, según los datos publicados por el Indec. Este número representa el tercer mes consecutivo en que la variación mensual se mantiene por debajo del umbral del 2%”.
- Convocatoria para emprendedores: Se lanzó una convocatoria para “Emprendimiento Argentino 2025”, el cual busca potenciar emprendimientos innovadores y conectarlos con inversores y referentes del sector.
- La Corte Suprema de Justicia de la Nación confirmó la condena a 6 años de prisión contra Cristina Fernández de Kirchner en la causa “Vialidad”.

2. Factores Económicos

- “En julio el IPC fue de 1,9%, es el más bajo de los últimos 5 años. De esta manera, la inflación acumulada es de 17,3% y la interanual 36,6%.”
- El peso argentino es la moneda que más se fortaleció en 2024 a nivel global 40%.
- El Fondo Monetario Internacional (FMI) ha alcanzado un acuerdo técnico con las autoridades argentinas para el desembolso de 2.000 millones de dólares como parte del programa acordado el pasado abril”.
- Caída del 60% de consumo en la industria de alimentos y bebidas.
- “El Impuesto PAIS, deja de aplicarse a partir de este lunes 23 de diciembre de 2024, al cumplirse el plazo estipulado para su vigencia a partir de su creación.”
- “La apertura del cepo para la compra de moneda extranjera de forma oficial a través de las entidades financieras y bancarias”.
- “El presidente Javier Milei cumplió con lo que había prometido y finalmente vetó por completo el aumento a los jubilados. El radicalismo, el kirchnerismo, el macrismo y los senadores que responden a los gobernadores se alinearon para votar a favor del aumento a los jubilados.”

3. Factores Socioculturales

- Debido a las políticas de ajustes relacionada a la reducción de personal en las instituciones estatales, aumentó la tasa de desempleo. De todos modos, se estima que este se reduzca considerablemente.
- Baja del índice de pobreza: El INDEC lo mide en base a los ingresos declarados, lo que hace que la estabilidad familiar sobre la canasta básica varíe según los ingresos no declarados.
- El alza de las tarifas de servicios públicos, hizo que aumentaran los gastos fijos sobre los variables.

- Incremento de salarios 2025: Según el INDEC, en general el índice de salarios incrementó 2.9% mensual, logrando un 117% interanual.
- Aumento de consumo en el primer bimestre del año: La estabilidad nominal es fundamental para estimular la oferta de financiamiento tanto de bienes de consumo masivo como durables.
- Consumo consciente: cada vez más personas priorizan productos y servicios sustentables. Los consumidores se informan para conocer qué están comprando. Esto impulsó a muchas marcas a buscar métodos más sustentables y utilizando más prácticas sostenibles en el proceso de elaboración.
- Control masivo de consumo del argentino promedio: el 78% de los consumidores declaró haber realizado compras con mayor cuidado en productos esenciales durante el 2024.
- Para el 2025, se espera un aumento de consumo en productos de satisfacción personal, ya que con la estabilidad económica hace que sea más accesible para la mayoría de las personas.
- Cambios en los gustos del consumidor: Los consumidores son muy selectivos al momento de “darse un gusto”, por lo que buscan un valor agregado a lo que sea que elijan. Buscan que haya un servicio o experiencia que incremente el poder de disfrute de cada persona.

4. Factores Tecnológicos

- Se sigue desarrollando más la infraestructura tecnológica, esto causa que aumente progresivamente la competencia en este ámbito.
- Las importaciones vienen aumentando considerablemente en el último año, incremento en la importación del periodo Enero a Mayo 2025 del (+34,2%) , lo cual permite al país aumentar los niveles de desarrollo tecnológico en los distintos ámbitos.
- Tendencias tecnológicas en las vidas de los argentinos: La inteligencia artificial y la automatización. La expansión del 5G, promete conectividad ultra rápida y expansión en todo el territorio; el cual impulsa soluciones en sectores como la agroindustria y logística.
- En los últimos años ha aumentado repetidamente el uso de IAs con distintos fines. Hoy en día, las empresas las usan para impulsar innovaciones tecnológicas maximizando la eficiencia y productividad de las mismas.

- Innovaciones y avances en la producción nacional, incrementada gracias a la adopción masiva de tecnologías de automatización y digitalización en múltiples industrias.

5. Factores Ecológicos

- Los subsidios a la energía. Para el 2025 se prevé que el 84,83% del costo mayorista del sistema eléctrico sea cubierto por la tarifa eléctrica que abonan los usuarios. Este valor representa un 30% más de lo que ya cubrían en 2024.
- Plan de acción del Gobierno Argentino, para poder llevar a cabo acciones de mitigación del cambio climático.
- El Decreto 1/2025, publicado en el Boletín Oficial en enero de 2025, busca fortalecer la gestión de residuos no peligrosos valorizados.
- Se está llevando a cabo el Concurso de Hotelería Sustentable 2025, el cual consiste en promover innovaciones ecológicas en turismo y conciencia ambiental, promoviendo la sostenibilidad y responsabilidad social.

6. Factores Legales

- Cambios en el Código Alimentario Argentino: especialmente el anexo, el cual busca simplificar y agilizar el ingreso de productos alimenticios extranjeros al país y la salida de los nacionales.
- Apertura de importaciones: Desde el pasado noviembre, el gobierno nacional implementó medidas para flexibilizar los límites en los envíos de importaciones eventuales.
- Modificaciones en las condiciones y derechos laborales: la extensión del período de prueba de hasta 6 meses, eliminación de multas por trabajo no registrado, sistema de mutuo acuerdo entre empresas y sindicatos, entre otros.

3.4 Análisis FODA:

ANÁLISIS FODA

NICTÁLOPE

AMENAZAS

1. Aumento de precio en insumos.
2. Posibles cambios en la normativa Gubernamental.
3. Saturación de propuestas gastronómicas en el mercado.

FORTALEZAS

1. Ubicación estratégica con múltiples proveedores.
2. Óptima gestión de emprendedores por sus estudios y competencias.
3. Experiencia diferenciadora, a través del desarrollo sensorial.

FODA

DEBILIDADES

1. Costo operativo elevado por atención personalizada.
2. Capacidad reducida por nicho y atención personalizada.
3. Logística compleja empresarial.

OPORTUNIDADES

1. Menor inflación interanual, mayor estabilidad económica.
2. Incremento en la búsqueda de salir a comer, de los posibles clientes.
3. Apertura de barreras de importación y avance progresivo de tecnología.

ANÁLISIS FODA

AMOLTA

AMENAZAS

1. Clientes desconfiados por fraude.
2. Mayor tránsito en CABA.
3. Aumento de tarifa de luz.

FORTALEZAS

1. Transparencia como valor de suma importancia.
2. Infraestructura y logística organizada.
3. Acciones para utilizar servicios de luz responsablemente y sin usar por demás.

FODA

DEBILIDADES

1. Personal especializado para realizar la producción.
2. Dependencia de procesos manuales.
3. Alto costo operativo.

OPORTUNIDADES

1. Extensión del período de prueba.
2. Nuevas máquinas, menos riesgos.
3. Crédito blando otorgado por gobierno.

Actividad principal:

Amenazas y Fortalezas:

- Ante aumentos en el precio de insumos como alimentos, bebidas, servicios u otros, se reflejarán con la suba del costo tanto para nosotros como para el consumidor final. Lo mismo se extiende en la unidad de negocio de tercerización. Pero aun así, teniendo en cuenta que estaremos ubicados en Retiro, CABA, contamos con múltiples proveedores disponibles, lo cual nos permite tener mayor margen de negociación y elección de los mismos.
- Frente a cualquier cambio en la normativa tanto sanitaria, como gubernamental, legal o laboral, se tendrá que reajustar la documentación necesaria para poder cumplir con todos los requisitos vigentes, por ende esto lleva a la complejización de las operaciones en la actividad primaria y secundaria. Contando con el equipo especializado en nuestro inventario y teniendo en cuenta que al nosotros ser Licenciados en Gastronomía, tenemos la capacidad de poder llevar a cabo y gestionar de manera óptima este tipo de negocio, haciéndole frente a la amenaza sanitaria y cambios en normativas.
- Sabiendo que en CABA hay gran oferta de experiencias gastronómicas, contamos con gran rivalidad con competidores internos y externos en la actividad primaria. A pesar de ello, en NICTÁLOPE, ofrecemos una experiencia sensorial única, donde no solo habrá un diferencial en la forma de comer, sino también en el desarrollo de los sentidos.

Para poder llevarlo adelante, contamos con maquinaria de producción propia, lo cual nos da autonomía de exploración, un buen proceso operacional y eficiencia en el servicio.

Actividad secundaria

Amenazas y Fortalezas:

- En las últimas décadas aumentó significativamente el fraude y engaño en el mercado gastronómico, haciendo pasar productos como otros o adulterando sus ingredientes para abaratar costos; dando lugar a los clientes a desconfiar del producto que van a recibir. Desde Amolta ofrecemos productos laminados con un nivel uniforme, con materias prima de primer nivel, lo que garantiza que los clientes (cafeterías y restaurantes) reciban siempre un insumo

confiable y listo para su uso en producción. Teniendo en cuenta que nos centramos en el valor de la transparencia y poder mostrarnos tal cual somos. Esto fortalece la confianza de los clientes y asegura mantener estándares profesionales.

- En los últimos años, luego de la pandemia, un porcentaje de la población de CABA se mudó a AMBA, pero los trabajos siguieron igual. Dando por consecuencia, el aumento del uso de autos privados para poder asistir a sus trabajos por las largas distancias, provocando cada vez mayor tránsito en la ciudad. Es por eso que disponemos de la infraestructura y logística necesarias para suministrar productos a múltiples clientes de forma continua y confiable, asegurando tiempos de entrega adecuados y teniendo en cuenta las variables del tránsito dentro de la ciudad.
- En los últimos años, el servicio de la luz aumentó exponencialmente. Es por esto, que nosotros contaremos con un cuidado minucioso de este recurso, como sensores de movimiento que permite el encendido y apagado automático de luces en áreas de producción.

Actividad principal:

Debilidades y Oportunidades:

- Teniendo en cuenta diferentes factores, podemos darnos cuenta que el costo operativo será elevado. Esto se debe a la atención especializada, la formación compleja del personal, desarrollo ergonómico del local e inversión inicial, entre otros. A pesar de los costos elevados, la inflación interanual en Argentina del 2025 es menor, respecto a años anteriores. Dando mayor estabilidad económica para los futuros clientes. Permitiéndoles invertir más capital en experiencias gastronómicas.
- Sabiendo que nuestra experiencia apunta a un público específico y tenemos atención personalizada, contamos con capacidad reducida. Esto limita los ingresos generados específicamente por turno en esta unidad de negocio. En contraposición, el público argentino y los turistas buscan cada vez más experiencias diferenciadoras en gastronomía. El incremento por la búsqueda constante del público de salir por algo más allá de comer, por las historias, las emociones y otros factores. Teniendo en cuenta que esta capacidad reducida, puede ser futura causa de elección por parte de los clientes.
- Coordinar la experiencia sensorial, la degustación, la iluminación, el espacio de conciencia social y demás; requiere una organización específica, teniendo

como protagonista tanto una logística compleja para el negocio, como una gran inversión en activos para la empresa. Frente a esta situación, encontramos la oportunidad, donde al abrirse las barreras de importación en Argentina, nos facilita el aprovisionamiento de maquinaria necesaria para la producción.

A su vez, el avance progresivo de la tecnología nos beneficia en torno a la mejora y el descubrimiento constante de nuevas técnicas y tecnologías culinarias aplicables a nuestra propuesta.

Actividad secundaria:

Debilidades y Oportunidades:

- Dependemos de contar con personal especializado, el cual sepa trabajar con las materias primas y maquinaria con las que se elaboran nuestros productos, y el equipamiento de empaquetado para poder vender al público. Sin embargo, la reforma de la extensión del período de prueba de personal hasta 6 meses, nos permitirá una optimización de recursos humanos y costos fundamentales, pudiendo así tener una oportunidad y mayor grado de exactitud a la hora de contratar al personal definitivo.
- Dependencia de procesos manuales o poco automatizados, ampliando un mayor riesgo de error y limitaciones para aumentar el volumen de producción sin contratar más personal. En la actualidad, con el avance de la tecnología, se crean nuevas máquinas. Siendo una oportunidad tanto para facilitar los procesos productivos, como para minimizar riesgos y errores en la cadena de producción.
- Al contar con jornadas laborales, el costo operativo es elevado. En los últimos años, el gobierno argentino anunció diferentes programas de beneficios fiscales para empresas que invierten en tecnología que reducen consumo eléctrico y optimizan procesos. Esto se convierte en una oportunidad al poder utilizar esos recursos monetarios para reducir los costos operacionales provenientes de nuestros ingresos.

4. Plan de Marketing

4.1 Investigación de Mercado:

Análisis de mercado según encuestas a posibles consumidores

Actividad primaria:

Habiendo hecho un análisis de mercado al segmento apuntado por Nictálope, podemos confirmar que el público objetivo se encuentra correctamente definido en relación con el tipo de experiencia que ofrecemos, considerando que el 85,66% de las respuestas obtenidas demuestra interés por participar en la misma. Se trata de un perfil con hábitos de consumo gastronómico frecuentes, teniendo en cuenta que el 85,34% de los encuestados tienen preferencia por el servicio de cena, interés por propuestas innovadoras y capacidad económica acorde al formato de menú degustación y al valor diferencial de la propuesta.

El análisis de las respuestas refleja una clara apertura hacia experiencias sensoriales y conceptuales, lo cual valida el atractivo del proyecto en un mercado que busca vivencias gastronómicas que vayan más allá de la comida tradicional. Además, el público demuestra una afinidad marcada por la comunicación digital, especialmente a través de redes sociales con un 66,66% de la totalidad de respuestas, lo que refuerza la oportunidad de posicionar la marca mediante estrategias de marketing experiencial y contenidos de alto impacto visual. Al mismo tiempo la comunicación boca a boca también tiene un alto porcentaje según las respuestas con un 32,27% del total.

En conjunto, los datos evidencian que Nictálope es un proyecto viable tanto desde el punto de vista del interés del consumidor como de la coherencia entre su propuesta de valor y las tendencias actuales del mercado gastronómico. La combinación de curiosidad, poder adquisitivo e inclinación por lo sensorial consolida una base sólida para la implementación y crecimiento sostenido.

Actividad secundaria:

Por otro lado, en la encuesta realizada para el estudio de segmento de Amolta, podemos afirmar que muchos establecimientos gastronómicos valoran la calidad percibida en pastelería, pero no cuentan con la infraestructura necesaria para elaborar internamente ciertas masas o preparaciones complejas, representado por el 72% de las respuestas. Esta situación abre una oportunidad concreta que tomaremos con este proyecto, el cual propone optimizar recursos y tiempos de trabajo, abasteciendo una necesidad real del sector.

La percepción del producto es muy positiva, ya que existe un interés marcado en el consumo de los productos ofrecidos, especialmente al combinar calidad artesanal y precios competitivos. Los clientes, a su vez, valoran la practicidad y el ahorro de tiempo, atributos que refuerzan la propuesta de Amolta, al ofrecer un producto pre elaborado que permite mantener la identidad de cada negocio sin comprometer la calidad del producto ofrecido, debido a que el 62% de las respuestas optaron por esta.

En conjunto, el mercado muestra buena disposición para incorporar estos productos como soluciones, siempre y cuando, la relación costo/beneficio sea mayor a la de incorporar

productos congelados listos para hornear. Los emprendimientos encuestados se ven interesados en probar las muestras y mantener un abastecimiento constante.

A su vez, se percibe el valor que se le da a la comunicación a través de canales digitales en la actualidad, siendo que las vías de preferencia son Google, WhatsApp e Instagram. Los rangos de inversión que están dispuestos a asumir se alinean con la propuesta de valor, lo que nos proyecta una viabilidad y potencial de crecimiento positivo en el negocio.

Segmentación de Mercado

Actividad primaria:

Nictalope está orientado a un segmento de público mayor de 30 años principalmente de los barrios Retiro, Recoleta, Palermo, Belgrano y Nuñez; perteneciente a los niveles socioeconómicos (NSE) C1 - medio-alto y alto. Esta definición responde a que, dado el carácter de la propuesta (implicando costos elevados asociados a la materia prima, el diseño, el desarrollo y otros recursos clave), entendemos que este perfil es el que cuenta con la capacidad de acceso y el interés más afín a la experiencia ofrecida.

Actividad secundaria:

Una vez determinada la ubicación del establecimiento, investigamos los lugares que se encuentran a una distancia relativamente cercana al nuestro. A partir de esto, junto con los resultados de la encuesta realizada, podemos concluir que el segmento objetivo estará constituido principalmente por cafeterías ubicadas en el barrio de Retiro, así como por restaurantes y cantinas de la misma zona que cuentan con una oferta limitada de postres y productos dulces. Para su definición, se efectuó un análisis integral que consideró tanto las características del negocio (nivel de interés en la producción propia y disponibilidad de recursos) como las particularidades de sus productos (de elaboración propia o adquiridos a terceros). Este enfoque permitió identificar con mayor precisión a los potenciales clientes del proyecto:

Potenciales clientes: Classic BA, El Establo, Huacho, La Estancia, Farinelli Arroyo, Culto.arg, Sherman's Coffee, Coff, Manifestó, flat&white, Toki Moment - Specialty Coffee, Melodra - Café de Especialidad, Simona, PURO - Café de especialidad, Oti's Coffee & Lunch, Natacha Café.

4.2 Ventajas Competitivas y Diferenciación:

NICTÁLOPE

ASPECTOS A COMPARAR	NICTÁLOPE	A CIEGAS GOURMET	FRENESSI	TANGO PORTEÑO
PROPUESTA DE VALOR	Experiencia sensorial en completa oscuridad, seguida de una cena de cinco pasos y finaliza con un encuentro con una persona no vidente, integrando gastronomía y sensibilización social.	Durante una cena gourmet de 7 pasos ocurre una obra de teatro en completa oscuridad.	Menú degustación en un ambiente creado de 360°, generando experiencias y sensaciones únicas.	Menú de 3 pasos en el antiguo Cine Metro, donde se recorre la historia del tango porteño.
DISEÑO Y AMBIENTE	Un espacio diseñado ergonómicamente y ambientado para brindar a los comensales una experiencia lo más auténtica posible.	El espacio está adaptado para garantizar la experiencia sin luz, generando un ambiente inmersivo e intrigante.	Diseño moderno con detalles actuales, incorporación de la tecnología, acompañado de luces y música que generan un ambiente atractivo y urbano.	Recrea la atmósfera de los grandes teatros porteños, con decoración elegante, escenografía cuidada y una ambientación que evoca el Buenos Aires de los años dorados.
PUBLICO OBJETIVO	Orientado a un público mayor de 30 años que valora experiencias únicas e innovadoras y desea descubrir propuestas distintas en el ámbito sensorial.	Apunta a personas que buscan propuestas diferentes a lo convencional, parejas en búsqueda de experiencias románticas distintas y grupos interesados en lo innovador.	Orientado a un público joven-adulto (25-40 años), con interés en la vida nocturna, las salidas sociales y experiencias gastronómicas.	Principalmente turistas internacionales y nacionales, interesados en conocer la cultura argentina a través del tango y su gastronomía.
EXPERIENCIA - SERVICIO	Recorrido guiado y dinámico, orientado a estimular y agudizar los sentidos, de modo que el comensal pueda disfrutar plenamente del menú de cinco pasos.	Se basa en un servicio guiado por anfitriones especializados, con un trato cercano y explicativo, donde cada paso de la cena genera un factor sorpresa.	Prioriza un servicio dinámico, donde el valor está en compartir, disfrutar de tragos exclusivos y un entorno de entretenimiento. Sin dejar de lado la alta cocina.	Ofrece un servicio formal y completo, con cenas organizadas por pasos y un show en vivo de alto nivel artístico que acompaña la experiencia.
PRECIO	\$100.000	\$69.300	\$260.000	\$168000 En promedio

AMOLTA

ASPECTOS A COMPARAR	AMOLTA	MERCADO BREDAS	CENTRAL FRESH	CUADRA
PROPUESTA DE VALOR	Producción de planchas laminadas y sableadas de alta calidad, listas para usar, enfocadas para distintos establecimientos gastronómicos.	Venta de comida casera congelada con productos de las mejores características, pensada para hogares, cafeterías, bares y restaurantes.	Catálogo variado de productos congelados dulces y salados, orientados para distintos establecimientos gastronómicos.	Confitería que se especializa en los productos de pastelería, a través de diferentes canales de venta, en el local, por encargo y eventos.
SERVICIO	Producción y venta online de productos de pastelería sin terminar, con posibilidad de moldear y crear a gusto del cliente.	Venta online directa de productos salados y de pastelería con entregas en CABA con canal social activo. Cuentan con una página web donde recomiendan métodos de cocción para sus productos.	Producción mayorista de panificados congelados con punto de venta en el Mercado Central. Brindan servicio de entrega en CABA y AMBA.	Venta directa de productos con una logística de envío 70% a cargo de la empresa y 30% a cargo del cliente. Retiro de pedidos únicamente por Chacarita.
PUBLICO OBJETIVO	Locales gastronómicos que están ubicados cerca del establecimiento. Estos poseen potencial para crear sus propios productos pero por falta de recursos no pueden acceder a ellos.	Consumidor final urbano que busca practicidad y calidad casera para freezar. Recientemente, también a comercios que no poseen capacidad de producción.	Puntos de venta de alimentos que necesitan confiabilidad y logística; pero no hacen foco en que sean con las mejores características.	Gastronómicos y comercios que buscan consistencia y producto de primer nivel.
EXPERIENCIA	Relación B2B cercana, con asesoramiento en el uso de productos. Posibilidad de crear sus propios productos sin contar con grandes recursos clave.	Experiencia "direct to consumer" con una web con catálogo, promos, y tips de cocción. Busca generar una experiencia "hogareña" al consumidor.	Marca muy enfocada en B2B (locales que hornean y venden); enfatizando en la facilidad y que el producto llegue listo para hornear.	Empresa caracterizada por comunicación simple, orientada a los precios. Alta reputación en laminados.
PRECIO	\$538,36 En promedio	\$2.341	\$755 En Promedio	\$1.381,6 En promedio

Analizando ambos cuadros comparativos, podemos entender que en las dos unidades de negocio nos distinguimos a través de diferentes ventajas competitivas, contando con atributos únicos.

A diferencia de A Ciegas Gourmet, que también ocurre en la oscuridad, en Nictálope no nos centramos únicamente en lo sensorial o teatral, sino que contamos con la suma de un componente social relevante, ya que el encuentro con las personas no videntes generan concientización social bastante importante, teniendo así una ventaja sobre la competencia.

A su vez, mientras las demás propuestas se centran particularmente en lo gastronómico o en el espectáculo, Nictálope se centra en la experiencia completa, que va más allá del entretenimiento, combinando el menú, con la oscuridad total, recorrido guiado dinámico, interacción social significativa. Generando como resultado una experiencia integral y transformadora para los clientes.

Amolta se enfoca particularmente en la producción y venta 100% de planchas laminadas y sableadas, a comparación de los otros establecimientos que tienen como por ejemplo un mix de congelados genéricos como Central Fresh. Pudiéndose posicionar así Amolta como proveedor experto y especializado en eso. Amolta cuenta con la gran ventaja competitiva de que los productos son sin terminar y permite que los clientes los moldeen y decoren a preferencia de cada uno, esto mismo nos da una distinción de la competencia, ya que los demás competidores únicamente cuentan con la capacidad de entregar productos congelados o listos para el consumo, sin opción de personalización para el cliente. En Amolta, nos dirigimos específicamente a los locales que carecen de equipamiento, tiempo o recursos, para poder hacer su propia producción de masas, resolviendo así un punto débil real de este sector gastronómico. Esto genera una ventaja competitiva, ya que ni Mercado Bredas, Central Fresh y Cuadra se centran en este nicho.

4.3 Posicionamiento:

Nictálope busca crear una experiencia innovadora en el cliente, posicionándose con una propuesta diferencial en el mercado gastronómico, potenciando el sabor, aroma, textura y el sonido por sobre la visión.

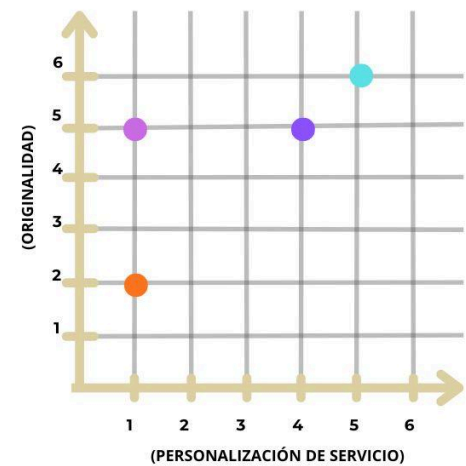
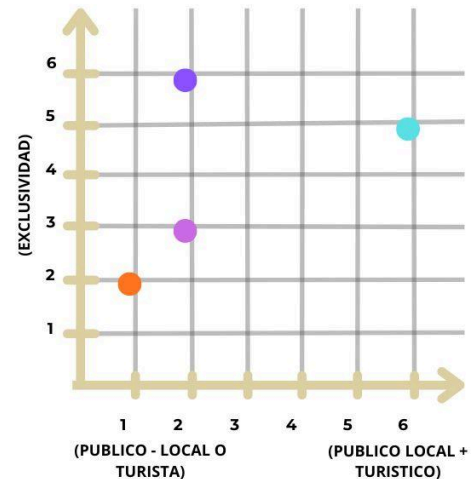
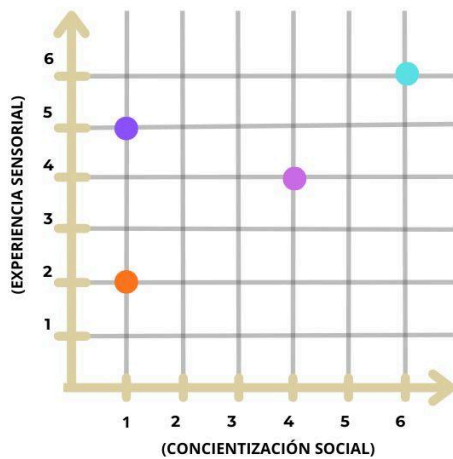
Busca generar incertidumbre, curiosidad y que se hable de esta en el boca a boca. Logrando así instalarse en el cliente como una alternativa única y transformadora, que trasciende la simple degustación para convertirse en una vivencia integral que conecta emoción, disfrute y reflexión.

En cambio, Amolta busca posicionarse como un socio estratégico para negocios gastronómicos. De este modo, asegura que el cliente vea a la empresa como leal, honesta, con homogeneidad en los procesos y excelencia en la materia prima. Por causa de la combinación de estas acciones y valores impulsamos a que los clientes nos vean como una oportunidad única diferenciada.

Mapas de posicionamiento

Actividad primaria

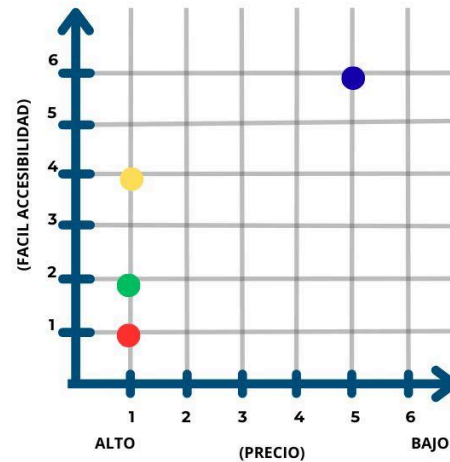
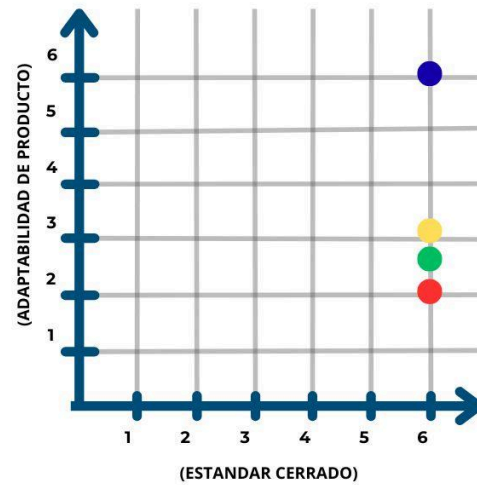
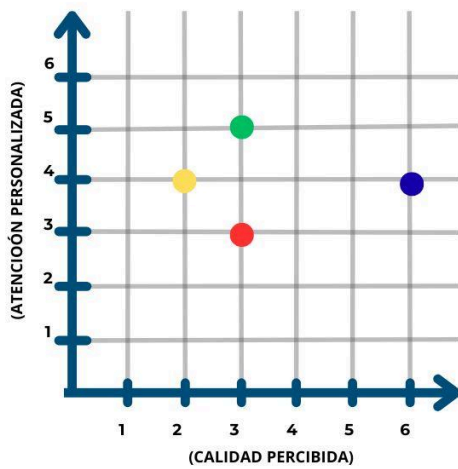
NICTÁLOPE



- Experiencia sensorial: Conjunto de sensaciones, emociones y percepciones que experimenta el cliente en respecto al servicio y la propuesta.
- Concientización social: Poder tomar comprensión y sensibilidad de la realidad social que corresponda.
- Exclusividad: Especial para un grupo reducido de personas, no al alcance de todos.
- Público local o turista: Únicamente público local o únicamente público turista.
- Público local + turística: Combinación entre ambos públicos.
- Originalidad: Proponer algo diferente y nuevo que no intente copiar una propuesta existente.
- Personalización de servicio: Hacer sentir al cliente único y valorado, ofreciendo una interacción más cercana y satisfactoria.

Actividad secundaria

AMOLTA



- Atención personalizada: Forma de servicio que se adapte al trato y responda a las necesidades e intereses.
- Calidad percibida: Valoración de grupo de personas sobre un producto o servicio, basada en expectativas, experiencias y percepciones.
- Adaptabilidad de producto: Capacidad del producto para ajustarse al formato o presentación requerida por cada empresa en particular.
- Estándar cerrado: Productos que mantienen las mismas características, calidad y presentación, sin desvíos.
- Precio: Valor monetario asignado al producto y servicio.
- Fácil accesibilidad: Calidad del lugar que permite que los clientes puedan llegar de manera sencilla, con variedad de opciones de transporte.

4.4 Estrategias y políticas de Marketing:

Nos ubicamos en CABA en el barrio de Retiro, específicamente en Paraguay 816. Una zona estratégica que combina seguridad, accesibilidad y actividad comercial. La ubicación es conveniente dado a que hay cercanía con múltiples paradas de colectivo y las líneas de subte C, D y E, principalmente para los turistas y facilitando el acceso para residentes. Elegimos esta ubicación ya que además de poder atraer público tanto local como turismo se encuentra en el centro de la ciudad.

El establecimiento cuenta con 420 m² totales, los cuales están distribuidos en dos plantas y un entrepiso. La planta baja será destinada a la actividad primaria, el entrepiso como espacio común para el personal y una oficina y por último la planta superior será destinada al centro de producción y almacenamiento de las dos unidades de negocio.

Actividad primaria:

En el reporte de la periodista gastronómica Laura Litvin, podemos ver como afirma lo mencionado anteriormente. *“Ya no basta con levantar la tapa de una olla en la que se cocina un guiso. Esa magia (para algunos) se queda corta en un mundo con comensales ávidos de vivir experiencias que estimulen todos sus sentidos.”*

Tras un análisis previo del mercado, pudimos identificar, que en la actualidad, los consumidores con mayor poder adquisitivo en CABA, esporádicamente eligen satisfacer la necesidad de la alimentación, a través de una experiencia gastronómica. Esta satisface el deseo que surge al querer cubrir la necesidad básica innovando.

De esta forma se origina nuestro proyecto principal, una experiencia que consiste en un recorrido sensorial a ciegas, un encuentro inesperado de concientización social dictado por el personal no vidente del establecimiento y finaliza con una degustación de un menú de 5 pasos. Diferenciándonos así tras la unión de la experiencia gastronómica, con el enfoque particular de la concientización social y la importancia de la conexión con los sentidos. El horario de apertura de Nictálope es de 20:00 hrs a 00:00 hrs de viernes a domingos. Ofreciendo dos turnos de atención, estos mismos se gestionan a través de la página web, asegurando una experiencia organizada para cada cliente.

La palabra Nictálope, viene del griego *nyktálops* (*nyx* = noche, *ōps* = ojo). Esta misma hace referencia a dos condiciones opuestas, por un lado a un animal con capacidad de poder ver en la oscuridad y por el otro quienes tienen dificultad para ver de noche, término utilizado en

sentido arcaico. Debido a que la característica principal de la experiencia es la oscuridad, optamos por darle un nombre al proyecto que otorgue esta ambigüedad conceptual, teniendo en cuenta que la palabra da la sensación de curiosidad por su significado.

La paleta de colores está compuesta de beige (calidez y cercanía), bordó (profundidad y elegancia), gris (equilibrio y cohesión) y negro (sofisticación, misterio y exclusividad). La armonía que se genera, refuerza la idea central del proyecto. Esta misma se transmite no solo en la fachada, sino que también en la recepción, los baños, nuestro perfil de Instagram y la página web. Esta elección, la realizamos teniendo en cuenta que es la parte visual de la marca, ya que una vez ingresado a la experiencia no habrá elementos que puedan apreciarse con la vista.



- Fachada: El frente del edificio se remodelará con diferentes molduras en las aberturas. Para finalizar el exterior, pintaremos del color arena pálido y el cartel con el nombre del negocio en chapa galvanizada pintada de negro, la cual permite sumarle luces LED por detrás, dándole una luz difusa. En la vidriera habrá un telón de terciopelo bordo que invita al misterio de lo que puede llegar a haber atrás.
- Recepción: La recepción contará con una iluminación cálida de luz tenue, con apliques en las paredes y una lámpara de techo que acompañan la ambientación. Las paredes estarán revestidas de un empapelado bordó con flores y el techo de color blanco. Al ingresar al establecimiento, se encontrará el escritorio de recepción de madera wengue oscuro. En la pared izquierda estarán los lockers y en la derecha cuadros decorativos, que en su revés, se visualizarán las fotos del menú. Una vez que finaliza la experiencia, cuando los comensales pasan por la recepción, podrán ver las imágenes de los platos y recoger sus pertenencias de los lockers. Por último enfrente al escritorio de recepción se encontraran sillones de tipo chester color negro.
- Baños: El baño contará con la misma estética que la recepción, con iluminación tenue y apliques de luz. Las paredes serán color bordó, un espejo circular, la bache de madera color wengue oscuro y la grifería color negro.
- Perfil de Instagram: El perfil de Instagram estará inspirado acorde a la paleta de colores, con la foto de perfil del logo. Los posts incitarán a la intriga de la experiencia, generando incertidumbre en los seguidores. Contará con el link de la página web, la ubicación, horario de atención y una breve descripción de la

experiencia brindada. Se visualizarán historias destacadas donde se explique de qué se trata la experiencia.

- Página web: En la página principal se observa un fondo de color bordó, dirá NICTÁLOPE y estará el logo. Luego una breve descripción de cómo se realizará el servicio, sin dar detalles para que pueda ser una sorpresa para el cliente. En cuanto a las reservas se visualizarán la dirección, los días, horarios, cantidad de personas que asistirán, el tipo de menú que comerán los clientes y la forma de pago.

Al momento de diseñar el logo de la marca, optamos por representarlo con un búho. Este tiene la particularidad no solo de ver en la oscuridad, sino también que depende de su oído y de su percepción minuciosa para cazar y orientarse. Culturalmente, el búho representa el misterio de lo oculto por la noche, relacionándose directamente con el objetivo principal de nuestro concepto. De esta forma, el uso de este animal como imagen del logo se convierte en el puente visual, mostrando que el espacio ofrecido no es solo para poder disfrutar de la comida, sino que invita a la reflexión y abrir la mente sobre la percepción de los sentidos.



El staff de Nictálope contará con cierto uniforme predeterminado, dependiendo del área y tareas a desarrollar. A continuación se detalla específicamente para cada puesto:

- Uniforme de recepcionistas: Contarán con una camisa color negra, un pantalón sastrero color negro, un blazer color negro y zapatos formales.
- Uniforme de cocina: Contarán con pantalón y remera color negro y delantal color blanco. A su vez, deberán usar cofia en todo momento que se encuentren en el área de trabajo.
- Uniforme de camareros: Contarán con pantalón y camisa manga larga color negro y un delantal color negro.

La experiencia da comienzo cuando el cliente decide participar de Nictálope, el primer paso será ingresar a la página web, donde allí se encontrará con la información pertinente para poder no solo reservar según fecha y horario de preferencia, sino también poder aclarar las posibles alergias e intolerancias. Así mismo, una vez elegida la fecha y horario se procederá a la totalidad del pago mediante la misma. El cliente tendrá diferentes métodos de pago

tales como tarjeta de crédito/débito, billeteras virtuales o transferencia. Una vez realizado el pago recibirá un correo electrónico con el número de reserva y los datos de la misma.

Al llegar a Nictálope, el cliente encontrará una fachada francesa con el nombre del restaurante iluminado sutilmente y una vidriera cubierta por un telón bordó aterciopelado. Al ingresar, un ambiente acogedor, cálidamente iluminado lo recibirá. El recepcionista amable y cordialmente pedirá sus datos de reservación y explicará el funcionamiento de los lockers. Una vez cumplido el horario, previo al comienzo de la experiencia, un miembro del staff se acercará al grupo de personas y les explicará el funcionamiento del recorrido y cómo se llevará a cabo el servicio posterior. A su vez este miembro contará acerca de su historia como persona no vidente y de qué manera pudo afrontar su realidad para desenvolverse en la sociedad.

La puerta a la izquierda del pasillo se abre y ahí es donde se da comienzo al recorrido. Una vez que todo el grupo está adentro, lo primero que se encuentra el cliente es un sendero guiado por barandas de MDF, unidas por cuerdas.

Elementos en la sala de verdulería:

- Bolsas de arpilleras rellenas con dos ladrillos al fondo para darles peso, relleno de goma espuma y un falso fondo de 5cm, creado con una nueva capa del mismo material de la bolsa. Cada una de ellas tendrá un producto diferente: garbanzos, lentejas, cereales, trigo, avena, porotos alubia, porotos aduki, semillas de girasol, semillas de lino, nueces peladas, entre otros.
- Estructura escalonada de cajones de verduras con distintos productos pertenecientes a este negocio: manzanas, naranjas, limones, bananas, zanahorias, zapallo anco y cabutia, papas, brócoli, berenjenas, zucchini, zapallito, entre otros.
- Balanza de verdulería colgante.
- Maples de huevo, los huevos serán de fantasía.
- Bateas con hierbas aromáticas como laurel, romero, orégano, entre otras.
- Sistema acústico que remita a un mercado o a una verdulería.
- Aromatizante de ambiente acorde a la temática.

Elementos en la sala urbana:

- Botón de senda peatonal para personas no videntes.
- Sistema acústico remitente a zona de urbanización y cruce de calle.
- Semáforo representativo.
- Vinilo con relieve transmitiendo sensación de senda peatonal.

- Sistema de ventilación para la simulación del viento.
- Aromatizante de ambiente acorde a la temática.

Al finalizar la experiencia, luego de 30 minutos, el personal dirigirá al grupo de comensales al salón, allí serán ubicados en la mesa. La cual es una gran mesa de 6.5mts x 3mts, donde las 26 personas compartirán sus sensaciones a lo largo del menú degustación. Al tacto, la mesa se siente suave, ya que es de roble/pino pulido y se encuentran espacios con texturas fuera de lo común, correspondiente a los lugares donde se encontrará la vajilla y evitará que esta se rompa ante un movimiento desprevenido.

Sobre la mesa, habrá planchas de 60cm de largo y 40cm de alto de imán, dejando 10cm entre comensales con la mesa al descubierto. Esto será de esta forma ya que debemos reducir al máximo el margen de posibilidades de que la persona, al no ver, pueda derramar la bebida y la vajilla. En cada lugar, al inicio del servicio habrá un plato de sitio imantado y los cubiertos de acero inoxidable plateados estarán dentro de un recipiente rectangular de metal, para que se adhieran a la superficie, al igual que en la base de las copas y vasos.

Por la derecha, un camarero desbarasará el plato correspondiente al primer paso y él mismo, explicará el plato y seguirá orientando los movimientos que deberán realizar cuidadosamente para poder sumergirse en un mundo inmersivo de sabores, aromas y texturas que desafiarán sus sentidos.

El servicio de cena tendrá una duración de 60 minutos. Los cinco pasos se detallan a continuación, explicando vajilla, ingredientes y el método de degustación. Todos los pasos contarán con la misma cubertería y cristalería. Cabe destacar que en el momento de degustar cada paso, contará con un sonido de ambientación especial. De esta forma los clientes sentirán la totalidad de la experiencia, más allá de la comida, pudiendo trasladarse al lugar de referencia personal de dicho paso.

A su vez, la presentación de los platos están diseñados ergonómicamente, para que cada comensal pueda disfrutar y entender cómo se come cada paso. Los platos cuentan con el detalle de tener separaciones dentro del mismo para poder identificar donde se encuentra cada bocado del plato por el tacto. Asimismo, cada plato tendrá la particularidad de que por encima de cada bocado estará cubierto de una campana de mesa, la cual servirá para que el comensal pueda identificar donde se ubica cada preparación al tacto anterior a la degustación del mismo.

Sumado a esto, los camareros darán la explicación e indicaciones adecuadas para cada paso, como está compuesto el plato, la distribución de las preparaciones, para que cada comensal tenga la oportunidad de indagar y generar su propia experiencia sensorial.

Cubertería: Elegimos que los cubiertos sean los mismos en la totalidad de los pasos. Estos tienen como característica que son de acero inoxidable para poder ser atraídos por el imán. Los mismos tienen relieve para poder de esta forma contribuir en las texturas y la experiencia del cliente. Es importante aclarar, que las preparaciones están pensadas para que únicamente sea necesario utilizar tenedor y cuchara, debido a que el menú está presentado en bocados individuales. De esta forma se minimiza el riesgo de los comensales.

Cristalería: En cuanto a la cristalería, se eligió una copa alta, con un tallo largo. Su diseño en forma de tulipa permite una adecuada oxigenación y apreciación de bebidas, conservando su frescura y potenciando su expresión aromática. La misma se usará para la totalidad de los pasos.

Plato de sitio: Contaremos con un plato de sitio amplio de color blanco, el cual tendrá relieve en los bordes y estará imantado para que se atraiga a la plancha de la mesa.

- Primer paso: Se presentará en una cuchara de porcelana blanca de estilo degustación, de forma alargada con profundidad. Esto permitirá contener la preparación de manera elegante, destacando la textura de los alimentos y el volumen del plato, al mismo tiempo facilitará su consumo en un solo bocado, siendo un aperitivo previo al menú.
 - Menú general: *Explosión de maracuyá*: Esferificación de maracuyá, sobre un colchón de pétalos de rosas liofilizados junto con tierra de cacao. Se maridará con un vino Luigi Bosca Pinot Noir.
 - Menú especial: Será el mismo que el menú general, debido a que cuenta con las características necesarias, siendo apto a las respectivas restricciones alimentarias. Se maridará con un vino Luigi Bosca Pinot Noir.
- Segundo paso: para la vajilla en esta ocasión, optamos por un plato de porcelana blanco con líneas suaves y separaciones en el mismo.
 - Menú general: *Entrada crujiente*: Croquetas de hongos ahumados, con queso de cabra y un crujiente de cebolla morada, acompañadas de una lactonesa mediterránea. Se maridará con una copa de vino Zuccardi Serie A Chardonnay.

- Menú especial: *Entrada crujiente*: Croquetas de hongos ahumados, con queso de castañas de cajú y un crujiente de cebolla morada, acompañadas de una lactonesa mediterránea. Se maridará con una copa de vino Zuccardi Serie A Chardonnay.
- Tercer paso: En esta instancia decidimos utilizar un plato llano de porcelana blanca con borde ondulado, de diseño elegante y moderno. La amplitud de su superficie central nos permite disponer de manera precisa los elementos del plato y las separaciones de los bocados.
 - Menú general: *Plato marino*: pesca blanca confitada con un mousse de arvejas, acompañado de un crumble de limón junto a una emulsión de jengibre. Copa de vino Luigi Bosca Sauvignon Blanc.
 - Menú especial: *Plato marino*: Berenjena blanca confitada con alga kombu, acompañado de un mousse de arvejas y un crumble de limón junto a una emulsión de jengibre, maridado con una copa de vino Luigi Bosca Sauvignon Blanc.
- Cuarto paso: Se utiliza un plato triangular de porcelana con bordes ligeramente curvados en un tono claro, con separaciones entre bocados. Su forma original permite una disposición creativa de los elementos, aportando elegancia a la presentación.
 - Menú general: *Plato de carne roja*: cerdo braseado, espuma de batatas caramelizadas, polvo de ajo negro y panceta. Copa de vino Trapiche Reserva Malbec.
 - Menú especial: *Plato de seitán*: Medallón de seitán braseado y humo líquido, espuma de batatas caramelizadas, polvo de ajo negro y crujiente de coco. Acompañado de una copa de vino Trapiche Reserva Malbec.
- Quinto paso: Para el último paso, se utiliza un plato redondo de porcelana blanca con un delicado relieve geométrico circular, el cual se destaca por las separaciones de cada preparación. La superficie lisa y elegante crea una estética sencilla y moderna.
 - Menú general: *Trilogía de chocolate*: Cremoso de chocolate al 70%, teja de crocante de cacao junto con helado de chocolate blanco, sal marina y espuma sólida de almendras. Copa de vino Nina Gran Malbec.
 - Menú especial: *Trilogía de chocolate*: Cremoso de chocolate al 70%, teja de crocante de cacao junto con helado de chocolate blanco vegano, sal marina y espuma sólida de almendras. Copa de vino Nina Gran Malbec.

El menú está pensado a partir de materias primas accesibles, pudiendo garantizar frescura y viabilidad de producción. Al mismo tiempo, está pensado para poder adelantar pasos en la mise en place, para así reducir tiempos y tener fluidez durante la experiencia. Los diferentes platos, cuentan con un juego de texturas y sabores, donde se busca que cada comensal se deje guiar por su imaginación, a donde sus sentidos lo conduzcan. No obstante, el entorno sonoro, será acorde a lo que se busca transmitir en cada momento. Todos los diferentes pasos cuentan con una propuesta de maridaje seleccionada, para realzar y poder equilibrar los sabores en boca.

Una vez finalizado el servicio de cena, el miembro del staff guiará al grupo hacia la salida, mediante un pasillo que conecta directamente el salón con la recepción. Allí recogerán sus pertenencias de los lockers y podrán visualizar diferentes carteles colocados en la pared, con las imágenes ilustrativas y la descripción de cada plato degustado escrito en braille y en el sistema convencional. El recepcionista despedirá y agradecerá cordialmente la visita al establecimiento.

Actividad secundaria:

En el artículo de Juan Cruz Riesgo en Perfect Daily Grind (medio digital internacional dedicado al café de especialidad), contó acerca de cómo comenzó a emprender en Argentina minimizando el margen de error. *“Comenzar el local tercerizando la producción de pastelería me pareció indispensable, sobre todo si eres un emprendedor y estás comenzando de a poco”*, afirmando la importancia de la existencia de empresas B2B.

Tras un análisis en el mercado, pudimos identificar diferentes empresas gastronómicas que se verían beneficiadas al contar con dicho servicio. Esto nos da lugar a crear un proyecto paralelo donde podamos cubrir esta necesidad, tanto por start ups como otros locales gastronómicos con carencia de recursos.

Luego de idear Nictálope, visualizamos espacio y tiempo muerto, cuando no hay servicio. Es por eso, que para optimizar de manera eficiente todos nuestros recursos, buscamos una nueva beta donde poder ofrecer un servicio que a su vez, ayude a sustentar económicamente la actividad primaria.

En emprendimiento, consiste en una proveeduría de masas laminadas y sableadas en formato de plancha en diferentes tamaños. Esta se llevará a cabo en el mismo establecimiento y con el mismo personal que Nictálope, funcionando como centro de producción. El horario de Amolta abarca de lunes a jueves de 12:00 hs a 20:00 hs, teniendo

en cuenta que una hora será destinada a descanso del personal, optimizando de esta manera, el espacio y los costos y gastos con los que contamos.

Amolta, nace de la combinación y conjugación semántica. Aunque la palabra no tenga un sentido o significado explícito, suena parecido a moldear o amoldar. La palabra *molt* viene del latín “mucho”, lo cual transmite generosidad y abundancia. Con Amolta, cada creación se convierte en una expresión de sabor, técnica y creatividad, dejando una marca distintiva en el mundo de la pastelería moderna en nuestro país.

La paleta de colores está conformada por azul marino (confianza y solidez), azul francia (frescura y dinamismo), gris (sofisticación y equilibrio) y crudo (calidez y delicadeza). De esta forma, la armonía de los mismos, resalta los valores principales del emprendimiento, pudiendo de alguna manera, acercarnos al cliente. Mostrándonos así, transparentes en la comunicación, lealtad con el cliente y profesionalismo. Esta se podrá apreciar tanto en la página web, nuestra cuenta de Instagram, el contacto de WhatsApp, packaging y uniforme del staff.



Al diseñar el logo, buscamos reflejar calidad y sabor, en la simpleza de un producto clásico como el croissant. A su vez, comunica directamente que nos dedicamos a la elaboración de distintas masas y laminados. Por otro lado, el color azul refleja sobriedad, confianza, mientras que el blanco comunica transparencia, reforzando la identidad de nuestra marca.



El staff de Amolta contará con cierto uniforme predeterminado, dependiendo del área y tareas a desarrollar. A continuación se detalla específicamente para cada puesto:

- Uniforme de centro de producción: Contarán con pantalón negro y remera blanca, acompañado de un delantal color blanco y a su vez, el uso de la cofia en todo momento que se encuentren en el área de producción.

- Uniforme de envíos: Contará con una remera color azul francia, la cual tendrá el logo de la marca en el extremo superior delantero izquierdo y en la parte trasera el nombre de la marca.

El servicio de atención al cliente será vía WhatsApp, no obstante, contamos con una página web con toda la información importante acerca del proyecto (catálogo, contacto, misión, visión, valores, ubicación, información de entregas). Mientras que el servicio de entregas se estructura con dos modalidades: Take away o delivery. En la primer opción, el cliente retirará su compra en nuestro centro de producción en el margen de horario acordado; en lo que respecta a la segunda, tendremos un servicio de logística, donde el cliente recibirá el producto envasado y conservado en las condiciones bromatológicas correspondientes, respetando el horario pautado.

El catálogo del negocio se conforma de tres productos principales detallados a continuación, los cuales tienen dos tamaños. Estos, fueron elegidos ya que son productos los cuales nuestros potenciales clientes demandan más, no solo por la personalización que estos les pueden dar, sino porque en el mercado actual se puede ver un gran aumento del consumo de productos a base de masas laminadas y sableadas.

- Plancha de masa de medialuna: Medida 30cm x 40cm x 0.4cm
- Plancha de masa de medialuna: Medida 60cm x 40cm x 0.4cm
- Plancha de masa laminada: Medida 30cm x 40cm x 0.4cm
- Plancha de masa laminada: Medida 60cm x 40cm x 0.4cm
- Plancha de masa sablée: Medida 30cm x 40cm x 0.4cm
- Plancha de masa sablée: Medida 60cm x 40cm x 0.4cm

La distribución la realizará una persona contratada, esta vestirá una remera con el logo de la empresa. Dicho momento consta de entregar tanto los productos envasados, como la documentación correspondiente a firmar por el cliente.

La misma documentación y formato de entrega engloba tanto los pedidos de take away como delivery.

- Formato de entrega: De acuerdo al pedido realizado, se entregará en una conservadora de telgopor rotulada. Dentro de esta, se encontrarán los productos envasados con la siguiente información: tabla de información nutricional, ingredientes de elaboración, peso neto del producto, RNPA, RNE, nombre o razón social, fecha de elaboración y duración, denominación de venta, industria argentina e instrucciones de uso.

- Documentación: Se entregará la factura correspondiente al tipo de condición fiscal de la empresa y el remito original, el cual será firmado por el receptor del establecimiento.
- Packaging: Cada plancha será entregada en una bolsa termosellada transparente y etiquetada con la reglamentación correspondiente a cada producto.

Políticas de Precio:

Actividad primaria:

Teniendo en cuenta que apuntamos a un nicho específico, la estrategia que más se adecúa al proyecto es descreme; es decir, ingresamos al mercado con un precio elevado. El componente que nos permitiría utilizar dicha estrategia es la experiencia a ciegas, ya que es una actividad que genera novedad y curiosidad. Por otro lado, los posibles clientes, estarán dispuestos a pagar un mayor precio en el afán de poder experimentar primero la propuesta. Reforzando el posicionamiento de la marca y pudiendo recuperar la inversión inicial en menor tiempo. En relación a la encuesta, podemos observar que el mayor porcentaje de las personas encuestadas, optan por hacer una inversión importante en la experiencia, justificando así la decisión de la estrategia. A su vez, una gran parte de la población encuestada se reconoce como clase media-alta, teniendo no solo mayor posicionamiento económico en comparación con otros segmentos, sino realizando un desembolso de menor porcentaje de acuerdo con su capital.

Al mismo tiempo, tanto en la página web como vía WhatsApp, se ofrecerá una opción para eventos corporativos. Generando que cada empresa pueda reservar exclusivamente el turno deseado y al hacerlo obtendrá un 20% de descuento sobre la totalidad del monto. De esta manera, la compañía estará recibiendo un beneficio exclusivo y nosotros lograremos asegurar la ocupación en el turno elegido. Esto mismo forma parte de la estrategia de fijación de precios de descuento y bonificación, debido a que hay un descuento por cantidad, en este caso el evento corporativo.

Sabiendo que Bigbox será un socio estratégico y que hoy en día tiene mucha repercusión en las experiencias de gastronomía, bienestar y aventuras, todo aquel que gestione la reserva mediante su página web, obtendrá un 10% de descuento en el servicio. De esta manera podremos aumentar los canales de venta y al mismo tiempo facilitar la visibilización entre el público objetivo y la marca.

Por otro lado, en el proceso operacional de la empresa, luego del lanzamiento, se utilizará la estrategia de fijación de precio segmentada, permitiéndonos modificar el precio basándonos en la experiencia ofrecida, más allá del costo de producción en general.

Actividad secundaria:

Contando con la idea de poder captar la mayor cantidad de clientes rápidamente y ganar participación en el mercado, optamos por utilizar la estrategia de penetración en el mercado. La cual consiste en tener el menor precio posible abarcando a mayor segmento. De esta manera, las promociones y los descuentos u ofertas son de suma importancia, sabiendo que los clientes son empresas comerciales:

- Descuento por volumen: 10% de descuento en todos los productos a partir de la sexta unidad. De esta manera fomentaremos la compra al por mayor.
- Promociones combinadas: Con la compra de cinco planchas iguales de 60cm x 40cm, te regalamos una plancha de 30cm x 40cm de otro producto. Permitiendo que los futuros clientes prueben el catálogo y poder tener mayor rotación en la empresa.
- Programa de fidelización inicial: El cliente obtendrá un voucher en el que se registrarán todas las compras y con la séptima, en montos superiores a \$100.000 (cien mil pesos) el envío será gratis.

Fijación de precio de descuento y bonificación: Siendo una estrategia que se alinea perfectamente con la estrategia de lanzamiento, aplicaremos las bonificaciones y promociones previamente mencionadas, logrando de esta forma penetrar en el mercado apuntado. A su vez, fomenta la relación B2B, ya que en el rubro gastronómico, se busca continuamente tener los mejores productos al menor costo posible, fomentando que nos elijan por buena relación costo/beneficio.

Fijación de precios promocional: esta estrategia define perfectamente la fase del lanzamiento, ya que estamos usando precios bajos para ganar clientes rápidamente. Las promociones combinadas son una táctica clara de reducción temporal de precio para introducir un producto nuevo y poder generar ventas iniciales.

Políticas de Distribución:

- Ubicación propuesta para el negocio (justificación detallada), y los canales de venta especificando en largo de la cadena. (salón, delivery, take away, etc.)

La ubicación propuesta para el negocio es Paraguay 816, Retiro, CABA. Esta fue elegida, tras analizar el mercado acerca de locales comerciales disponibles para rentar, que a su vez cuenten con la característica de ser apto gastronómico y que cumpla con las necesidades físicas y económicas compatibles con el proyecto. Simultáneamente, esta ubicación es estratégica ya que se encuentra en un barrio sumamente turístico y con fácil acceso, debido a que cuenta con múltiples medios de transporte, facilitando no solo la llegada de posibles clientes, sino también de futuros proveedores. Al ser una zona notablemente urbanizada y centralizada, cuenta con una variedad de locales gastronómicos tales como cafeterías de

especialidad, cafeterías y demás, con potencial de ser futuros clientes de la unidad de negocio correspondiente.

Teniendo en cuenta que tenemos dos unidades de negocio, abordaremos en total tres canales de venta, salón, delivery y take away. En la actividad principal el servicio se focalizará exclusivamente en el salón, ya que de no ser así, perdería la personalización y autenticidad de la experiencia, sumando que tiene cadena corta. Mientras que, en la actividad secundaria, funcionarán las modalidades de delivery y take away, dado que será una relación comercial B2B, sumando que la cadena es larga, porque los clientes no son los consumidores finales.

Políticas de Promoción, Comunicación y Lanzamiento:

Considerando que ambas unidades de negocio apuntan a un público diferente, a continuación se desarrollan las estrategias de publicidad pertinentes:

Teniendo en cuenta que la actividad primaria se fundamenta en un nicho en particular, buscamos que el alcance sea acorde al mismo. Para esto, contaremos únicamente con publicidad online, donde las redes sociales y las relaciones públicas serán de suma importancia. En la actualidad la promoción de redes sociales es imprescindible para el incremento de la visibilidad del emprendimiento y generar presencia en el mercado, es por eso que las principales fuentes de llegada serán Instagram y Tiktok, donde se subirán posteos semanalmente cumpliendo con estas características: atractivo a la vista, generando intriga por participar, que sea de corto tiempo y conciso. Las cuales no sólo se visualizarán diferentes posteos sino también el vínculo hacia la página web. Esta última, contará con un diseño el cual remite la incertidumbre de la experiencia, a través del minimalismo explícito. Expondrá la información clave y suficiente para persuadir al cliente acerca de la propuesta, incluyendo además, un sistema de reserva y pago del servicio detallando los términos y condiciones de la misma.

A su vez, generaremos alianzas estratégicas, con empresas como Bigbox y TripAdvisor, las cuales cuentan con la característica de exhibir reseñas de diferentes lugares y experiencias, intentando así, influenciar en los potenciales consumidores. De esta forma, se logra potenciar la conexión sin necesidad de demostrar explícitamente nuestras acciones.

Por otro lado, en la actividad secundaria, buscamos que nos conozcan únicamente otros establecimientos gastronómicos, es por eso, que las acciones serán más discretas y puntuales al público objetivo. Es por esto, que la estrategia incluirá tanto una página web que detalle el catálogo de productos, tipo de servicio a ofrecer e información de contacto

(Email, WhatsApp); como una cuenta de Instagram, exponiendo el proceso productivo, enlace a la página web, información de contacto e imágenes de los productos.

- Estrategias de Lanzamiento:

Actividad Primaria:

Pre lanzamiento:

- Objetivo: Generar curiosidad en el segmento, aumentando expectativa y creando urgencia y exclusividad. Revelando algunos detalles de la experiencia, para generar intriga.
- A partir de dos meses previos a la apertura, se empezará con el plan de comunicación:
 - Apertura de redes sociales (Instagram y Tik Tok)
 - Primeras publicaciones en redes (Instagram: Imágenes oscuras con frases que generen incertidumbre, Tik Tok: Video de la fachada y la actividad, dando a conocer la experiencia)
 - Activación con aliados estratégicos (Bigbox y Tripadvisor, comenzar visibilidad), tres semanas antes de la apertura.
 - Activar campañas pagas en redes sociales como Tik Tok, Instagram, Google Ads. Un mes antes de la apertura.
 - Creación de página web para reservas exclusivas. Tres semanas antes de la apertura.
 - Mandar invitaciones con presente a distintos micro influencers (Invitación al día de inauguración y regalo para publicidad en redes). Un mes antes de la apertura.
 - Subir en redes testimonios de micro influencers (Mini adelanto de una parte de la experiencia), dos semanas antes de la apertura.
 - Apertura de reservas al público (sin contar el primer servicio), 10 días previos.
 - Publicar en redes cuenta regresiva para la apertura, 10 días antes.

Lanzamiento:

- Objetivo: Viralizar la marca, comunicar relatos de experiencias que den incertidumbre sobre lo vivido. Consolidando y sosteniendo la demanda.
 - El día del lanzamiento, se realizará un evento con influencers que se dediquen al “food style” y experiencias culturales; y con los comensales anotados en la lista exclusiva de la página web. Estos comunicarán su

experiencia en sus redes generando expectativa y curiosidad. (@vivamosba, @buenospaladaires, @delfinaferro)

- Buscaremos hacer notas con entrevistadores que se dediquen a conocer proyectos gastronómicos y lifestyle. En estas podremos contar como fue desarrollar el proyecto y llevarlo adelante con la intención de captar nuevos clientes.

Actividad Secundaria:

Pre lanzamiento:

- Objetivo: Lograr posicionar a la marca como un aliado estratégico antes de salir al mercado, generando confianza y expectativa.
- Apertura de redes sociales (Instagram: subir primeros posts comunicando propuesta del emprendimiento y lo que venimos a resolver para los clientes). Un mes previo a la apertura.
- Contactar por redes a segmento objetivo, mandando la propuesta del emprendimiento y dando a conocer el servicio. Dos semanas previas a la apertura.
- Apertura de página web, con información (catálogo de productos, contacto, gestión de pedidos y ofertas/promociones) un mes previo a la apertura.
- Subir contenido a redes mostrando parte de la elaboración y producto final, dos semanas antes de la apertura.
- Muestras exclusivas (enviar a posibles clientes target, prueba de productos, incluir sugerencias de uso y beneficios operativos), dos semanas antes de la apertura.
- Comienzo de la toma de pedidos, una semana antes de la apertura.

Lanzamiento:

- Objetivo: Presentarse oficialmente en el mercado y comenzar a gestionar acuerdos comerciales con los primeros clientes. Aumentar nuestro alcance a nuevos emprendimientos.
 - Haremos campañas de comunicación B2B en Google Ads e Instagram.
 - Se mostrará el proceso de producción, armado de los primeros pedidos y feedback de clientes en Instagram.

- Presupuesto de inversión comercial asociado a estas acciones a proyectado a 3 años.

La inversión comercial, estará constituida por los gastos fijos mensuales que tendremos en los próximos 3 años de operación. Esto incluye gastos de Community Management,

publicidades en las distintas redes sociales, aliados estratégicos y el mantenimiento de las páginas web. Dando un total mensual, a partir del segundo mes de facturación de \$1.568.000,00. Esto es debido a que en el primer mes, se incluyen los gastos de pre lanzamiento y lanzamiento de las marcas, siendo \$2.463.000,00 con los gastos extraordinarios correspondientes.

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN COMERCIAL						
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
	NICTÁLOPE	AMOLTA	NICTÁLOPE	AMOLTA	NICTÁLOPE	AMOLTA
ENERO	\$1.593.000,00	\$870.000,00	\$1.018.000,00	\$550.000,00	\$1.018.000,00	\$550.000,00
FEBRERO	\$1.018.000,00	\$550.000,00	\$1.018.000,00	\$550.000,00	\$1.018.000,00	\$550.000,00
MARZO	\$1.018.000,00	\$550.000,00	\$1.018.000,00	\$550.000,00	\$1.018.000,00	\$550.000,00
ABRIL	\$1.018.000,00	\$550.000,00	\$1.018.000,00	\$550.000,00	\$1.018.000,00	\$550.000,00
MAYO	\$1.018.000,00	\$550.000,00	\$1.018.000,00	\$550.000,00	\$1.018.000,00	\$550.000,00
JUNIO	\$1.018.000,00	\$550.000,00	\$1.018.000,00	\$550.000,00	\$1.018.000,00	\$550.000,00
JULIO	\$1.018.000,00	\$550.000,00	\$1.018.000,00	\$550.000,00	\$1.018.000,00	\$550.000,00
AGOSTO	\$1.018.000,00	\$550.000,00	\$1.018.000,00	\$550.000,00	\$1.018.000,00	\$550.000,00
SEPTIEMBRE	\$1.018.000,00	\$550.000,00	\$1.018.000,00	\$550.000,00	\$1.018.000,00	\$550.000,00
OCUTUBRE	\$1.018.000,00	\$550.000,00	\$1.018.000,00	\$550.000,00	\$1.018.000,00	\$550.000,00
NOVIEMBRE	\$1.018.000,00	\$550.000,00	\$1.018.000,00	\$550.000,00	\$1.018.000,00	\$550.000,00
DICIEMBRE	\$1.018.000,00	\$550.000,00	\$1.018.000,00	\$550.000,00	\$1.018.000,00	\$550.000,00
TOTAL UEN	\$12.791.000,00	\$6.920.000,00	\$12.216.000,00	\$6.600.000,00	\$12.216.000,00	\$6.600.000,00
TOTAL N + A	\$19.711.000,00		\$18.816.000,00		\$18.816.000,00	

5. Plan de Operaciones

5.1 Estandarización y Determinación de la Oferta

En la planilla de cálculo anexa se encuentran los POEs receta de los platos y preparaciones incluyendo peso de cada porción, los ingredientes con su respectivo cálculo de desperdicio y merma, el costo individual y el costo por lote de producción.

5.2 Análisis de Carga de Trabajo y Capacidad Productiva:

Actividad primaria:

- **Número de sillas:**

$$\frac{\text{Cant.gente} \times \text{Duración de comida}}{\text{Tiempo de estudio}} = \text{Sillas en T. de estudio}$$

- $\frac{26 \times 60'}{60} = 26 \text{ Sillas en T. de estudio}$

- **Número de comidas servidas:**

Nro de sillas X renovación de sillas - seat turnover

- $26 \times 2 = 52 \text{ comidas}$

- **Horario de servicio:**

Duración de comida X (1+ Renovación de silla).

$$- 60 \times (1 + 2) = 180 \text{ minutos.}$$

La máxima capacidad productiva es de 52 comensales por día, teniendo una duración de 180 minutos totales de servicio.

Actividad secundaria:

- **Capacidad de Diseño:** la máxima capacidad que tengo de producción

$$\frac{\text{tiempo total}}{\text{tiempo tarea individual}}$$

$$- \text{Diseño sablée} = \frac{480 \text{ min}}{105 \text{ min}} = 4,57 \text{ recetas.}$$

$$- \text{Diseño medialuna} = \frac{480 \text{ min}}{89,3 \text{ min}} = 5,37 \text{ recetas.}$$

$$- \text{Diseño laminado} = \frac{480 \text{ min}}{97 \text{ min}} = 4,94 \text{ recetas.}$$

- **Capacidad Efectiva:** contempla los tiempos ociosos de los rrhh y de las instalaciones

$$\text{Cap. diseño} \times (100\% - \text{tiempo ocio})$$

$$- \text{Sablée} = 4,57 \times (100\% - 20\%) = 3,656 \text{ recetas}$$

$$- \text{Medialuna} = 5,37 \times (100\% - 20\%) = 4,296 \text{ recetas}$$

$$- \text{Laminado} = 4,94 \times (100\% - 20\%) = 3,952 \text{ recetas.}$$

- **Capacidad real:**

$$\text{Cap. real} = \text{cap. efectiva} \times (100\% - \text{merma})$$

$$- \text{Sablée} = 3,656 \times (100\% - 3,04\%) = 3,4 \text{ recetas}$$

$$- \text{Medialuna} = 4,296 \times (100\% - 3\%) = 4,2 \text{ recetas.}$$

$$- \text{Laminado} = 3,952 \times (100\% - 13,96\%) = 3,4 \text{ recetas.}$$

- **Índice de capacidad:** porcentaje del aprovechamiento del recurso

$$\text{Índice de capacidad} = \frac{\text{Cap. real}}{\text{Cap. diseño}} \times 100$$

$$- \text{Sablée} = \frac{3,4}{4,57} \times 100 = 74,4 \%$$

$$- \text{Medialuna} = \frac{4,2}{5,37} \times 100 = 78,21\%$$

$$- \text{Laminado} = \frac{3,4}{4,94} \times 100 = 68,82\%$$

- **Eficiencia de capacidad:** producto que me queda luego de la pérdida por merma

$$\text{Eficiencia de capacidad} = \frac{\text{Cap. real}}{\text{Cap. efectiva}} \times 100$$

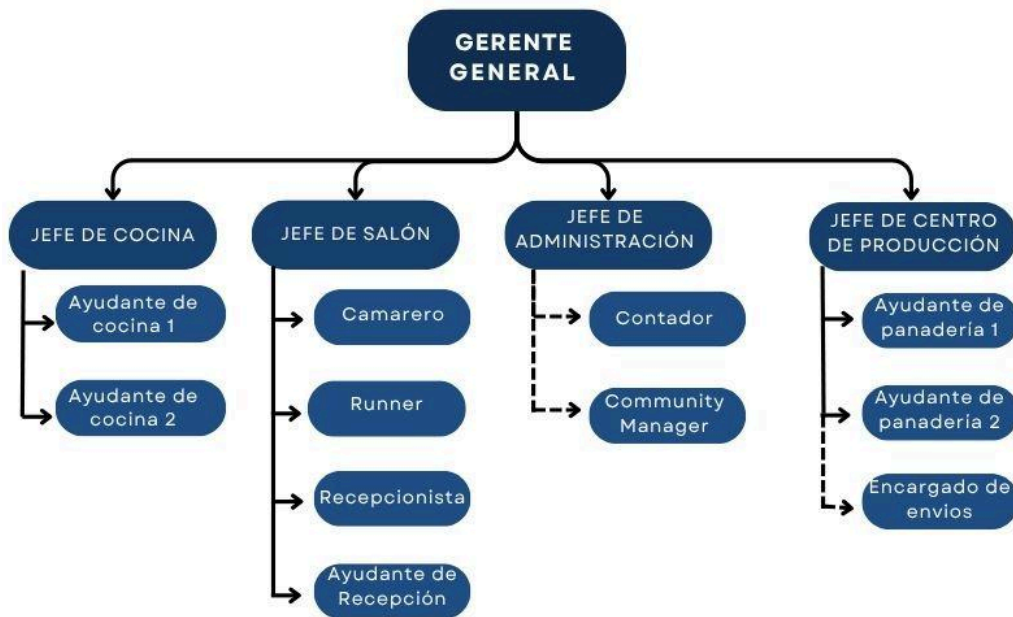
$$- \text{Sablée} = \frac{3,4}{3,656} \times 100 = 93\%$$

- $Medialuna = \frac{4,2}{4,296} \times 100 = 97,77\%$
- $Laminado = \frac{3,4}{3,952} \times 100 = 86,03\%$

Capacidad productiva por día de trabajo:

- **Sablée** → 3 recetas = 30 planchas de 60cm x 40cm
- **Medialuna** → 4 recetas = 40 planchas de 60cm x 40cm
- **Laminados** → 3 recetas = 30 planchas de 60cm x 40cm

5.3 Dotación de Empleados:



En nuestra estructura empresarial, nueve empleados forman parte del equipo de la actividad primaria, de los cuales tres también desempeñan funciones en la actividad secundaria, demostrando una colaboración cruzada entre ambas unidades de negocio. Estos roles incluyen al jefe y a dos ayudantes de cocina. De manera tal, que estos mismos empleados trabajan en los roles de jefe de centro de producción y ayudantes de panadería. El jefe de administración trabajará a la par en ambas unidades de negocio.

- Turno Nictálope: un turno de viernes a domingo, 15:30 hs a 00:30 hs.
 - 9 empleados en total por turno.
- Turno Amolta: un turno de lunes a jueves de 12:00 hs a 20:00 hs.
 - 3 empleados en total por turno.

Descripción de puestos de trabajo:

- Gerente General: Encargado de la supervisión y control de tareas, toma de decisiones generales, plantear estrategias y estructura, monitoreo y coordinación con Jefes de cada área en particular para asegurar el buen funcionamiento y futuro crecimiento empresarial.
- Jefe de Cocina: Decisiones creativas en relación al menú de pasos, gestión de tareas productivas con el equipo. Capacitador de los ayudantes pertenecientes al área, rectificación de procesos productivos para la mejora del servicio. Gestión del cronograma de higiene del espacio de trabajo.
 - Ayudantes de cocina: Producción del menú y despacho. Cumplir con tareas de higiene rutinarias en el espacio de trabajo, trabajo en equipo.
- Jefe de Salón: Encargado del buen manejo y trato del camarero, runner y recepcionistas hacia clientes, asegurar el funcionamiento de las tareas y cumplimiento de tiempos, desarrollo de cronograma de capacitación de recepcionista y camareros.
 - Camarero: Desbarase de platos, atención en detalles importantes, conocimiento del menú, servicio de platos y bebidas, mantenimiento del salón entre turnos, resolución y antelación a problemas.
 - Runner: Asistir al camarero llevando y retirando platos a la mesa. Se encarga de mantener el servicio ágil. También apoya a los camareros en el montaje de mesas y en la reposición durante el servicio.
 - Recepcionista: Atención y recibimiento de clientes, asegurar el buen trato hacia los mismos, brindar servicio y explicar funcionamiento de la experiencia, brindar propuestas de mejora y feedback al jefe del área, encargado de la higiene y limpieza del área correspondiente, resolución y antelación a posibles problemas.
 - Ayudante de recepcionista: Es la persona no vidente, quien brinda una charla de concientización e invita a abrir los sentidos antes de comenzar. Durante la experiencia, los orienta y estimula a conectar con sus percepciones, intentando potenciar la vivencia sensorial. Encargada de atender los llamados y contestar mensajes, pudiendo cumplir con lo establecido y llevándolo a cabo con satisfacción.
- Jefe Administración: Gestiona el área de recursos humanos, incluyendo el pago de sueldos en tiempo y forma. Coordinación de capacitaciones de los empleados de las diferentes áreas. Comunicación con el personal de apoyo y los socios. Organización entre unidades de negocio.

- Contador Público: Control de libros contables, gestión de pago de impuestos, cálculo y liquidez de sueldos, auditoría de facturas, control interno analizando desvíos. Asesoramiento en relación a temas legales.
- Community Manager: Desarrollador de la imagen de las marcas. Gestión de redes sociales, plan de branding y comunicación de cada unidad de negocio. Análisis y seguimiento del interés del público. Fomentar las alianzas con influencers y creadores de contenido.
- Jefe de Centro de Producción: Decisiones creativas en relación a los productos ofrecidos, gestión de tareas productivas con el equipo. Organizar y planificar cronograma de capacitación de los ayudantes pertenecientes al área, rectificación de procesos productivos para la mejora del servicio. Gestión del cronograma de higiene del espacio de trabajo, garantizar BPM y plan HACCP.
 - Ayudantes de Panadería: Producción y envasado. Cumplir con tareas de higiene rutinarias en el espacio de trabajo, trabajar en equipo, efectiva comunicación.
 - Encargado de envíos: Cumplir con entrega de pedidos, horarios y formato de entrega, condiciones y temperaturas establecidas, contar con capacidad de solución y antelación a problemas, efectiva comunicación para con los clientes y entre la empresa.

ESQUEMA DE HORARIOS QUINCENAL															
	DOM	LUN	MAR	MIÉR	JUE	VIER	SAB	DOM	LUN	MAR	MIÉR	JUE	VIE	SAB	DOM
GERENTE GENERAL															
JEFE DE COCINA/ CENTRO DE PRODUCCIÓN															
JEFE DE SALÓN															
JEFE DE ADMINISTRACIÓN															
AYUDANTE DE COCINA / PANADERIA 1															
AYUDANTE DE COCINA / PANADERIA 2															
AYUDANTE DE COCINA															
CAMARERO															
RUNNER															
RECEPCIONISTA															
AYUDANTE DE RECEPCIÓN															
	EMPLEADOS QUE TRABAJAN EN AMBAS ACTIVIDADES														
	EMPLEADOS QUE TRABAJAN ÚNICAMENTE EN NICTÁLOPE														

La modalidad de trabajo para la determinación de los horarios laborales dependerá de las tareas asignadas a cada miembro del personal. Por consiguiente, el personal de producción que desempeñe roles en ambas unidades de negocio gozará de un día de franco semanal durante la jornada de Amolta. El personal que trabaje exclusivamente en Nictálope, laborará los días de apertura de esta unidad, completando jornadas semanales de 3 días. Por otra parte, consideramos que el Jefe de Administración debe estar presente en ambas actividades, aunque no necesariamente todos los días laborales. Por ello, hemos

determinado que 4 días semanales serán suficientes para cumplir con todas las tareas requeridas. El Gerente General, a pesar de desempeñar un rol esencial en la empresa, dispondrá de dos días de franco semanal, abarcando un día de cada actividad.

5.4 Políticas de Capacitación y Reclutamiento

POE (Procedimiento Operativo Estandarizado) de Reclutamiento y Selección: para ambas unidades de negocio

- **Objetivo:** Contar con personal idóneo que posea las competencias requeridas. Llevar a cabo un proceso de selección estructurado y conforme a los requisitos establecidos. Optimizar y perfeccionar las tareas operativas para alcanzar los objetivos de producción y calidad en el servicio. Gestionar adecuadamente al equipo de trabajo, garantizando el respeto de sus derechos.
- **Responsable:** Jefe de Administración.
- **Frecuencia:** Cuando se necesite personal.
- **Reclutamiento:** Se publicarán flyers con avisos abiertos en “Trabajos Gastro” y “Empleos Gastro” durante una semana o hasta conseguir el postulante indicado.
- **Análisis de puestos:** Se tendrán en cuenta los requerimientos necesarios para cada puesto y aptitudes del postulante, teniendo así un balance para poder seleccionar al personal indicado.
- **Recepción de curriculums:** 20 días.
- **Análisis y filtrado:** Se revisarán y evaluarán los perfiles para identificar a los candidatos más calificados. Luego, se los contactará para coordinar una entrevista.
- **Entrevistas:** El proceso se desarrollará durante 10 días. Las entrevistas serán de tipo combinada, incluyendo tanto preguntas planificadas como espontáneas, además de algunas orientadas a evaluar la reacción ante situaciones de tensión.
 - El aspirante deberá llenar una solicitud laboral.
 - Se le brindará información detallada sobre las tareas, obligaciones, condiciones del puesto y la cultura organizacional de la empresa.
 - Posteriormente, se realizará la verificación de antecedentes y referencias laborales mediante consultas a empleadores previos de cada persona.
- **Desarrollo de la terna:** Preselección de tres candidatos a cubrir el puesto, donde participarán los socios, jefe de administración y jefe del área correspondiente al puesto.
 - Se realizarán a su vez, los exámenes preocupacionales necesarios, incluyendo placa de tórax, examen de sangre, orina, de la vista, auditivo y electrocardiograma.

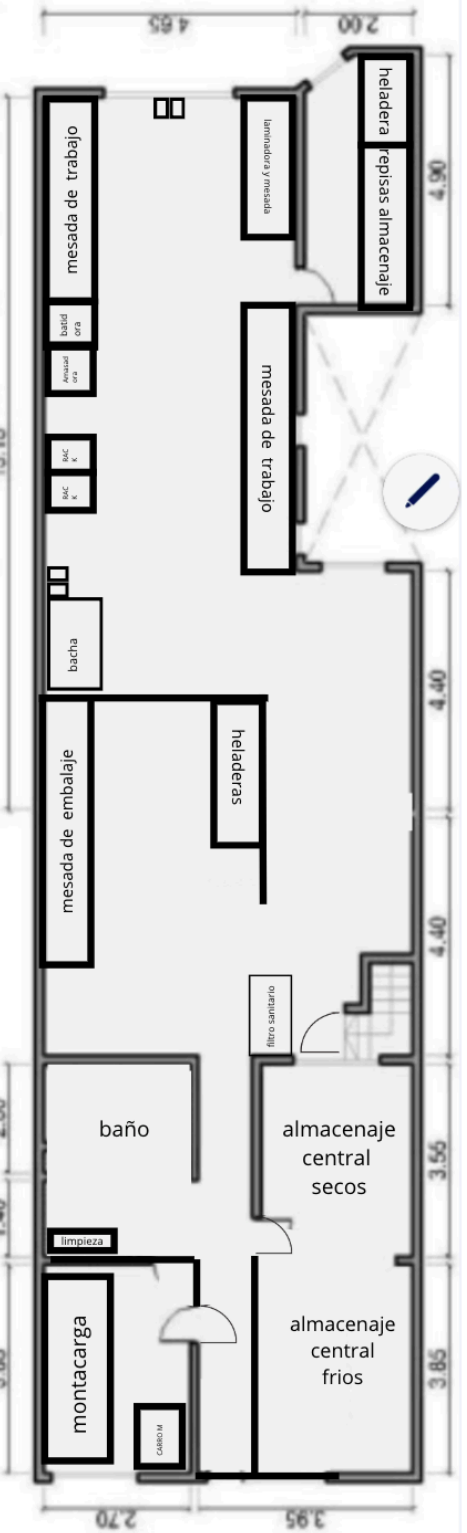
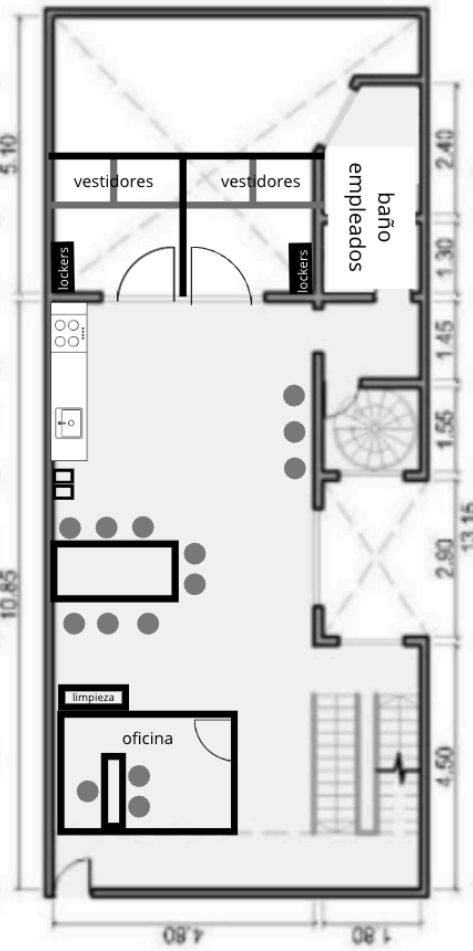
- **Prueba técnica:** El período tendrá una duración de una semana. Se asignarán tareas prácticas bajo supervisión, vinculadas al puesto ofrecido.
 - Una vez seleccionado el candidato, se lo contactará para notificar su incorporación. Finalmente, se procederá a la entrega del contrato laboral y del uniforme correspondiente a su puesto.
- **Inducción:** Se le entregará su uniforme y se lo ubicará en su posición de trabajo.
 - Se explicará el área de trabajo, manejo de equipos y tratamiento adecuado de las materias primas para poder identificarlos correctamente.
 - Se describirán las tareas a realizar en el puesto, al igual que las normas de seguridad e higiene.
 - Posteriormente se le introducirá al personal, detallando qué rol cumple cada uno de ellos en la empresa y quienes serán parte de su equipo de trabajo, para dar a conocer el organigrama completo de la empresa, no solo de su puesto de trabajo y sus compañeros.
- **Capacitación inicial:** Una semana. La capacitación es directa en el puesto.
 - Al principio, el nuevo empleado observará cómo realiza las tareas el supervisor o compañeros con experiencia, y luego las irá repitiendo con acompañamiento.
 - La formación se ajustará al tipo de trabajo, marcando los niveles de calidad y rendimiento esperados para que todo funcione correctamente.

Programa de entrenamiento periodico del personal: para ambas unidades de negocio

- **Objetivo:** Desarrollar periódicamente las capacidades y habilidades de los empleados y el equipo de trabajo, para poder optimizar el desempeño, garantizando satisfacción de los clientes y constante progresión de competencias.
- **Responsable:** Jefe de administración.
- **Método:** El encargado de entrenamiento será responsable de elaborar el cronograma de capacitación para cada área. Los miembros de cada equipo serán capacitados por su jefe directo, mientras que para los puestos de mayor jerarquía se analizarán y propondrán programas específicos según las necesidades del puesto en cada momento, para la constante progresión de todos los empleados.
- **Frecuencia:** 1 vez al mes

5.5 Determinación y Cuantificación de Equipamiento, Paramentos e Instalaciones

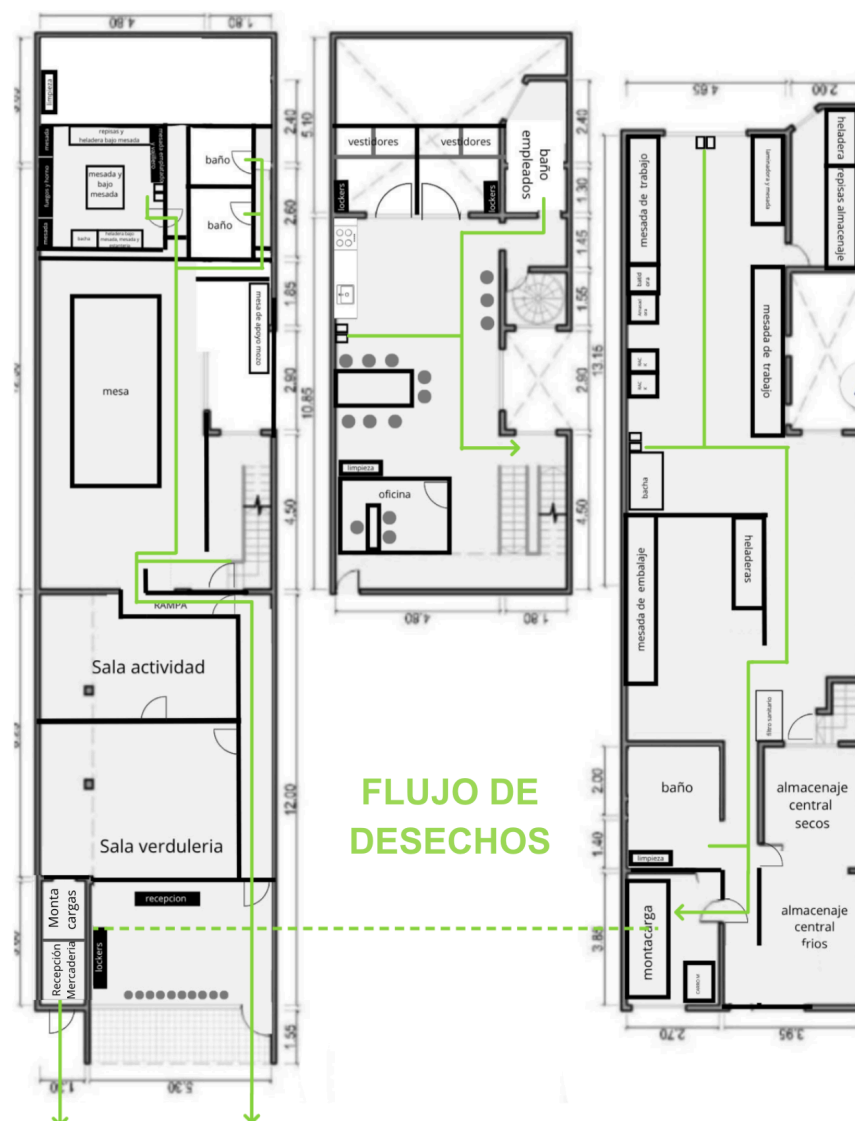
Planilla de inventario adjuntada en el Excel (0,1 Detalle de inventarios).



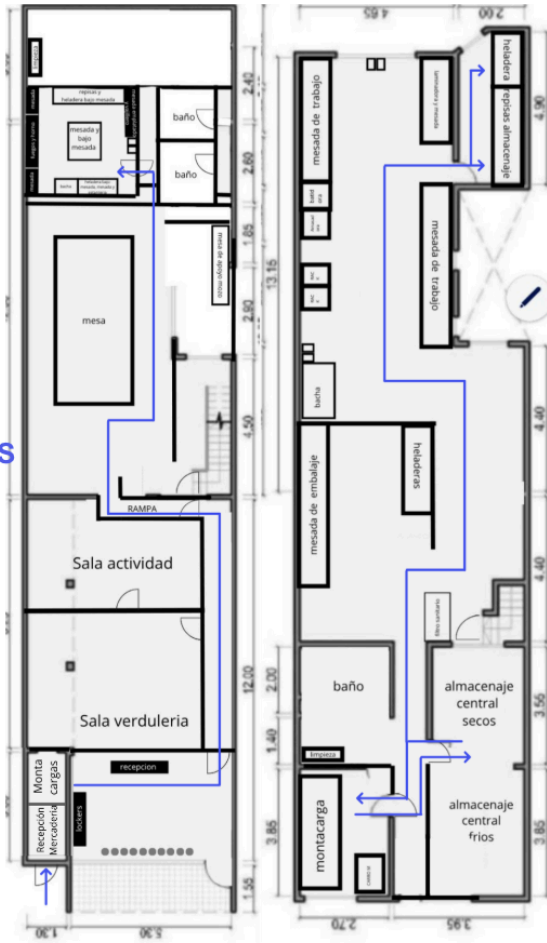
La disposición del establecimiento, está diseñado según las actividades que vamos a desarrollar. Es por esto, que la actividad primaria, se desempeñará en la planta baja del local, permitiendo que la experiencia a ciegas sea eficiente y segura, tanto para el personal como para los comensales.

Al subir por la escalera, hay un acceso al entrepiso, donde habrá un espacio común para los empleados, constituido por la cocina, vestuarios, baños, sala de descanso y la oficina. Esta elección, fue realizada pensando en la estructura de la construcción, en relación al soporte de peso de cada planta y a la división de actividades, permitiendo la correcta higiene y sanitización del personal y la producción.

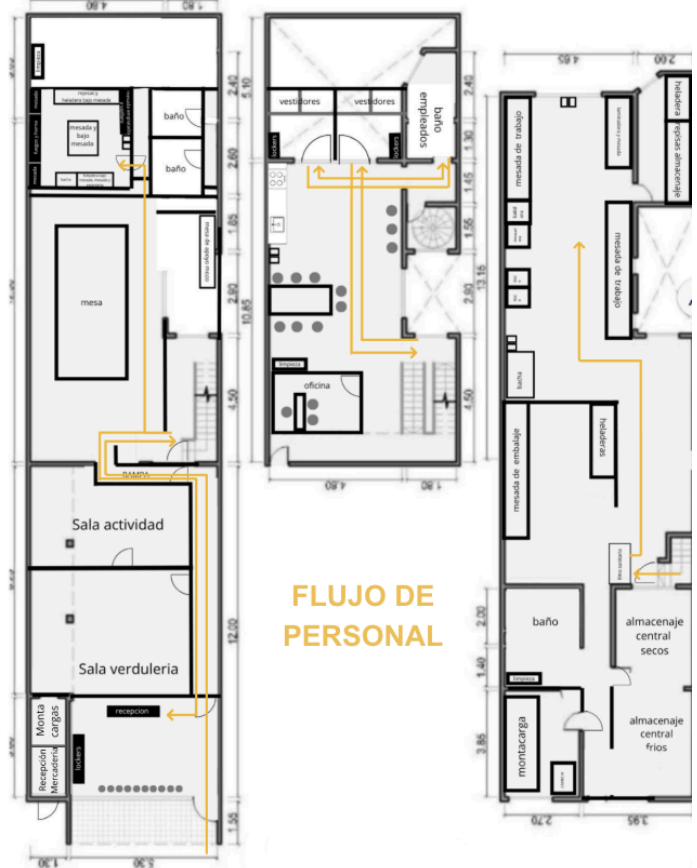
Por último, en el primer piso, se encuentra el centro de producción de la actividad secundaria. Al ingresar, un filtro sanitario garantizará la inocuidad e higiene del personal de este mismo, el cual cuenta con la ergonomía aplicada al funcionamiento productivo y los flujos, las diferentes áreas de depósito de insumos y el espacio del montacargas para el movimiento de la materia prima y productos terminados.



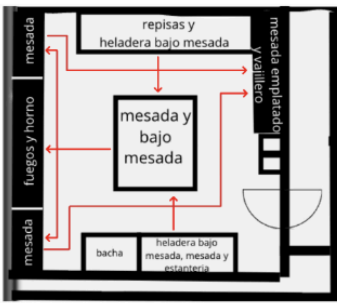
FLUJO DE INSUMOS



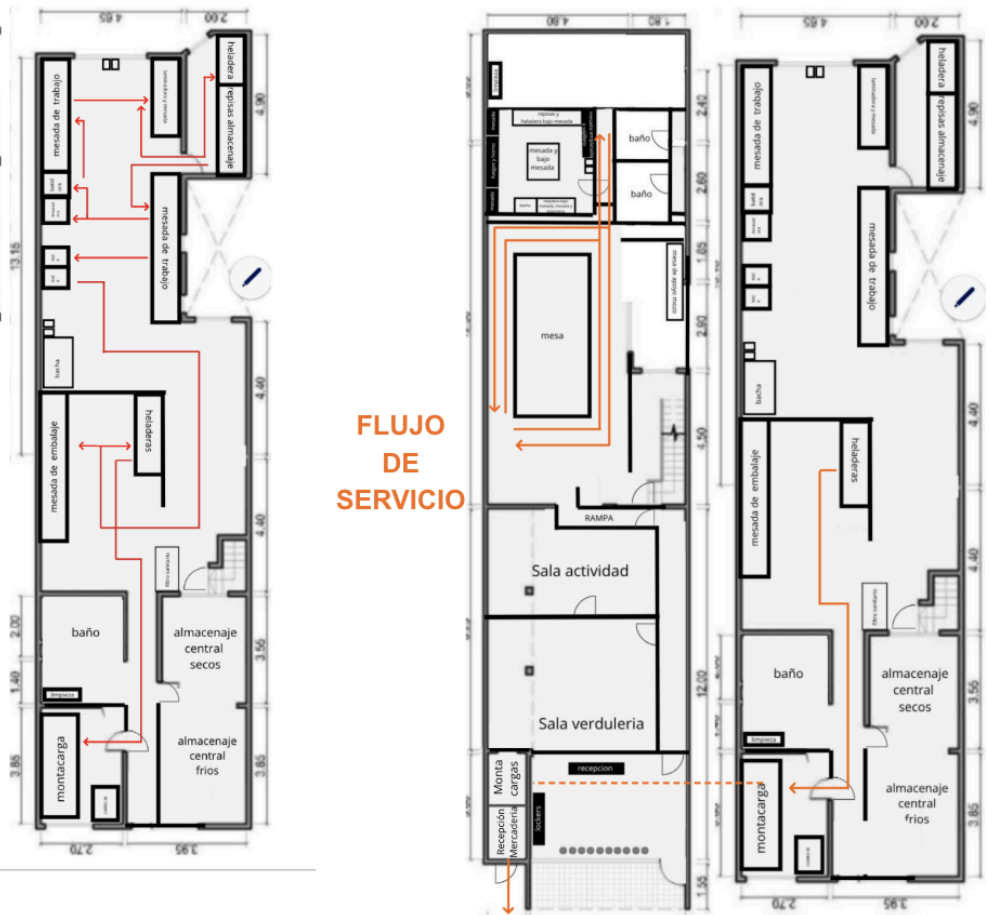
FLUJO DE PERSONAL



FLUJO DE PRODUCCIÓN



FLUJO DE SERVICIO



- **Flujo de insumos:** Al llegar los proveedores, estos tendrán la puerta de ingreso al área de la recepción de mercaderías, luego se encuentra el montacargas, el cual transportará las materias primas hacia el primer piso, donde se organizarán en los centros de almacenamiento de ambas actividades.

Al momento de producir, en Nictálope se realizará una POE de materia prima, donde indique productos y cantidades necesarias a utilizar para el servicio del día. Con el carro ubicado en la misma habitación del montacargas, se transportará la mercadería desde los almacenamientos generales hacia la cocina de Nictálope. El montacargas bajará los insumos y por una puerta lateral del mismo, se ingresará con el carro hacia la recepción, permitiendo llegar a la cocina por el pasillo del lateral derecho del local.

Por otro lado, al momento de producir en Amolta, se transportará desde el almacenamiento general hacia el pequeño ubicado al fondo de la planta, donde estará más al alcance lo necesario para llevar adelante la jornada diaria.

- **Flujo de personal:** El personal ingresará por la puerta principal del establecimiento y se dirigirá hacia la escalera la cual lleva al entrepiso. En este, se encuentra el área del personal, donde están los vestuarios y baños. Luego de dejar sus pertenencias y cambiarse a su respectiva ropa de trabajo, cada uno irá a su área de trabajo. Los empleados del centro de producción irán a la planta superior, mientras que los empleados de Nictálope luego de bajar a planta baja irán tanto a la recepción como a la cocina.
- **Flujo de producción:** En Nictálope, si bien se producirán múltiples preparaciones, todas seguirán un hilo conductor relacionado a la preparación. Para comenzar, se armará la mise en place con los ingredientes necesarios, los cuales se ubican en las heladeras bajo mesada y repisas y de los laterales de la cocina y se concentrará en la mesa de trabajo central, en los diferentes recipientes ubicados en el bajo mesada de la misma. Luego, se comenzará con la cocción correspondiente de la preparación y se reservarán reposar en las mesadas laterales a los fuegos y el horno. Las preparaciones que no requieren cocción, se realizarán en las mesadas laterales a los fuegos o en la que se ubica al lado de la bacha, para luego reservarlas en las heladeras.

Al momento de emplatar, se recogen todas las preparaciones del plato a despachar para una buena organización y se emplata en serie.

El flujo de producción de Amolta, comienza en el almacén de insumos trasero, el cual se retirarán los productos pertinentes para cada receta y se trasladan a la mesada, donde se pesará correspondientemente cada uno de ellos y luego pasará tanto a la batidora como a la amasadora, dependiendo de la preparación. Luego,

serán trasladados a la mesada de trabajo, donde se dejará reposar la masa o se le hará el procedimiento adecuado para la misma, seguido de el paso por la laminadora y heladera, las veces que sea requerido por cada POE. Posteriormente se posicionarán según la preparación en planchas de distintos tamaños, serán puestas en el rack y llevadas al área de embalaje. Allí se refrigerarán nuevamente para no perder la cadena de frío y posteriormente, a la hora del despacho, se bajarán por el montacargas.

- **Flujo de servicio:** En el plano de la planta baja, el comienzo del servicio es desde el pasaplatos de la cocina. Ahí los camareros tomarán los platos y los llevarán hacia el salón, donde servirán en orden para poder mantener el flujo ordenado. Luego de cada paso, se retirarán los platos de la misma manera pero a la inversa. En el caso del centro de producción, los productos terminados listos para su despacho estarán en la heladera del área de embalaje, los cuales serán transportados hacia el montacargas. Luego de bajarlos por el mismo serán entregados al personal de envíos.
- **Flujo de residuos:** Los residuos serán retirados del local, tanto por la puerta principal, como por la salida del montacargas. Los días que Nictálope se encuentre en funcionamiento, los desechos de la cocina y los baños de planta baja se retirarán por la puerta principal, en cambio los residuos del centro de producción, serán bajados por el montacargas hacia la salida. A su vez, todos los días de la semana se retirarán los residuos del entrepiso, los cuales bajan por la escalera y serán llevados hasta la salida principal.

5.6 Sistemas de Gestión Operativa e Inocuidad:

- POES Higiene del personal:
 - Objetivo: Garantizar que todo el personal cumpla con normas de higiene y conducta que eviten la contaminación de los alimentos, protegiendo así la salud del consumidor y asegurando la inocuidad alimentaria.
 - Responsable: Staff de la empresa
 - Frecuencia: Diariamente.
 - Desarrollo:
 - Lavado de manos: Abrir la canilla, y dejar correr el agua hasta que esté caliente. Luego, agarrar el cepillo de uñas. Colocar una cantidad generosa de jabón sobre el cepillo. El jabón utilizado debe ser líquido, no debe tener olor fuerte ni perfume. Ponerse jabón en las manos y frotarse hasta producir buena espuma, especialmente entre los

dedos, y enjabonarse también los antebrazos. Enjuagarse las manos con agua templada y asegurarse de que no queden restos de jabón. Secarse las manos con toalla de papel descartable.

- Higiene personal: Los uniformes deben estar limpios y cambiarse tan a menudo como sea necesario. Evitar fregarse las manos en la ropa y no usar la ropa como protección para las manos. No ingresar al área de preparación de alimentos con ropa de calle, incluidos zapatos o zapatillas. El calzado de trabajo debe tener suela dura no absorbente y la punta cerrada. No se permite el uso de joyas, anillos, collares, pulseras, aros ni piercings dentro del establecimiento para evitar riesgos de contaminación y accidentes. El personal deberá usar cofias que cubran completamente el pelo en todo momento mientras se encuentre en las áreas de producción y manipulación de alimentos. No se permite el uso de fragancias ni lociones invasivas.
 - Uso de guantes: El uso de guantes no es recomendado para la manipulación de alimentos durante todo el servicio, ya que por pérdida de sensibilidad, la frecuencia de lavado de manos entre preparaciones puede disminuir. Usar para procedimientos necesarios y descartar. No utilizar guantes para procedimientos que requieran cocción, ya que puede producir quemaduras por exposición a las altas temperaturas.
 - Lesiones en las manos: En el caso de cortes o quemaduras, desinfectar, vendar y utilizar un guante como barrera de protección ante la posible contaminación de los alimentos. Para la utilización de este último, deberán tenerse en cuenta los recaudos mencionados anteriormente.
-
- POES Higiene del establecimiento:
 - Objetivo: Garantizar los estándares de limpieza y desinfección según el CAA, mediante la higiene sistemática del establecimiento y de las áreas de trabajo.
 - Responsable: Personal del área de salón, cocina y centro de producción
 - Frecuencia: Diariamente.
 - Desarrollo: El saneamiento de las instalaciones debe realizarse continuamente las veces que sea necesario durante el proceso de producción, manteniendo las áreas de trabajo higienizadas. Para toda tarea

de limpieza se deberá utilizar exclusivamente los productos correspondientes para cada elemento/maquinaria/instalación entre otros.

- Área de salón y recorrido sensorial: Se deberá limpiar los pisos y todo elemento que forme parte del recorrido sensorial correctamente.
 - Las materias primas correspondientes al recorrido, deberán ser revisadas diariamente para corroborar el buen estado.
 - Al finalizar el servicio, toda materia prima deberá ser transportada al lugar correspondiente, ya sea al área de almacenamientos fríos o almacenamiento general.
 - La limpieza del área de salón será luego de cada servicio obligatoriamente, manteniendo los elementos del servicio en condiciones óptimas, incluyendo pisos, mesa, sillas, vajilla, cubertería, cristalería y mobiliario.
- Área de cocina: Durante la producción diaria, se deberá mantener higienizada el área de trabajo, limpiando con detergente y agua las veces que sea necesario.
 - Al final del servicio, se deberá limpiar cocina, horno, extractor por dentro y fuera, mesadas y heladeras utilizando una esponja con desengrasante y agua.
 - Todo deberá secarse con papel absorbente descartable.
 - Al finalizar el servicio del domingo, incluir en la limpieza estanterías y bajo mesadas.
 - Los pisos deberán limpiarse con agua y lavandina para una correcta desinfección del espacio de trabajo
- Área de centro de producción: Durante la producción diaria, se deberá mantener higienizada el área de trabajo, limpiando con detergente y agua y barriendo el piso las veces que sea necesario.
 - Al finalizar el servicio, se limpiará el equipamiento con una esponja con agua y detergente.
 - El piso deberá barrerse en todos los rincones, garantizando que no queden restos de la producción, para luego limpiar con agua y lavandina.
- Áreas comunes del personal: Se deberá limpiar diariamente todo elemento de la cocina, incluyendo vajilla, cubertería, cristalería, cocina, extractor, mesadas, utilizando una esponja con desengrasante y agua.

- Deberá secarse con papel descartable. Se deberá limpiar una vez a la semana incluyendo el piso con lavandina y los muebles con producto de desinfectante, tanto para la oficina como el área común.
- Limpieza de almacenamientos: Se deberá limpiar todo lugar de almacenamiento una vez a la semana profundamente, incluyendo almacén de fríos y secos del centro de producción y la cocina, heladeras y lugares de guardado del establecimiento.
 - Se tendrá que utilizar un trapo húmedo con lavandina y repasar cada estante y lugar de almacenado.
 - En caso de ser necesario, secar con papel descartable, asegurándose de que la superficie no contenga restos de productos.
- Limpieza de baños y vestuarios: La correcta higienización de los baños, incluye todas las instalaciones que se encuentran en el espacio.
 - Comenzar aplicando limpiador en inodoro y bacha para dejar actuar.
 - Limpiar los espejos, paredes y muebles con los productos correspondientes.
 - Higienizar las áreas donde actuó el limpiador previamente. Barrer y limpiar el piso con lavandina y agua.

El saneamiento de los baños de Nictálope será al finalizar cada turno, mientras que los del personal y el centro de producción, a la mitad de la jornada laboral y al finalizarla.

- POES Recepcion de mercaderia:
 - Objetivo: Asegurar que todas las materias primas y productos que ingresan sean inocuos, estén en buen estado y cumplan con los requisitos de calidad e higiene antes de ser utilizados en la elaboración de alimentos.
 - Responsable: Staff de ambas actividades
 - Frecuencia: Semanalmente.
 - Desarrollo: Todo producto y/o materia prima que se reciba deberá ser examinado correctamente. Incluyendo, peso del producto, cadena de frío ya sea positivo o negativo, fecha de vencimiento, verificación de envasado y corroboración de recibo con orden de compra, asegurando que se recibe lo que se ordenó.

- POES Gestión de residuos:
 - Objetivo: Garantizar la correcta manipulación, separación, almacenamiento y disposición final de los desechos, evitando riesgos de contaminación alimentaria, ambiental y sanitaria.
 - Responsable: Staff de ambas actividades.
 - Frecuencia: 2 veces por día.
 - Desarrollo:
 - Desechos: En los cestos de color negro, desechar los residuos de alimentos y envases que no pueden ser reciclados.
 - Desechos reciclables: Desechar en cestos de color verde, residuos limpios y secos de plástico, metal, vidrio, cartón y papel.
 - AVUs: Una vez que el aceite usado se haya enfriado, juntarlo en un recipiente.
 - Todos los residuos deberán ser llevados a los cestos de la ciudad luego de cada jornada laboral.

5.7 Determinación de Proveedores Esenciales:

Los proveedores que abastecen los insumos, productos o servicios indispensables para el funcionamiento diario del negocio, sin los cuales no sería posible mantener las operaciones son:

- Nictálope:
 - Natural Palermo: Verduleria
 - Mundo Harina: Almacén
 - New Garden: Productos exóticos
 - Baking Lab: Alginato de sodio
 - ALB: Lactato de calcio
- Amolta:
 - Mundo harina: Harina, manteca, levadura, azúcar, leche, esencia de vainilla
 - Avi one: Huevos
 - Polinea: Bolsas de packaging
 - Imprime Ya: Etiquetas packaging

Para seleccionar los proveedores, se tuvieron en cuenta criterios como, una buena relación entre calidad y precio, garantizando productos confiables, que cuenten con habilitaciones y certificaciones vigentes. Además, cuentan con buenas referencias y tiempos de entrega

acordes a las necesidades del proyecto, teniendo en cuenta la logística de comunicación y rapidez en las respuestas.

El objetivo principal de la gestión de relaciones con los proveedores esenciales es fortalecer las relaciones con los proveedores estratégicos para garantizar calidad, continuidad en el suministro y eficiencia en los costos, promoviendo la colaboración y la mejora continua.

Para definir los proveedores, tuvimos en cuenta la posibilidad de generar relaciones sinérgicas, donde se tengan en cuenta los siguientes puntos:

- Acuerdos claros: definiendo condiciones de pago, plazos, garantías y responsabilidades de cada parte.
- Eficiencia de servicio: evaluar periódicamente su cumplimiento en calidad, tiempo de entrega, y respuesta ante diferentes situaciones o imprevistos, teniendo en cuenta feedback para futuras mejoras.
- Relación a largo plazo: tanto la confianza, transparencia y colaboración por ambas partes, generando fidelización de los proveedores y beneficios exclusivos.
- Diversificación: Evitamos depender de un único proveedor, reduciendo riesgos ante posibles errores o faltas de los mismos.

6. Plan de Implementación y Cronograma

6.1 Resumen Explicativo de Tiempos:

El desarrollo del proyecto se estructura en tres fases principales: Pre apertura, lanzamiento y primeros meses de operación. Cada una de ellas responde a objetivos específicos dentro del proceso de planificación y ejecución. El cronograma general tiene una duración total aproximada de 15 meses, desde la reunión inicial por los socios, hasta luego del comienzo de las actividades comerciales.

Fase de preapertura: meses -12 a -1

- Esta etapa constituye la base del proceso de planificación y preparación. Abarca la definición estratégica, la estructuración organizacional, los aspectos legales, la adaptación del espacio físico y la preparación operativa del negocio. Se divide en tres sub etapas principales:
 - Etapa conceptual y estratégica, meses -12 a -8:
Comprende la reunión de socios potenciales, la definición del concepto de negocio, la misión, visión, valores y objetivos institucionales. Incluye también el análisis del entorno competitivo mediante herramientas como PESTEL y

FODA, la identificación de ventajas diferenciales, la formulación de estrategias de marketing y la definición del posicionamiento de la marca.

- Etapa organizacional y técnica, meses -8 a -5:

Durante este período se diseña el menú y catálogo, el organigrama, los flujos de trabajo y el layout del establecimiento. Se realizan las políticas de capacitación y reclutamiento de personal administrativo, junto con la proyección económica y financiera del emprendimiento, la inversión inicial y el comienzo de reformas en el local. A su vez se comienza con los trámites de creación de sociedad.

- Etapa legal e implementación inicial, meses -5 a -2:

Incluye la formación y registro legal de la sociedad, la firma de contratos con inversores, el alquiler del local y la contratación de servicios profesionales, como community manager, abogado, y demás. Generación de alianzas estratégicas, compra del equipamiento general seguido del comienzo de trámite de habilitaciones, el reclutamiento y contratación de personal de áreas, la compra de materia prima para pruebas y la apertura de redes sociales.

Fase de lanzamiento, mes -1 al 1:

En esta última instancia previa a la apertura se concretan los aliados estratégicos, la creación de las páginas web, la activación de campañas en redes sociales, se contacta al segmento objetivo con muestreo de productos, se contrata al personal de áreas y capacitación de los mismos. A su vez, se realiza el planeamiento del evento de apertura y se realiza la orden de compra de materia prima para el inicio de las operaciones. Asimismo, se realiza el evento de apertura oficial, que marca la presentación del concepto Níctalope al público y a los medios y se empiezan a tomar pedidos en Amolta.

Fase de operación inicial, meses 1 a 3:

- Durante los primeros tres meses posteriores a la apertura se ejecutan tareas de seguimiento y control. Se analizan indicadores de ocupación, desempeño del personal, aceptación del público y efectividad de las estrategias de marketing. Paralelamente, se realizan capacitaciones continuas y ajustes operativos con el objetivo de alcanzar la estabilidad del servicio y consolidar la identidad de la marca en el mercado.

6.2 Gráfico de Gantt: Hoja llamada “*Gráfico Gantt*” en el excel adjunto.

7. Plan Económico Financiero:

7.(1-2-3-4-5-6) Análisis de inversión inicial, proyección de ventas, análisis de costos operativos, determinación del punto de equilibrio, flujo de fondos proyectado, análisis del retorno de la inversión.

Plan Económico Financiero desarrollado en el archivo de Excel adjunto.

8. Conclusiones y Recomendaciones

El proyecto de negocio integrado por Nictálope y Amolta demuestra una alta viabilidad global, donde la diferenciación conceptual de ambas propuestas, se alinean con las tendencias actuales del mercado gastronómico argentino, específicamente en CABA.

Desde una perspectiva estructural, el proyecto presenta una gran sinergia entre las fuentes de ingreso de la empresa, logrando de esta forma optimizar los recursos disponibles. Teniendo en cuenta desde la infraestructura y costos, hasta la eficiencia operacional del capital humano que es parte de esta. La diversificación de ingresos nos permite tener una base de estabilidad económica, ya que las fluctuaciones de la demanda se dan en diferentes momentos en cada UEN, reforzando la viabilidad económica a mediano y largo plazo.

La propuesta de valor de Nictálope se diferencia por la combinación de una experiencia a ciegas combinada con un menú de pasos, con una dimensión clara de conciencia social; siendo única en la ciudad. Amolta, por otro lado, responde a una necesidad concreta del mercado B2B, ofreciendo soluciones de alta calidad a establecimientos que carecen de recursos para producir masas laminadas y sableadas, con lo que posiciona la marca como un proveedor-socio estratégico más que como un competidor de precios.

Tras hacer un análisis del mercado, pudimos detectar que gran porcentaje de los encuestados para Nictálope estarían interesados en participar de una experiencia sensorial de estas características, orientándonos a un público objetivo determinado. Mientras tanto, en la investigación de Amolta, a la mayoría de las empresas encuestadas, les serviría contar con un producto como el que estamos proponiendo, el cual facilita la actividad, tal como fue ideada la propuesta.

A nivel económico - financiero, la inversión inicial de USD \$100.000 es el proporcional al alcance del emprendimiento. El FCF muestra una recuperación del capital en el corto a mediano plazo, con rentabilidad creciente. Al contar con una TIR del 11,59% y una plusvalía del VAN de USD \$13.363,94 con una tasa de exigibilidad del 5%, reiteramos la solidez de este negocio y la gran oportunidad de retorno que ofrece la inversión.

Sin embargo, el proyecto tiene desafíos operativos; la complejidad logística de un servicio en completa oscuridad, la volatilidad del costo de insumos y la baja barrera de entrada en el mercado de productos semielaborados. Es por esto, que para poder mitigar y enfrentar las adversidades, realizamos diferentes acciones preventivas. Una de ellas son los procedimientos operativos estandarizados (POE). A su vez, negociamos contratos a plazo fijo con los proveedores esenciales, para poder congelar los precios por un periodo determinado, pudiendonos anticipar ante la fluctuación de precios en el mercado. También en la proyección del negocio, tomamos la decisión de realizar una reserva anual (CAPEX), la cual nos permite resguardarnos en caso de necesitar reinvertir capital sobre nuestros recursos. Por último, para poder enfrentar la baja barrera de entrada de Amolta, generamos una experiencia de marca que será difícil de replicar, para de esta forma, contar con clientes fidelizados que nos den como resultado una gran ventaja competitiva.

Para comenzar el plan de acción, la constitución legal de la sociedad anónima y la firma del contrato de alquiler, son esenciales. A partir de ese momento, se podrá comenzar el trámite de las habilitaciones correspondientes, y reformas del local. De esta manera, comenzar con la adquisición de bienes, incluyendo muebles, elementos, maquinaria y tecnología. Mientras se están terminando las reformas, se puede iniciar con el reclutamiento y capacitación de personal, garantizando que para el momento de la apertura, puedan ser parte y dar un servicio e identidad inclusiva del proyecto.

Como cierre del plan de negocios, se han establecido recomendaciones clave para la gestión de riesgos y la optimización de las oportunidades de éxito:

- Corto plazo: En base al objetivo de posicionamiento establecido, Nictálope, mediante la comunicación a través de campañas de marketing en redes sociales y aliados estratégicos se logró cumplir con el propio objetivo planteado. A su vez, en Amolta llegamos a los clientes establecidos mediante la distribución de muestras de productos y comunicación en redes sociales.
- Mediano plazo: Al incrementar el porcentaje de ocupación y ventas anuales en los primeros tres años de actividad, logramos recuperar la inversión inicial y alcanzar

una estabilidad financiera, fortaleciendo las campañas de comunicación tanto para Nictálope como para Amolta.

- Largo plazo: Expandir el concepto a otras regiones del país y abrir ambas unidades de negocio, siendo que puedan autoabastecerse y crecer como empresas independientes, tanto a nivel económico - financiero como estructural.

Nictálope y Amolta constituyen un proyecto gastronómico innovador en el mercado argentino, donde se logra una rentabilidad económica y valor social, que se diferencia en el mercado. Luego de haber realizado un plan de negocios, podemos determinar, que si su ejecución es disciplinada, se gestiona eficientemente y cuenta con capacidad de adaptación, el éxito de la iniciativa está garantizado.

Bibliografía

- All About Vision. (s.f.). *Losing vision, stronger senses*. Recuperado de <https://www.allaboutvision.com>
- ResearchGate. (2003). *Smell and taste function in the visually impaired*. Recuperado de <https://www.researchgate.net>
- Vinómanos. (2024, marzo 20). *Frenessí, el restaurante multisensorial de Buenos Aires*. Recuperado de <https://vinomanos.com>
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires – Agencia Gubernamental de Control. (s.f.). *Pasos para realizar una habilitación (Guía para administrar tu local comercial)*. Recuperado de <https://buenosaires.gob.ar>
- Buenos Aires Ciudad. (s.f.). *Solicitud de permiso de venta de alimentos en la vía pública*. Recuperado de <https://buenosaires.gob.ar>
- ARCA. (s.f.). *Documentación necesaria – Personas jurídicas – Inscripción – Régimen General*. Recuperado de <https://arca.gob.ar>
- Central Fresh. (s.f.). *Perfil oficial en Instagram*. Recuperado de https://www.instagram.com/central_fresh
- Cuadra.ba. (s. f.). Instagram. Recuperado el 17 de septiembre de 2025, de <https://www.instagram.com/cuadra.ba>
- Martín De Ridder. (s.f.). *Ventas mayoristas de pastelería*. Recuperado de <https://www.martinderidder.com.ar/ventas-mayoristas-pasteleria>
- Mercado Bredas. (s.f.). *Venta para comercios*. Recuperado de <https://www.mercadobredas.com.ar/venta-comercios/>
- Infobae. (2025, marzo 28). *FMI confirma que préstamo solicitado por Argentina alcanza los 20.000 millones de dólares*. Recuperado de <https://www.infobae.com>
- Infobae. (2025, marzo 28). *FMI confirma que préstamo solicitado por Argentina alcanza los 20.000 millones de dólares*. Recuperado de <https://www.infobae.com>
- La Nación. (2025, agosto 13). *De cuánto fue la inflación de julio 2025*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar>
- Argentina.gob.ar. (2025, febrero 28). *Comenzó la convocatoria para Emprendimiento Argentino 2025: el concurso que impulsa el talento local*. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar>
- SAIJ. (s.f.). NV46976. Recuperado de <https://www.saij.gob.ar/NV46976>
- Chequeado. (2025, abril 16). *La Corte falló contra Cristina Fernández de Kirchner en la causa Vialidad: ¿irá presa y no podrá ser candidata?* Recuperado de <https://chequeado.com>

- IProfesional. (2025, julio 15). *Inflación INDEC 2025: evolución mes a mes en Argentina*. Recuperado de <https://www.iprofesional.com>
- La Nación. (2024, diciembre 4). El peso argentino lidera el ranking de monedas que más se fortalecieron en 2024. Recuperado de <https://www.lanacion.com>
- El País. (2025, julio 25). El FMI anuncia un acuerdo técnico con Argentina para desembolsar otros 2.000 millones de dólares. Recuperado de <https://elpais.com>
- Universidad de San Andrés. (2025, mayo 14). Las perspectivas para la industria de alimentos en 2025 según la presidenta de la COPAL. Recuperado de <https://udesa.edu.ar>
- Infobae. (2024, diciembre 23). Fin del impuesto PAIS: cómo puede impactar en las importaciones. Recuperado de <https://www.infobae.com>
- Ámbito. (2025, enero 2). Dólar y fin del cepo: todo lo que tenés que saber del nuevo esquema que rige hoy. Recuperado de <https://www.ambito.com>
- Associated Press. (2025, mayo 5). Argentina: Milei veta ley de pensiones en medio de tensiones políticas. Recuperado de <https://apnews.com>
- Infobae. (2025, abril 4). En 14 meses, el Gobierno dio de baja a 42.034 empleados de la administración pública. Recuperado de <https://www.infobae.com>
- El País. (2025, marzo 31). La pobreza baja en Argentina del 53% al 38% tras el freno a la inflación. Recuperado de <https://elpais.com>
- Página/12. (2025, marzo 31). La pobreza baja en Argentina. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2025, marzo). Informe de prensa: salarios. Recuperado de <https://www.indec.gob.ar>
- Infobae. (2025, marzo 21). El consumo en los hogares creció 31% en el primer bimestre del año, según un informe privado. Recuperado de <https://www.infobae.com>
- Otra Economía. (2025, julio 29). Cómo las empresas B impulsan el consumo consciente en Argentina. Recuperado de <https://otraeconomia.com.ar>
- Diario El Norte. (2025, julio 28). Qué tendencias marcarán el consumo masivo en 2025 tras un 2024 de fuerte caída. Recuperado de <https://diarioelnorte.com.ar>
- Mercado. (2025, junio 10). El consumo creció 44% en mayo, impulsado por productos no básicos y cuidado personal. Recuperado de <https://mercado.com.ar>
- Forbes Argentina. (2025, junio 18). Por la caída del consumo, la gastronomía se reinventa y suma experiencias. Recuperado de <https://www.forbesargentina.com>
- Imascono. (s.f.). Tecnología en restaurantes: innovación digital. Recuperado de <https://imascono.com>

- Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto. (2025, junio 30). Intercambio comercial argentino: primeros cinco meses de 2025. Recuperado de <https://cancilleria.gob.ar>
- Canal-Ar. (2025, junio 20). 2025 será el año de los agentes de inteligencia artificial en Argentina. Recuperado de <https://www.canal-ar.com.ar>
- Infobae. (2025, febrero 22). IA en 2025: realidades alcanzadas y mitos desmentidos. Recuperado de <https://www.infobae.com>
- Argentina.gob.ar. (2025, abril 10). El Gobierno presentará un proyecto de ley de promoción de inversiones y empleo. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar>
- Fundación Ambiente y Recursos Naturales (FARN). (2024, diciembre). Presupuesto 2025: alertan por menos recursos para el ambiente. Recuperado de <https://farn.org.ar>
- Argentina.gob.ar. (2025, mayo 15). Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación 2030: potenciar la transición al desarrollo sostenible. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar>
- Boletín Oficial de la República Argentina. (2025, enero 3). Aviso oficial 319251. Recuperado de <https://www.boletinoficial.gob.ar>
- El Diario de Turismo. (2025, agosto 20). Ya está en marcha la gran final del Concurso de Hotelería Sustentable 2025. Recuperado de <https://www.eldiariodeturismo.com.ar/>
- Argentina.gob.ar. (2025, julio 25). Cambios en el Código Alimentario Argentino para facilitar las importaciones. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar>
- Argentina.gob.ar. (2024, noviembre 15). Se eleva a 3.000 dólares el límite para compras en el exterior por envíos internacionales. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar>
- TN. (2024, abril 30). Ley Bases: cómo es la reforma laboral y cuáles son los cambios que propone. Recuperado de <https://tn.com.ar>
- Google Forms. (s.f.). Formulario 1. Recuperado de <https://forms.gle>
- Google Forms. (s.f.). Formulario 2. Recuperado de <https://forms.gle>
- Centro Argentino de Teatro Ciego. (s.f.). Produce – experiencias sensoriales en completa oscuridad. Recuperado de <https://teatrociego.org>
- Frenessí. (s.f.). Inicio – experiencia gastronómica multisensorial (realidad virtual). Recuperado de <https://www.frenessi.co/>
- Tango Porteño. (s.f.). Tango Porteño – la casa de tango más distinguida de Buenos Aires. Recuperado de <https://www.tangoporteno.com.ar/>
- Civitatis. (s.f.). Espectáculo Tango Porteño en Buenos Aires. Recuperado de <https://www.civitatis.com>

- Mercado Bredas. (s.f.). Venta para comercios – comida casera congelada. Recuperado de <https://www.mercadobredas.com.ar>
- Schirru, G. (2024, 26 de junio). *Más cafeterías de especialidad podrían producir su menú de pastelería pero la inversión es alta*. Perfect Daily Grind Español. <https://perfectdailygrind.com>
- Agencia de Recaudación y Control Aduanero. (s. f.). *Portal principal*. <https://www.afip.gob.ar>

Anexo del plan de negocios de Nictálope y Amolta

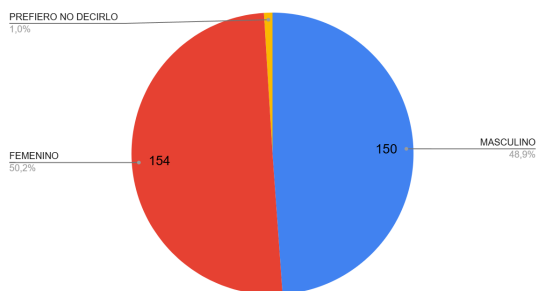
4.1 Encuestas de investigación de mercado

Preguntas encuesta experiencia:

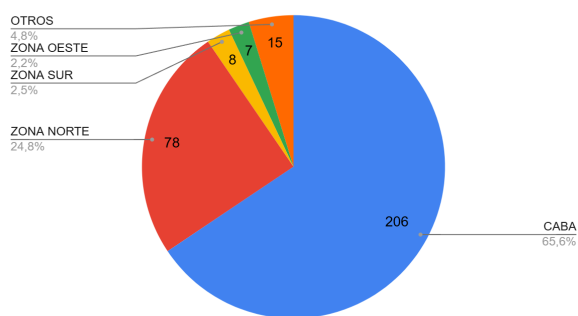
Encuesta actividad primaria

1. Indique su identidad de género
2. Indique, por favor, en qué rango de edad se encuentra actualmente.
3. ¿Cuál es su zona o localidad de residencia?
4. Indique, por favor, a qué nivel socioeconómico considera pertenecer actualmente.
5. Indique cuántas veces a la semana suele comer fuera de su hogar.
6. Indique los días de la semana en los que generalmente sale a comer afuera.
7. De las siguientes comidas, seleccione aquella en la que generalmente come afuera con mayor frecuencia.
8. Indique el tipo de gastronomía que suele elegir con mayor frecuencia al salir a comer.
9. ¿En qué medida las recomendaciones o contenidos en redes sociales afectan su decisión al elegir un lugar para asistir o consumir?
10. ¿Qué canales utiliza habitualmente para acceder a información sobre propuestas gastronómicas?
11. ¿Estaría interesado(a) en participar en una experiencia sensorial a ciegas?
 - a. ¿Cuál es el valor máximo que estaría dispuesto(a) a pagar por esta experiencia gastronómica con menú de pasos?
 - b. ¿Cuáles son los métodos de pago de su preferencia?
 - c. Seleccione el horario en el que preferiría asistir a la experiencia.
 - d. Indique, el nivel de importancia que le asigna a cada uno de los siguientes aspectos al momento de salir a comer.

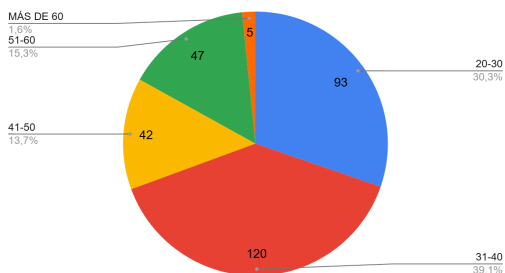
IDENTIDAD DE GENERO:



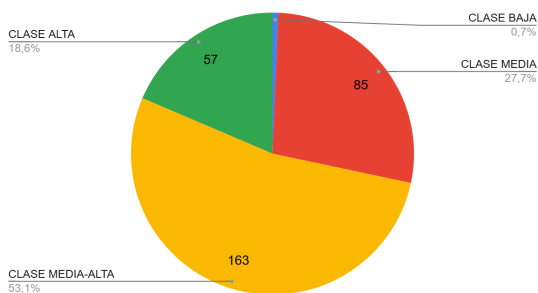
ZONA DE RESIDENCIA:



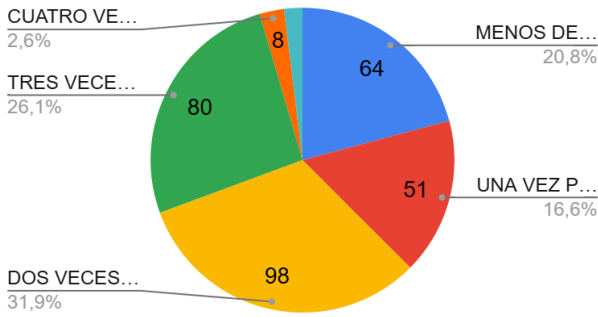
RANGO ETARIO:



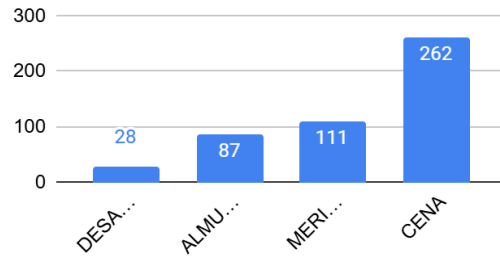
NIVEL SOCIOECONÓMICO:



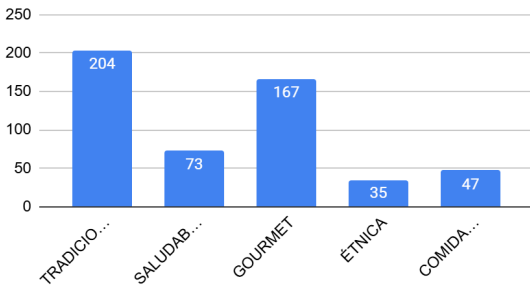
SALIDAS A COMER:



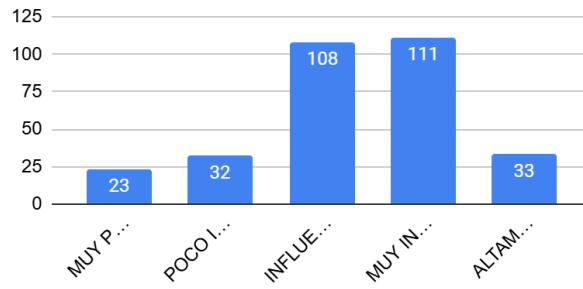
COMIDAS AFUERA:



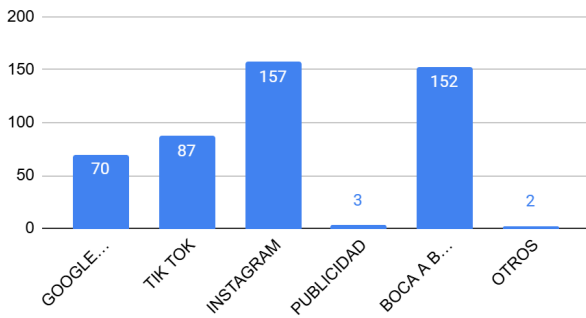
PREFERENCIA GASTRONOMÍA:



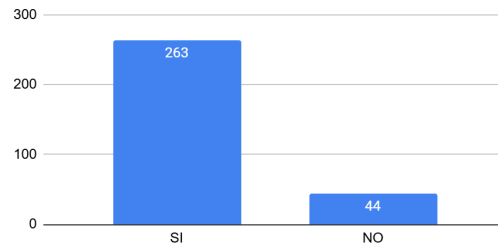
INFLUENCIA DE REDES SOCIALES EN ELECCIONES:



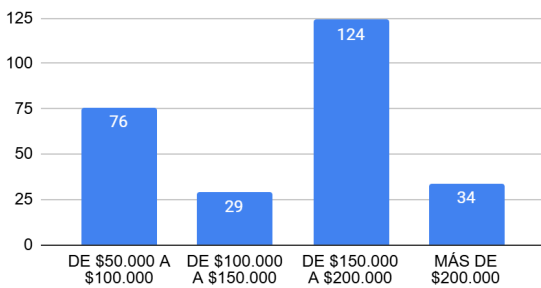
CANALES DE INFORMACIÓN:



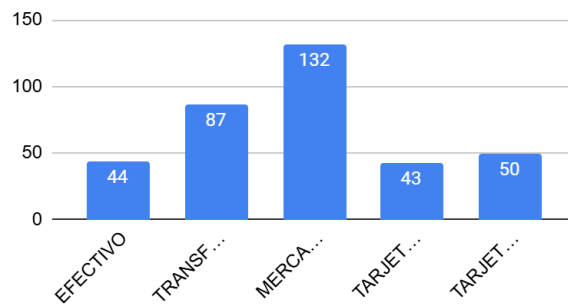
INTERES EN PARTICIPAR DE LA EXPERIENCIA:



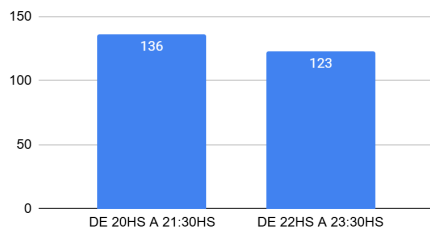
RANGO DE PRECIO MÁXIMO:



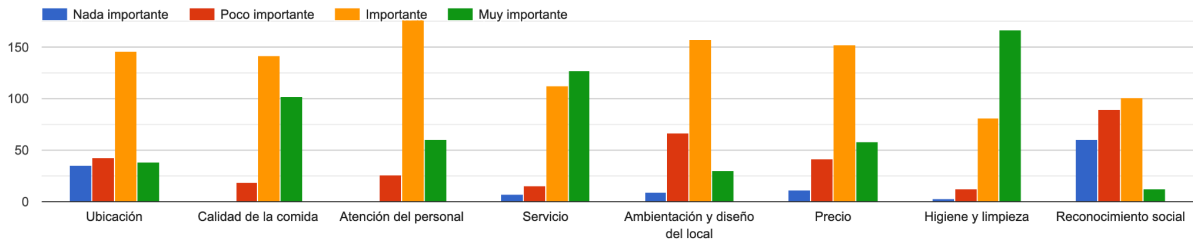
MÉTODO DE PAGO DE PREFERENC...



HORARIO DE PREFERENCIA:



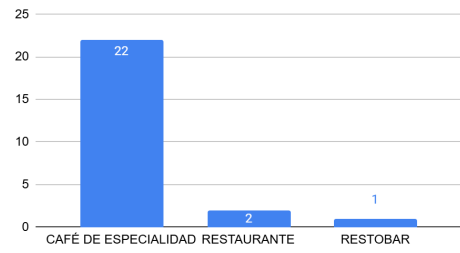
Indique el nivel de importancia que le asigna a cada uno de los siguientes aspectos al momento de salir a comer:



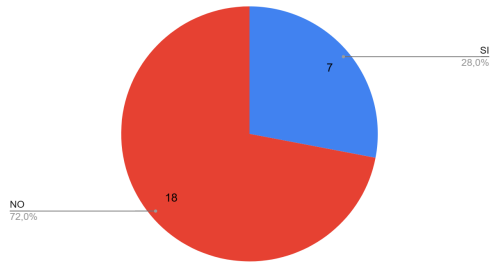
Encuesta actividad secundaria

1. Nombre del local
2. ¿Cuál es la actividad principal de su negocio?
3. ¿Cuántas ventas diarias tienen en promedio?
4. ¿Cuentan con lugar necesario para realizar este tipo de productos? (Masa sablée, diferentes laminados, entre otros)
 - a. Si respuesta es que si
 - i. Actualmente, ¿elaboran sus masas (sablée, laminada, hojaldre, entre otras) de manera interna o las compran a proveedores?
 - a. ¿Cuál es la cantidad estimada de masas congeladas que producen semanalmente en su negocio?
5. Si pudieran acceder a masas congeladas listas para usar, ¿qué nivel de interés tendrían en incorporarlas a su negocio?
6. ¿Qué tipo de productos congelados les resultaría más útil para su servicio diario?
7. ¿En qué formato les resultaría más conveniente recibir los productos?
8. ¿Qué aspectos valoran más al elegir este tipo de productos?
9. En caso de implementarse este proyecto, ¿estarían interesados en probar estos productos?
10. ¿Qué tipo de frecuencia de compra elegirían entre las siguientes opciones disponibles?
11. ¿Por qué canales le interesaría obtener información acerca de esta propuesta?
12. ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por estos productos?

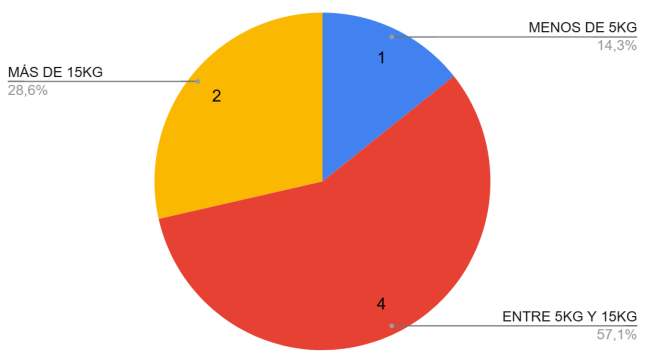
ACTIVIDAD PRINCIPAL DEL NEGOCIO:



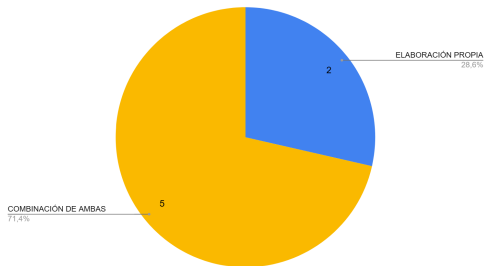
LUGAR DISPONIBLE DE PRODUCCIÓN:



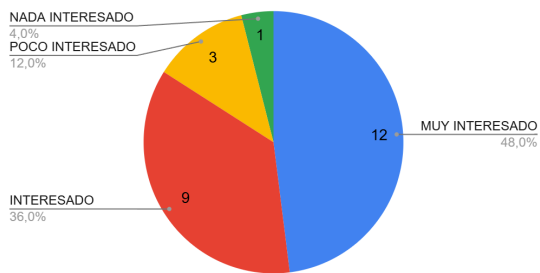
CANTIDAD ESTIMADA DE PRODUCCIÓN SEMANAL:



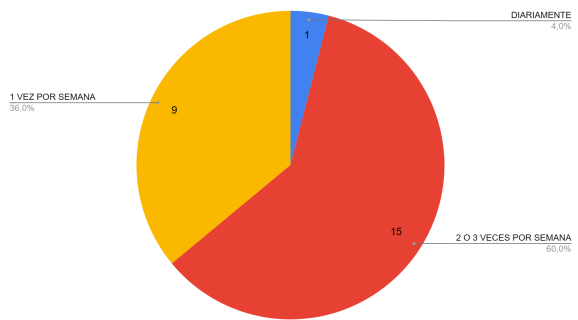
PRODUCCIÓN O COMPRA DE MASAS:



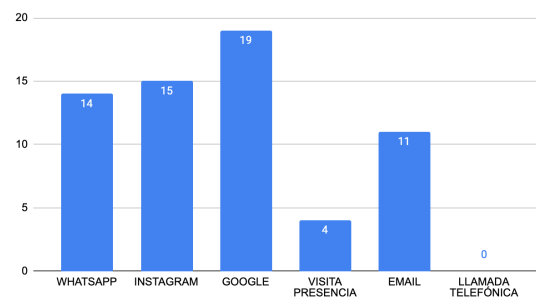
NIVEL EN INTERES DE INCORPORACIÓN DE MASAS:



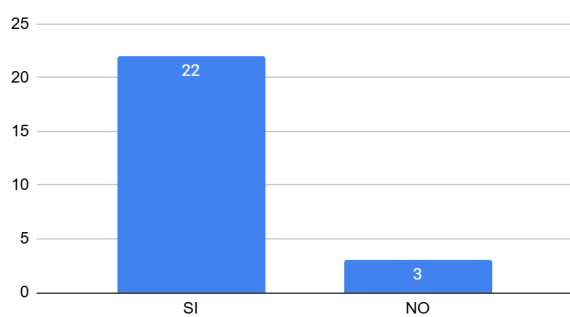
FRECUENCIA DE COMPRA:



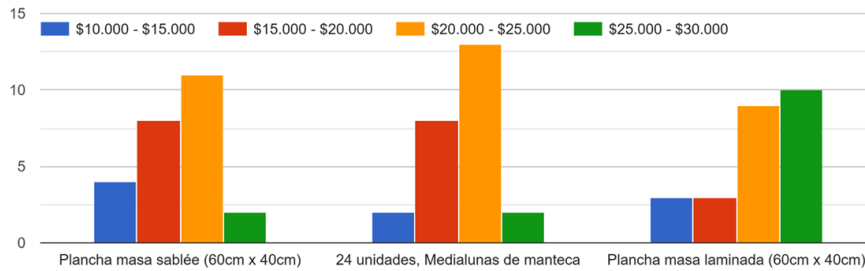
CANALES DE INFORMACIÓN:



INTERES EN PROBAR LOS PRODUCTOS:



¿Cuanto estarían dispuestos a pagar por estos productos?



4.1 Investigación de mercado: competidores

Actividad primaria: Competidores directos

- “A ciegas gourmet”:
 - Propuesta de valor: Contar historias con un espectáculo teatral en absoluta oscuridad, generando una propuesta de énfasis sensorial. Durante se va desarrollando la trama del espectáculo, lo acompaña un menú gourmet de siete pasos.
 - Precios: \$69.300
 - Canales de comunicación: Sitio web oficial, plataforma de venta de entradas, redes sociales (Instagram y TikTok), atención vía e-mail y WhatsApp.
 - Principales fortalezas:
 - Únicos que ofrecen este tipo de experiencias a nivel nacional
 - Tiene opciones de menús para adaptarse a los clientes.
 - Gran reputación con socios estratégicos (Big Box, Tripadvisor, etc).
 - Flexibilidad para grupos educativos de los diferentes niveles y corporativos.
 - Principales debilidades:
 - Requiere un mínimo de 48hs previas de reserva para menús especiales.
 - No pueden adaptarse a alergias complejas.
 - Horarios de trabajo de jueves a domingo, por ende tienen recursos que pueden ser mejor utilizados.
- “Frenessí:

- Propuesta de valor: Menú degustación vanguardista, diseñado para que junto a un ambiente de 360° y el personal, se generen múltiples sensaciones únicas.
 - Precios: \$260.000
 - Canales de comunicación: Sitio web, atención por e-mail, WhatsApp, redes sociales (Instagram y TikTok).
 - Principales fortalezas:
 - Propuesta única e innovadora
 - Alto reconocimiento en plataformas como TripAdvisor
 - Facilidad de personalización de menú ante alergias
 - Posibilidad de hacer un menú especializado para empresas.
 - Principales debilidades:
 - Alta exclusividad
 - Muy costoso
 - Dependencia de recursos tecnológicos y operacionales
- “Tango Porteño”:
- Propuesta de valor: Posee una doble experiencia, la cena y el show, dentro de un teatro ambientado en los años dorados del tango. Ofrece una cena gourmet.
 - Precios: Los precios varían según el paquete que se desee comprar. Cena y show (USD 80-150), opción VIP(USD +150)
 - Canales de comunicación: Página web, plataformas de turismo, redes sociales, convenio con hoteles y agencias de viaje
 - Principales fortalezas:
 - Ubicación estratégica
 - Elenco y orquesta profesional
 - Experiencia en el buen manejo de volúmen de clientes
 - Principales debilidades:
 - Dependencia por el flujo turístico..
 - Poca flexibilidad en su propuesta artística.
 - Falta de políticas para fidelización con los clientes.

Actividad secundaria: Competidores directos

- Cuadra:

- Propuesta de valor: Confitería que se especializa en los productos de pastelería, a través de diferentes canales de venta, en el local, por encargo y eventos.
 - Precios:
 - Tapa de alfajor: \$995 c/u
 - Medialuna: \$1.400 c/u
 - Croissant: \$1.750 c/u
 - Canales de comunicación: a través de whatsapp, instagram, Email.
 - Principales fortalezas:
 - Catálogo variado de comida dulce y salada.
 - Diversos canales de comunicación.
 - Múltiples locales en Amba.
 - Principales debilidades:
 - Falta de información acerca de la empresa y su trayectoria.
 - Falta del catálogo mayorista visible.
 - Difícil accesibilidad a proveeduría.
-
- Central Fresh:
 - Propuesta de valor: Empresa que se dedica a la venta de congelados, como rol de canela, medialunas, ciabatta, pan arabe, pan de hamburguesa, pan de chocolate, entre otros.
 - Precios:
 - Croissant 140gr: \$1.200 c/u
 - Medialuna de manteca arrollada 60gr: \$310 c/u
 - Canales de comunicación: a través de su Página Web, Whatsapp, Email, Instagram, Facebook.
 - Principales fortalezas:
 - Amplio catálogo, variado tanto en dulce como salado.
 - Diversos medios de comunicación.
 - Ubicación estratégica en el Mercado Central.
 - Principales debilidades:
 - Falta de información sobre la historia y trayectoria sobre la empresa.
 - No especifican los días y horarios de apertura.
 - Limitaciones en la expansión del mercado debido a estrategias de marketing insuficiente.

- Mercado Bredas: Empresa que se dedica a la venta de productos congelados, para cafeterías, bares o restaurantes.
 - Propuesta de valor: Venta de comida casera y congelada de alta calidad para locales gastronómicos. Busca optimizar el equipo de trabajo de sus clientes con los mejores productos, donde su preparación es solo descongelar y terminar cada uno de ellos.
 - Precios: Alfajor de nuez \$2.341 c/u
 - Canales de comunicación: Sitio web oficial, email y WhatsApp.
 - Principales fortalezas:
 - Fácil regeneración de productos
 - Variedad y versatilidad de productos
 - Eficiencia de respuesta de consultas a través de email y WhatsApp
 - Página web dinámica.
 - Ubicación estratégica (Palermo)
 - Principales debilidades:
 - Falta de feedbacks en plataformas digitales
 - Disponibilidad limitada (hay productos “sin stock”)
 - Solo precios minoristas expuestos en la página web.
 - Requerimiento de catálogo mayorista por canales de comunicación.
 - Carentes canales de comunicación

4.4 Imágenes ilustrativas de la empresa

Imágenes ilustrativas de la fachada del local:



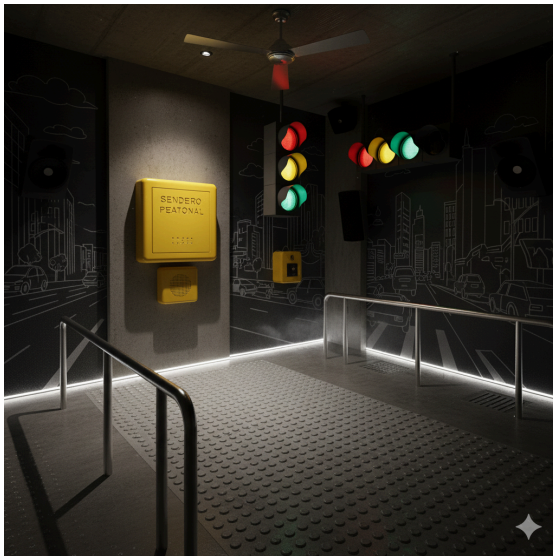
Imagenes representativa de la recepción de Nictálope



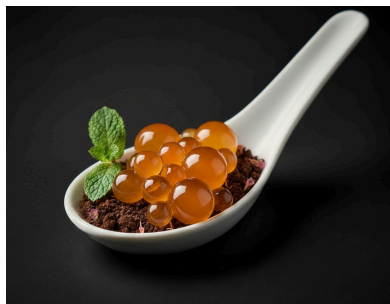
Imagen representativa de la sala “verdulería” de la experiencia



Imagen representativa de la sala “urbana” de la experiencia



Imágenes ilustrativas del menú de Nictálope:



Vajilla:

Haystock	Set Copa vidrio
Para tu casa	Set Vaso
ijjcomerce	Set Cubiertos acero inoxidable
Freyja Hogar	Set cucharas de ramen
Alma vajilla artesanal	Plato cerámica personalizado

Imágenes ilustrativas de productos Amolta



Graficalimite	Bolsas packaging 60x40
Polinea	Bolsas packaging 30x40
FMG	Selladora
Imprime YA	Etiquetas packaging
DV2025	Conservadora de telgopor

Uniforme de personal:



Recepcionistas



Cocineros
y panaderos



Camarero



Personal de envíos

MiluniformeSA	Pantalon uniforme negro
Manteleracarim	Delantal de cocina blanco
Abalakinstrumentaria	Remera de uniforme negra
Nizzasublimados	Remera de uniforme personalizada
Modtafit	Pantalon zastrero negro
Capricho	Blazer negro
Waky	Camisa manga larga negra

Imagen de valores de inversión inicial: bienes de uso mayores a \$200.000 pesos argentinos.

HELADERAS INELRO EXHIB VERTICAL MT-14 CAP 370 LTS F68 X P65 X H185
\$1.289.493 (precio)

HELADERAS INELRO EXHIB VERTICAL MT-42 CAP 1148 LITS 3 PTAS C/CIENFRA 1000 X 660 X 2110
\$4.130.068 (precio)

Heladera Mostrador Bajo Mesada 2
Materia: Tinox
\$2.931.644,00
¡Por la promoción en el día!

Batidora Amasadora Planetaria Industrial Slook 10 Litros
Envío Gratis
\$1.899.999 -8% OFF
\$2.075.999

Notebook Exo Sm N4020 4gb Ssd121 Color Gris
4.5 ★★★★★ (5147)
OFERTA IMPERDIBLE
\$569.999
\$ 286.499 45%
6 cuotas de \$ 68.492
Precio sin impuestos nacionales: \$

Campana Cocina Industrial Piramide 90 Cm Extractor Exterior Color Acero Inoxidable
4.7 ★★★★★ (3)
\$ 486.608
6 cuotas de \$ 116.331
Precio sin impuestos nacionales: \$ 402.855
Ver los medios de pago
Color: Acero inoxidable

Lockers Metalicos 24 Puertas 1,85x1,53x52!!! Cierre Candeado! Gris
5.0 ★★★★★ (8)
\$ 1.197.000
Mismo precio en 6 cuotas de \$ 199.500
Precio sin impuestos nacionales: \$ 963.256
Ver los medios de pago
COLOR: Gris
Lo que tenés que saber de este producto

Carro Latero - Zorra Porta Bandejas Con Ruedas 70x45x13 Con Fanda
\$205.199,00
¡Envío Gratis en el día!

Freezer Philco Phch301b 290l Eea Color Blanco
4.6 ★★★★★ (32)
\$900.466
\$ 765.396 85% OFF
Mismo precio en 6 cuotas de \$ 127.566
Precio sin impuestos nacionales: \$ 632.209
Ver los medios de pago
Color: Blanco

Bateria de Cocina Juego Ollas Cacerola 6 Piezas Tramontina Solar Acero Inoxidable Triple Fondo
4.8 ★★★★★ (751)
\$325.999
\$ 267.719 08 17% OFF
6 cuotas de \$ 64.002
Precio sin impuestos nacionales: \$ 221.255

Laminadora de Mesa Industrial Moretti 180
\$1.010.000
\$-969.250 \$ 7.245.000 **¡No clic**

Sillón Chester 3 Cuerpos Ecuero Talampaya Pv. Hogar - Negro - Ecuero Talampaya
4.2 ★★★★★ (2) (9)
\$ 495.000
Cuota promocionada en 6 cuotas de \$ 97.564
Precio sin impuestos nacionales: \$ 495.000
Ver los medios de pago
Color: Negro

Juego De Comedor Mesa Eames 140x80 + 6 Sillas Milan Baines4
Número: 1100 unidades
4.7 ★★★★★ (3)
\$400,000
\$ 320.466 20% OFF
6 cuotas de \$ 76.621
Precio sin impuestos nacionales: \$ 204.696
Ver los medios de pago
Llega el jueves 13 de noviembre. Más colores y formas de entrega
Color: Elegi

Bafles Parlantes De Embutir Kit Install-4 Activos 6 Skp Blanco
\$ 276.660
6 cuotas de \$ 66.140
Precio sin impuestos nacionales: \$ 228.845
Ver los medios de pago
Color: Blanco
Lo que tenés que saber de este producto

Termoselladora cizalla con corte - 40 cm
CDO-4024
Precio online **\$305.930**

Freezer Vertical Bajo Mesada Hemingway Fribarilcho 103l
Número: 15 unidades
4.2 ★★★★★ (2)
\$500,000
\$ 599.999
Mismo precio en 9 cuotas de \$ 66.666
Precio sin impuestos nacionales: \$ 400
Ver los medios de pago
Color: Blanco
Lo que tenés que saber de este producto
• Voltaje: 220V
• Capacidad: de 100 litros con arranque silencioso completado de manera eficiente

Mesa - Marrón Claro - Marrón Claro
\$ 430.000
Cuota promocionada en 6 cuotas de \$ 84.753
Precio sin impuestos nacionales: \$ 430.000
Ver los medios de pago
Lo que tenés que saber de este producto
• Altura: 80 cm

Escritorio para pc Su-Office 004-fan 0021 melamina de 163cm x 75.3cm x 60cm x 140cm haya y negro
4.7 ★★★★★ (566)
\$-275.988
\$ 216.844 16 21% OFF
Mismo precio en 6 cuotas de \$ 36.140
Precio sin impuestos nacionales: \$ 179.210
Ver los medios de pago

Horno Convector Panetti 8 Bandejas Pastelero/pizzero C/vapor - Plateado
\$1.000,000
\$ 7.998.000 7% OFF
6 cuotas de \$ 1.912.055
Precio sin impuestos nacionales: \$ 1.238.000
Ver los medios de pago
Color: Plateado

Mostrador 180 X 110 X Melamina 18mm Comb Local Gym
Número: 4 unidades
\$ 295.000
Cuota promocionada en 6 c \$ 58.164
Precio sin impuestos nacionales: \$ 236,836
Ver los medios de pago
Entrega a acordar con el vendedor. Cliente: Buenos Aires. Ver medios de entrega
Color: Madera

7.2 Proyección de ventas

Estacionalidad de marca:

- <https://drive.google.com>

7.3 Proyección de gastos fijos

Facturas y comprobantes de pago de servicios y seguros utilizados:

12.05.25 007661* FEDERACION PAT0000803277661-008-000 26.996,00

20.05.25 123047* PRUDENCIA SEGU0211673913445-008-000 18.399,00

15 105705 * ALLIANZ ARGENTO240010756251-001-000 19.586,37

Empresa Distribuidora y Comercializadora Norte S.A.
Av. Del Libertador 4363, C1428ARG, CABA

B Liquidación de Servicio Público N° 0026-8648993 Emisión: 12/06/2025 C.A.B.A.
O.E.S.P. N° 30312002R1547 Fecha de Vencimiento: 14/06/2025

Hasta el 26/08/2025
TOTAL A PAGAR \$ 240.961,24

2º. Vencimiento con recargo hasta el
01/09/2025 \$ 242.696,27

Hasta el 08/09/2025 puede abonar en entidades
habilitadas. Transcurrida esa fecha podrá hacerlo
a través de edenordigital.com, Pago Fácil,
Provincia NET Pagos, Rapipago y QR.

La próxima liquidación vence el 25/09/2025

Datos del cliente
0069228

S.E.:053-16
ALSINA ADOLFO 1361
Barr: ENT EN ALSINA A 1306
CORREO: URBANO EXPRESS ARG. S.A. R.N.P.S.P. N 0766
Ciclo/Ruta: B29/ 083060 -Mensual- Med. Nro.: 4382493

TARIFA: T1-R6 Actividad: RESIDENCIAL
CUIT: Situación IVA: CONSUMIDOR FINAL

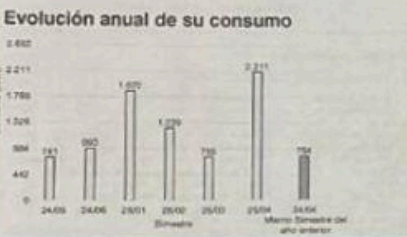
Composición del valor de tu consumo (1)



Cada \$100 que pagás \$30,7 corresponden a Edenor. El resto es generación, transporte e impuestos.

Consumo eléctrico

Total Consumo 2211 kWh en 62 días
comprendidos: 31 de 62 equiv a 1106 kWh de 2211 kWh
Período de consumo: 11/06/2025 AL 12/08/2025



Liquidación 1 de 2 - Bimestre 4

Cargo fijo 45.037,30
Cargo variable 138.307,76
Otros Conceptos 0,00

Conceptos Eléctricos \$ 183.345,06
Impuestos y Contribuciones (2) \$ 57.616,18

Saldo anterior \$ 0,00
Subtotal \$ 240.961,24

Total a pagar \$ 240.961,24

Canales de contacto

- Oficina Online: edenordigital.com
Las 24 hs., los 365 días del año.
- Sitio web: edenor.com
- Whatsapp +54 9 11-3900-0000
Cambio de titularidad, servicio técnico y consulta de saldo.
- Atención telefónica: 0800-666-1000
Falta de luz o emergencias: Las 24 hs. los 365 días.
Consultas comerciales: lunes a viernes de 8 a 20 hs y sábados de 9 a 13 hs.
- Oficina Comercial: DOMINGO F. SARMIENTO 1342 (1646) SAN FERNANDO. Solicitá tu turno a través de edenor.com/turnos

Información al cliente

- CODIGO DE PAGO: 9099 5220 3061
- (1) No incluye otros conceptos como ajustes, saldo anterior u otros cargos.
- DECRETO PEN 332/22 - NIVEL 1
- SUBSIDIO DEL ESTADO NACIONAL: \$28.626,63
- Ante cualquier duda sobre los valores consignados en la liquidación podrá comunicarse al Servicio de Atención Telefónica
- A la fecha de emisión de la presente, este estimiento se registra liquidaciones emitidas pendientes de pago por consumo de energía eléctrica.
- COMUNICADO A LOS USUARIOS Y USUARIAS CON CONTRATOS DE SUMINISTRO NO VIGENTES. Si Ud. ha cancelado un contrato de suministro con esta distribuidora por vía electrónica registre a su favor algún crédito a percibir por penalidades dispuestas por el ENRE. (Usar los datos de baja) Ud. puede informarse de ello al 0800 666-1000 en el horario de lunes a viernes de 8 a 20 hs y sábados de 9 a 13 hs. O www.edenor.com

Consultas sobre tarifa social: 0800-333-3000 o en www.argentina.gob.ar/ener/tarifa-social

VALOREMOS LA ENERGIA
Aprendamos a cuidarla

¡Intrínsecamente en simulador.edenor.com para disminuir tu consumo y ahorrar en tu factura

Talón de pago
Tarifa T1-R6 -MENSUAL-
Cuenta N° 9 962 203 061
Liquidación de Servicio Público N° 0026-8648993

Total AL VENCIMIENTO 26/08/2025 \$ 240.961,24
Total AL 2do. VENCIMIENTO 01/09/2025 \$ 242.696,27

Pagá con QR

6350096220001030002406612400024269627511292608508092

N

Naturgy BAN S.A.
 Av. Corrientes 800 (C1043AAU) CABA
 C.U.I.T. 30-65786431-7 IVA RESP. INSC.
 Ingr. Brutos CM Nº 901-987119-1
 Inicio Activ: 29.12.92



Consultas y trámites: 0 810 333 46226

Pagos: 0 810 666 PAGOS (72467)

Urgencias* 0 800 888 1137 (gratuito)

0 810 888 1137 / (011) 4754 1137 (alternativo)

19-Liquidación de Servicios Públicos - B' 0004771702381

1 de 1
 Medidor N° 20000080
 Vencimiento 02/09/25 Sobre 5277
 Permisario: URBANO EXPRESS ARG - R.N.P.S.P. N° 706 - 15/06/25

Datos del suministro
 Titular: [Redacted]
 Domicilio: [Redacted] Localidad: 1048 SAN FERNANDO
 CLRT: [Redacted] Tipo de Cliente: [Redacted] Tipo de Servicio: [Redacted] Tipo de IVA: [Redacted] N° de I.B.: [Redacted]

Código para pago electrónico
 Red Banelco: 15529423 Red Link: 32915529423

Notas:
 * C.E.S.P. N° 3632/005899920 Fecha de Vto.: 21/08/2025
 Realizá todas tus gestiones a través de FonoGas (0810 333 46226) o la Oficina Virtual.
 *IMPORTANTE: Mantenga actualizado sus datos ingresando a www.naturgy.com.ar o llamando al 0810 333 46225. Le recordamos que en caso de que los datos del titular no correspondieran al Usuario del servicio o resultasen incompletos, podría procederse al cierre del suministro [Art. 5, Inc. (i) del Reglamento del Servicio de Distribución].

C.I.F. N°	Emisión	Periodo - Turno	Mensual
34765086	15/06/25	25/09-03	



N° de Cliente: [Redacted]
 Código de Pago On line: 1552942
 Total a pagar hasta el 02/09/25 \$ 866.825,61
 Importe a debitar por VISA D/A
 Próximo vencimiento estimado: 02/10/25

Detalle de los conceptos facturados

Concepto	Importe
GAS	565.796,93
Cargo fijo	13.744,38
(1000,00 m3 * 211,598438)	211.598,44
(1501,83 m3 * 203,406663)	305.482,88
Impuesto s/ing. brutos (transporte)	4.585,25
Impuesto Ley 26.413	8.469,22
Impuesto sobre los IEDB p/Gas Retenido de Transporte	46,53
TOEP - San Fernando - Nro. 13/05/24	2.760,78
Impuesto s/ing. brutos (distribución)	19.237,24

CARGOS ADICIONALES \$ 0,00

IMPUESTOS - TASAS - CONTRIBUCIONES

IVA 27,00 % (565796,93 * 27,00 %)	152.765,17
Percep. FICARFP N2/2006 13,5 % sobre 1 y 2	97.085,88
Percep. Imp. s/IB 4,00 %	28.742,48
Fdo. Fiduciario Art. 75 Ley N° 25.565 Modif. Ley 27.607	22.515,15

SERVICIOS POR TERCEROS \$ 0,00

OTROS CONCEPTOS \$ 0,00

TOTAL A PAGAR \$ 866.825,61

Deuda pendiente

Total por comprobantes vencidos (*):	\$ 0,00
Total por cuota/s vencida/s :	\$ 0,00
Total por comprobantes reclamados :	\$ 0,00

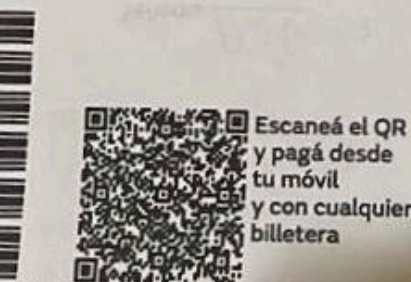
*No incluye comprobantes en reclamo o incluidos en planes de pago si saldos por pagos a cuenta Decreto Nro. 2867/08

odos los montos están expresados a valor original

Grufas aplicadas

Vigente desde	Año	Resol. N°	Días	Cargo Fijo	Escala 1	Escala 2	Escala 3
L/87/08	432	/23	21	13459,099000	216,980000	292,429000	198,500000
L/86/08	545	/25	11	13971,528000	213,400000	298,290000	201,200000
er.			32	13744,377188	311,999000	292,100000	199,400000

de corresponder, se aplicarán los siguientes cargos más impuestos:
 Ar: cuota común bajo firma: \$ 3261,00 Reconexión: \$ 23542,00
 si los Generados por el pago fuera de término de cualquier comprobante o cuota/s
 de pago se incorporarán en su próxima factura.
 si todo mensual vigente a la fecha de emisión: 5,1012 %



32911552942313447650862508002092500866825611



N° de cliente 1552942/3 Total a pagar hasta el 02/09/25 \$ 866.825,61

ESQUEMA DE HORARIOS QUINCENAL

	DOM	LUN	MAR	MIÉR	JUE	VIER	SAB	DOM	LUN	MAR	MIÉR	JUE	VIE	SAB	DOM
GERENTE GENERAL															
JEFE DE COCINA/ CENTRO DE															
JEFE DE SALÓN															
JEFE DE ADMINISTRACIÓN															
AYUDANTE DE COCINA/ PANADERIA 1															
AYUDANTE DE COCINA/ PANADERIA 2															
AYUDANTE DE COCINA															
CAMARERO															
RUNNER															
RECEPCIONISTA															
AYUDANTE DE RECEPCIÓN															
	EMPLEADOS QUE TRABAJAN EN AMBAS ACTIVIDADES														
	EMPLEADOS QUE TRABAJAN ÚNICAMENTE EN NICTÁLOPE														

Detalle de Inversiones

Instalaciones y Bienes de Uso						Total sin IVA:	\$106,930,713.07	Total sin IVA Amortizaciones	\$4,496,456.21
						Total con IVA:	\$127,590,466.60		
Inversión en Obra /Remodelación									
				21%	Total con IVA:	Total sin IVA:		Total sin IVA:	
					\$75,516,100.00	\$62,410,000.00		\$0.00	
Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	IVA	Importe Total (con IVA)	Importe Total (sin IVA)	Observaciones	Amortizacion	
MIArquitectura	Presupuesto de Remodelación Nictálope	1	\$43,450,000.00	\$9,124,500.00	\$52,574,500.00	\$43,450,000.00			
MIArquitectura	Presupuesto Áreas comunes	1	\$9,480,000.00	\$1,990,800.00	\$11,470,800.00	\$9,480,000.00			
MIArquitectura	Presupuesto Remodelación Amolta	1	\$9,480,000.00	\$1,990,800.00	\$11,470,800.00	\$9,480,000.00			

Equipamiento de Cocina									
				21%	Total con IVA:	Total sin IVA:		Total sin IVA:	
					\$37,080,732.98	\$32,129,280.33		\$3,196,415.77	
Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	IVA	Importe Total (con IVA)	Importe Total (sin IVA)	Observaciones	Amortizacion	
Gastro Factory	Heladera Bajo Mesada (85x2x68)	2	\$2,315,998.76	\$486,359.74	\$5,604,717.00	\$4,631,997.52		\$463,199.75	
Ibacetael cris orantesa	Horno Convector Panetti	1	\$6,398,400.00	\$1,343,664.00	\$7,742,064.00	\$6,398,400.00		\$639,840.00	
Tienda colucci	Anafe Vertical Danda	3	\$114,832.03	\$24,114.73	\$416,840.27	\$344,496.09		\$34,449.61	
Gastroavellaneda	Mesada acero inoxidable	5	\$106,650.00	\$22,396.50	\$645,232.50	\$533,250.00		\$53,325.00	
Miranda Maria	Mesada y bajo mesada	2	\$474,000.00	\$99,540.00	\$1,147,080.00	\$948,000.00		\$94,800.00	
Ventiservice	Campana Cocina Industrial y Extractor	1	\$384,420.32	\$80,728.27	\$465,148.59	\$384,420.32		\$38,442.03	
Hemingway	Freezer Vertical Bajo Mesada	1	\$473,999.21	\$99,539.83	\$573,539.04	\$473,999.21		\$47,399.92	
Cosmococina	Freezer Philco Phch301b 290l Eea	1	\$604,662.84	\$126,979.20	\$731,642.04	\$604,662.84		\$60,466.28	
Ferreshop	Freidora Electrica Comercial 2500w Aceite 10	1	\$80,151.03	\$16,831.72	\$96,982.75	\$80,151.03		\$8,015.10	
Mundo harina	Balanza Digital 10Kg. SF-400A	4	\$6,020.75	\$1,264.36	\$7,621.20	\$24,082.99		\$2,408.30	
Ferreshop	Mixer 1000w Minipimer	1	\$38,871.95	\$8,163.11	\$47,035.06	\$38,871.95		\$3,887.20	
Photostore	Batidora Planetaria Peabody	1	\$121,501.21	\$25,515.25	\$147,016.46	\$121,501.21		\$12,150.12	
El nuevo emporio	Espatula de alta temperatura	5	\$3,515.50	\$738.26	\$21,268.78	\$17,577.50		\$1,757.75	
El nuevo emporio	Espatla de silicona	5	\$2,086.39	\$438.14	\$12,622.66	\$10,431.95		\$1,043.20	
Calipha digital	Sifón acero inoxidable	4	\$59,712.15	\$12,539.55	\$289,006.81	\$238,848.60		\$23,884.86	
Gastromercado	Set de tablas de corte	2	\$7,856.55	\$1,649.88	\$19,012.85	\$15,713.10		\$1,571.31	
Master Supply	Set GN	1	\$216,156.64	\$45,392.89	\$261,549.53	\$216,156.64		\$21,615.66	
Mama al Mando	Set de bowls acero inoxidable	1	\$63,832.00	\$13,404.72	\$77,236.72	\$63,832.00		\$6,383.20	
Gastro Mercado	Carro Latero	1	\$241,107.21	\$50,632.51	\$291,739.72	\$241,107.21		\$24,110.72	
Tienda Colucci	Porta Condimentos 6 Divisiones Plastico	2	\$38,573.33	\$8,100.40	\$93,347.46	\$77,146.66		\$7,714.67	
Goldfinch	Set cuchillos	2	\$33,724.31	\$7,082.11	\$81,612.83	\$67,448.62		\$6,744.86	
FerreteriaRosarino	Piedra Afilar 20 Cm	1	\$5,124.73	\$1,076.19	\$6,200.92	\$5,124.73		\$512.47	

Bqostore	Set tappers herméticos	2	\$6,067.20	\$1,274.11	\$14,682.62	\$12,134.40	\$1,213.44
Tramontina	Bateria de cocina	2	\$211,498.01	\$44,414.58	\$511,825.18	\$422,996.02	\$42,299.60
Bazar Mayorista	Sacacorcho	3	\$3,245.32	\$681.52	\$11,780.51	\$9,735.96	\$973.60
Bazar Mayorista	Batidor Pera 25cm	2	\$3,047.35	\$639.94	\$7,374.58	\$6,094.69	\$609.47
Robertoalano	Estanteria acero inoxidable	6	\$59,250.00	\$12,442.50	\$430,155.00	\$355,500.00	\$35,550.00
Nuevaromabazar	Cornet plastico	6	\$2,844.00	\$597.24	\$20,647.44	\$17,064.00	\$1,706.40
TKH	Espumadera	2	\$3,310.89	\$695.29	\$8,012.35	\$6,621.78	\$662.18
ZZTTT AR	Rallador Hudson	1	\$5,996.10	\$1,259.18	\$7,255.28	\$5,996.10	\$599.61
CNWENXIXIA	Set esferificaciones	2	\$17,342.08	\$3,641.84	\$41,967.83	\$34,684.16	\$3,468.42
Bazar Mayorista	Pelapapa Metálico	1	\$2,260.98	\$474.81	\$2,735.79	\$2,260.98	\$226.10
MPadroque	Papel film	2	\$8,689.21	\$1,824.73	\$21,027.89	\$17,378.42	\$1,737.84
El nuevo emporio	Mamadera transparente	3	\$1,949.72	\$409.44	\$7,077.48	\$5,849.16	\$584.92
Vidriobazar	Set cubiertos tramontina	1	\$13,421.31	\$2,818.48	\$16,239.79	\$13,421.31	\$1,342.13
Easytooth	Set pinzas de cocina y precision	2	\$14,214.47	\$2,985.04	\$34,399.02	\$28,428.94	\$2,842.89
Rayuela 1 2 3 4	Tamizador Cernidor Set X6 Acero Inoxidable	1	\$10,656.31	\$2,237.83	\$12,894.14	\$10,656.31	\$1,065.63
Tienda Colucci	Colador Chino N° 18 Acero Inoxidable Plated	1	\$23,839.83	\$5,006.36	\$28,846.19	\$23,839.83	\$2,383.98
El nuevo emporio	Silpat	5	\$6,304.99	\$1,324.05	\$38,145.19	\$31,524.95	\$3,152.50
Bazar casa greco	placas 30cm x 40cm	5	\$25,983.10	\$5,456.45	\$157,197.76	\$129,915.50	\$12,991.55
Gastrofer	placas 60cm x 40cm	15	\$22,516.58	\$4,728.48	\$408,675.93	\$337,748.70	\$33,774.87
Gastro Factory	Heladera Exhibidora de 3 puertas	1	\$3,262,753.72	\$685,178.28	\$3,878,499.00	\$3,262,753.72	\$326,275.37
Bazar del gastronomico	Heladera Exhibidora de 1 puertas	1	\$1,018,699.47	\$213,926.89	\$1,232,626.36	\$1,018,699.47	\$101,869.95
Acero Inox. Estanterías	Estanterías	6	\$284,400.00	\$59,724.00	\$360,000.00	\$1,706,400.00	\$170,640.00
Master Supply	Batidora Amasadora Industrial Silcook 10 Litr	2	\$1,500,999.21	\$315,209.83	\$3,632,418.09	\$3,001,998.42	\$300,199.84
Moretti	Laminadora de Mesa Industrial Moretti 180	1	\$5,723,550.00	\$1,201,945.50	\$6,925,495.50	\$5,723,550.00	\$572,355.00
Graficalimite	Bolsas packaging 60x40	1	\$9,921.61	\$2,083.54	\$12,005.15	\$9,921.61	\$0.00
Polinea	Bolsas packaging 30x40	1	\$4,311.03	\$905.32	\$5,216.35	\$4,311.03	\$0.00
FMG	Selladora	1	\$241,684.70	\$50,753.79	\$292,438.49	\$241,684.70	\$24,168.47
Imprime YA	Etiquetas packaging	50	\$647.80	\$136.04	\$39,191.90	\$32,390.00	\$0.00
DV2025	Conservadora de telgopor	10	\$11,850.00	\$2,488.50	\$143,385.00	\$118,500.00	\$0.00

Equipamiento de Salón								
Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	IVA	Importe Total (con IVA)	Importe Total (sin IVA)	Observaciones	Amortizacion
				21%	Total con IVA:	Total sin IVA:		Total sin IVA:
					\$5,359,514.31	\$4,429,350.67		\$442,935.07
Haystock	Set Copa vidrio	5	\$20,220.84	\$4,246.38	\$122,336.08	\$101,104.20		\$10,110.42
Para tu casa	Set Vaso	5	\$12,493.06	\$2,623.54	\$75,583.01	\$62,465.30		\$6,246.53
ijicomerce	Set Cubiertos acero inoxidable	3	\$52,053.10	\$10,931.15	\$188,952.75	\$156,159.30		\$15,615.93
Freyja Hogar	Set cucharas de ramen	2	\$12,560.21	\$2,637.64	\$30,395.71	\$25,120.42		\$2,512.04
Alma vajilla artesanal	Plato cerámica personalizado	78	\$15,800.00	\$3,318.00	\$1,491,204.00	\$1,232,400.00		\$123,240.00
Perfectprint	Plancha imán autoadhesivo	11	\$15,247.00	\$3,201.87	\$202,937.57	\$167,717.00		\$16,771.70
Berkhouse1	Mesa madera personalizada 120cm x 300cm	4	\$339,700.00	\$71,337.00	\$1,644,148.00	\$1,358,800.00		\$135,880.00
K-rlanie	Sillas	7	\$79,000.00	\$16,590.00	\$669,130.00	\$553,000.00		\$55,300.00
Mkldistribuidora	Set servilletas simil tela blancas	1	\$94,800.00	\$19,908.00	\$114,708.00	\$94,800.00		\$9,480.00

Gastroferequip	Campana de mesa	156	\$2,556.44	\$536.85	\$482,553.61	\$398,804.64	\$39,880.46
Acetatotelas	Tela negra anti manchas por metro	20	\$2,632.28	\$552.78	\$63,701.18	\$52,645.60	\$5,264.56
Exo	Computadora	1	\$226,334.21	\$47,530.18	\$273,864.39	\$226,334.21	\$22,633.42

Mobiliario y Decoración								
				21%	Total con IVA:	Total sin IVA:		Total sin IVA:
				10.50%	\$6,512,633.68	\$5,382,341.89		\$520,310.08
Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	IVA	Importe Total (con IVA)	Importe Total (sin IVA)	Observaciones	Amortizacion
Bene mobili SRL	Lockers Metalicos 24 Puertas	1	\$957,600.00	\$201,096.00	\$1,158,696.00	\$957,600.00		\$95,760.00
Noexcusesarg	Mueble color wengue	1	\$236,000.00	\$49,560.00	\$285,560.00	\$236,000.00		\$23,600.00
Piyo6631874	Sillones chester color negro	2	\$396,000.00	\$83,160.00	\$958,320.00	\$792,000.00		\$79,200.00
Baires4	Juego de comedor mesa + 6 sillas	1	\$256,372.80	\$53,838.29	\$310,211.09	\$256,372.80		\$25,637.28
Photostore	Anafe electrico Winco W41 negro	1	\$28,800.00	\$6,048.00	\$34,848.00	\$28,800.00		\$2,880.00
DMtodoimportado	Estanteria de cocina	2	\$95,996.00	\$20,159.16	\$232,310.32	\$191,992.00		\$19,199.20
Veoquiery	Puff inflable	4	\$32,800.00	\$6,888.00	\$158,752.00	\$131,200.00		\$13,120.00
Technodecosur	Apliques de luz Pack X 4 Pared	2	\$41,800.00	\$8,778.00	\$101,156.00	\$83,600.00		\$8,360.00
Quarly	Set X3 Cuadros Personalizado 30x40	2	\$55,200.00	\$11,592.00	\$133,584.00	\$110,400.00		\$11,040.00
Decostore	Papel Vinilico Bordó Con Flores Muresco	10	\$26,399.20	\$5,543.83	\$319,430.32	\$263,992.00		\$26,399.20
Altoblanco	Cortinas Blackout Textil	2	\$25,600.00	\$5,376.00	\$61,952.00	\$51,200.00		\$5,120.00
Centralhouse	Banco Plegable 120 Cm De Pino	2	\$34,824.00	\$7,313.04	\$84,274.08	\$69,648.00		\$6,964.80
Casacononda	Cortinas de vestuario	4	\$10,399.20	\$2,183.83	\$50,332.13	\$41,596.80		\$4,159.68
AA20250	Barandas	20	\$2,400.00	\$504.00	\$58,080.00	\$48,000.00		\$4,800.00
Customargentina	Bolsas arpillera Blanca Polipropileno	2	\$4,000.00	\$840.00	\$9,680.00	\$8,000.00		\$800.00
Tuningpat	Goma espuma	2	\$23,759.20	\$4,989.43	\$57,497.26	\$47,518.40		\$4,751.84
Positiva	Garbanzos	1	\$9,540.00	\$2,003.40	\$11,543.40	\$9,540.00		\$0.00
Positiva	Lentejas	1	\$17,937.60	\$3,766.90	\$21,704.50	\$17,937.60		\$0.00
Positiva	Cereales	1	\$10,317.60	\$2,166.70	\$12,484.30	\$10,317.60		\$0.00
Gardenhome&fun	Ramo de espiga de trigo	4	\$4,640.00	\$974.40	\$22,457.60	\$18,560.00		\$0.00
Plenny	Avena	1	\$17,154.40	\$3,602.42	\$20,756.82	\$17,154.40		\$0.00
Greenandmj	Porotos alubia	1	\$19,956.00	\$4,190.76	\$24,146.76	\$19,956.00		\$0.00
Natural palermo	Papas	1	\$5,600.00	\$1,176.00	\$6,776.00	\$5,600.00		\$0.00
Natural palermo	Brocoli	1	\$14,400.00	\$3,024.00	\$17,424.00	\$14,400.00		\$0.00
Natural palermo	Berenjena	1	\$14,400.00	\$3,024.00	\$17,424.00	\$14,400.00		\$0.00
Natural palermo	Zuchini	1	\$20,000.00	\$4,200.00	\$24,200.00	\$20,000.00		\$0.00
Natural palermo	Zapallito	1	\$14,400.00	\$3,024.00	\$17,424.00	\$14,400.00		\$0.00
Jumbalay	Semilla de girasol	5	\$4,000.00	\$840.00	\$24,200.00	\$20,000.00		\$0.00
Naccato	Semillas de lino	5	\$2,900.00	\$609.00	\$17,545.00	\$14,500.00		\$0.00
Mundopino	Cajones de verduleria	5	\$20,496.80	\$4,304.33	\$124,005.64	\$102,484.00		\$10,248.40
Natural palermo	Manzanas	1	\$14,400.00	\$3,024.00	\$17,424.00	\$14,400.00		\$0.00
Natural palermo	Naranjas	1	\$20,000.00	\$4,200.00	\$24,200.00	\$20,000.00		\$0.00
Natural palermo	Limonos	1	\$20,000.00	\$4,200.00	\$24,200.00	\$20,000.00		\$0.00
Natural palermo	Bananas	1	\$28,000.00	\$5,880.00	\$33,880.00	\$28,000.00		\$0.00

Natural palermo	Zanahorias	1	\$8,800.00	\$1,848.00	\$10,648.00	\$8,800.00	\$0.00
Natural palermo	Zapallo anco	1	\$12,000.00	\$2,520.00	\$14,520.00	\$12,000.00	\$0.00
Natural palermo	Zapallo cabutia	1	\$12,000.00	\$2,520.00	\$14,520.00	\$12,000.00	\$0.00
Seguridadelectronica	Balanza de verduleria	1	\$80,000.00	\$16,800.00	\$96,800.00	\$80,000.00	\$8,000.00
Muleto2003	Huevos artificial de plastico	1	\$27,200.00	\$5,712.00	\$32,912.00	\$27,200.00	\$2,720.00
Bazarymas	Batea de plastico	15	\$4,506.40	\$946.34	\$81,791.16	\$67,596.00	\$6,759.60
Mundo Harina	Laurel seco	1	\$4,360.38	\$915.68	\$5,276.05	\$4,360.38	\$0.00
Mundo Harina	Romero seco	1	\$12,084.86	\$2,537.82	\$14,622.68	\$12,084.86	\$0.00
Mundo Harina	Oregano seco	2	\$3,419.14	\$718.02	\$8,274.31	\$6,838.27	\$0.00
Mundo Harina	Tomillo seco	1	\$9,008.78	\$1,891.84	\$10,900.63	\$9,008.78	\$0.00
Mundo Harina	Aji molido seco	1	\$4,263.20	\$895.27	\$5,158.47	\$4,263.20	\$0.00
JG Technology	Bafles Parlantes Kit Install-4 ActivosSkp Blar	4	\$221,328.00	\$46,478.88	\$1,071,227.52	\$885,312.00	\$88,531.20
Baibao Market	Aromatizante de ambiente	8	\$8,400.00	\$1,764.00	\$81,312.00	\$67,200.00	\$6,720.00
Sodimac	Estante de Melamina (80 x 30 x 1.8 cm)	5	\$18,159.20	\$3,813.43	\$109,863.16	\$90,796.00	\$9,079.60
Insu Tex	Abrojo	4	\$14,080.00	\$2,956.80	\$68,147.20	\$56,320.00	\$5,632.00
Conoflex	Tacha Maciza Reductora	10	\$8,549.60	\$1,795.42	\$103,450.16	\$85,496.00	\$8,549.60
Genrod	Tubo PVC (semaforo)	1	\$1,679.20	\$352.63	\$2,031.83	\$1,679.20	\$167.92
Pronto Electrica	Caja con botón (semáforo)	1	\$27,600.00	\$5,796.00	\$33,396.00	\$27,600.00	\$2,760.00
Seguridad PVCs BA	Loma de Burro	1	\$92,059.20	\$19,332.43	\$111,391.63	\$92,059.20	\$9,205.92
Diggit	Sistema de ventilación	2	\$29,279.20	\$6,148.63	\$70,855.66	\$58,558.40	\$5,855.84
Todo Seguridad	Camaras infrarojas	4	\$18,400.00	\$3,864.00	\$89,056.00	\$73,600.00	\$24,288.00

Equipos de Oficina/TI								
Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	IVA	Importe Total (con IVA)	Importe Total (sin IVA)	Observaciones	Amortizacion
				21%	Total con IVA:	Total sin IVA:		Total sin IVA:
					\$646,279.11	\$534,114.97		\$132,232.78
Suoffice	Escritorio oficina melamina	1	\$171,306.76	\$35,974.42	\$207,281.18	\$171,306.76		\$17,130.68
Exo	Computadora	1	\$232,101.21	\$48,741.25	\$280,842.46	\$232,101.21		\$76,593.40
Imperiumshoparg	Carpetas	1	\$8,889.79	\$1,866.86	\$10,756.65	\$8,889.79		\$888.98
LajuniorSRL	Impresora	1	\$110,600.00	\$23,226.00	\$133,826.00	\$110,600.00		\$36,498.00
Ofi Shop	Kit de escritura de oficina	1	\$11,217.21	\$2,355.61	\$13,572.82	\$11,217.21		\$1,121.72

Otros								
Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	IVA	Importe Total (con IVA)	Importe Total (sin IVA)	Observaciones	Amortizacion
				21%	Total con IVA:	Total sin IVA:		Total sin IVA:
					\$2,475,206.50	\$2,045,625.21		\$204,562.52
MiluniformeSA	Pantalon uniforme negro	9	\$12,482.00	\$2,621.22	\$135,928.98	\$112,338.00		\$11,233.80

Lincoindumentaria	Kit básico útiles	3	\$7,828.11	\$1,643.90	\$28,416.04	\$23,484.33	\$2,348.43
Manteleracarim	Delantal de cocina blanco	6	\$3,348.02	\$703.08	\$24,306.63	\$20,088.12	\$2,008.81
Abalacindumentaria	Remera de uniforme negra	6	\$7,880.25	\$1,654.85	\$57,210.62	\$47,281.50	\$4,728.15
Nizzasublimados	Remera de uniforme personalizada	1	\$7,444.96	\$1,563.44	\$9,008.40	\$7,444.96	\$744.50
Modtafit	Pantalon zastrero negro	2	\$30,243.57	\$6,351.15	\$73,189.44	\$60,487.14	\$6,048.71
Capricho	Blazer negro	2	\$14,852.00	\$3,118.92	\$35,941.84	\$29,704.00	\$2,970.40
Waky	Camisa manga larga negra	4	\$14,409.60	\$3,026.02	\$69,742.46	\$57,638.40	\$5,763.84
Fvicprime	Matafuego K	2	\$173,800.00	\$36,498.00	\$420,596.00	\$347,600.00	\$34,760.00
Dinamicstore	Matafuego ABC	4	\$55,299.21	\$11,612.83	\$267,648.18	\$221,196.84	\$22,119.68
Geneve	Cartel de salida de emergencia	20	\$16,381.44	\$3,440.10	\$396,430.85	\$327,628.80	\$32,762.88
MDS-seguridad	Señalización	20	\$1,427.53	\$299.78	\$34,546.23	\$28,550.60	\$2,855.06
Ever Safe	Botiquin	3	\$157,996.84	\$33,179.34	\$573,528.53	\$473,990.52	\$47,399.05
Geneve	Luces de emergencia	20	\$14,409.60	\$3,026.02	\$348,712.32	\$288,192.00	\$28,819.20

Detalle de Inversiones							
Activos Intangibles / Capital de Trabajo Inicial / Otros Gastos Pre-Operativos						Total sin IVA:	\$17,441,148.95
						Total con IVA:	\$21,103,790.23
Licencias y Permisos							
				21%	Total con IVA:	Total sin IVA:	
					\$8,039.12	\$6,643.90	
Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	IVA	Importe Total (con IVA)	Importe Total (sin IVA)	Observaciones
BA AGC	Presentación de Informes Bromatológicos	1	\$6,643.90	\$1,395.22	\$8,039.12	\$6,643.90	

Gastos de Constitución de la Sociedad							
				21%	Total con IVA:	Total sin IVA:	
					\$1,491,204.00	\$1,232,400.00	
Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	IVA	Importe Total (con IVA)	Importe Total (sin IVA)	Observaciones
Marcelo Monaldi	Honorarios Abogado (creación de sociedad)	1	\$1,185,000.00	\$248,850.00	\$1,433,850.00	\$1,185,000.00	
Boletin Oficial	Publicación en Boletín Oficial	1	\$47,400.00	\$9,954.00	\$57,354.00	\$47,400.00	

Desarrollo de Marca							
				21%	Total con IVA:	Total sin IVA:	
					\$1,306,599.62	\$1,079,834.40	
Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	IVA	Importe Total (con IVA)	Importe Total (sin IVA)	Observaciones
Blackstar M	Creación de Logo	2	\$51,350.00	\$10,783.50	\$124,267.00	\$102,700.00	
INPI	Registro de marca INPI	2	\$13,967.20	\$2,933.11	\$33,800.62	\$27,934.40	
Blackstar M	Diseño Gráfico de Carta/Menú/Local	2	\$35,550.00	\$7,465.50	\$86,031.00	\$71,100.00	
Matias Meneghetti	Creación de Páginas Web	1	\$772,800.00	\$162,288.00	\$935,088.00	\$772,800.00	
Matias Meneghetti	Mantenimiento de Páginas Web	1	\$105,300.00	\$22,113.00	\$127,413.00	\$105,300.00	
Análía Sanchez	Contador Público	1	\$300,000.00	\$63,000.00	\$363,000.00	\$300,000.00	

Inventario Inicial								
				21%	Total con IVA:	Total sin IVA:	Total sin IVA:	
				10.50%	\$14,532,846.13	\$12,010,616.63		
Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	IVA	Importe Total (con IVA)	Importe Total (sin IVA)	Observaciones	Amortizacion
Mencionado en hoja "2.0.OMP"	Primer lote de bien de cambio Nictálope	6	\$1,085,002.00	\$227,850.42	\$7,877,114.52	\$6,510,012.00		

Mencionado en hoja "2.0.OMP"	Primer lote de bien de cambio Amolta	8	\$582,483.59	\$122,321.55	\$5,638,441.18	\$4,659,868.74	
Office Eme	Trapo	4	\$1,580.00	\$331.80	\$7,647.20	\$6,320.00	
Celugadgets	Set escoba y pala	4	\$18,199.23	\$3,821.84	\$88,084.27	\$72,796.92	
Office Eme	Balde de plastico	4	\$3,557.85	\$747.15	\$17,220.00	\$14,231.41	
Limpioonline	Lavandina	2	\$5,264.56	\$1,105.56	\$12,740.24	\$10,529.12	
Lemeridan	Detergente	1	\$9,085.00	\$1,907.85	\$10,992.85	\$9,085.00	
Alicainsumos	Desengrasante	1	\$10,899.63	\$2,288.92	\$13,188.55	\$10,899.63	
Libreriaires	Cif	1	\$15,799.21	\$3,317.83	\$19,117.04	\$15,799.21	
El Caciquelimpieza	Poett	1	\$8,155.17	\$1,712.59	\$9,867.76	\$8,155.17	
ZZttar	Esponja	1	\$9,713.05	\$2,039.74	\$11,752.79	\$9,713.05	
esponja abrasiva	Esponja abrasiva	1	\$11,346.77	\$2,382.82	\$13,729.59	\$11,346.77	
Limpionline	Jabón líquido para manos	1	\$13,393.66	\$2,812.67	\$16,206.33	\$13,393.66	
Todo Por Un Clic	Papel higienico	1	\$10,269.21	\$2,156.53	\$12,425.74	\$10,269.21	
Marketpaper	Bobina	4	\$36,340.00	\$7,631.40	\$175,885.60	\$145,360.00	
Gonahde	Repasador	1	\$13,430.00	\$2,820.30	\$16,250.30	\$13,430.00	
Lucila Beauty Shop	Guantes M	2	\$5,522.10	\$1,159.64	\$13,363.48	\$11,044.20	
Lucila Beauty Shop	Guantes L	2	\$5,925.00	\$1,244.25	\$14,338.50	\$11,850.00	
MN Insumos	Cofias	1	\$28,191.94	\$5,920.31	\$34,112.25	\$28,191.94	
Colombraro	Tacho de basura negro	3	\$60,040.00	\$12,608.40	\$217,945.20	\$180,120.00	
Colombraro	Tacho de basura verde	3	\$60,040.00	\$12,608.40	\$217,945.20	\$180,120.00	
Colombraro	Tacho de basura baño	4	\$11,297.00	\$2,372.37	\$54,677.48	\$45,188.00	
Distribuidora Visnu	Rejilla	10	\$1,581.58	\$332.13	\$19,137.12	\$15,815.80	
Mundo Harina	Vinagre blanco	1	\$4,058.40	\$852.26	\$4,910.66	\$4,058.40	
Jhonyswear	Limpia vidrios	3	\$4,339.47	\$911.29	\$15,752.28	\$13,018.41	

Caja Inicial							
				21%	Total con IVA:	Total sin IVA:	
					\$2,138,195.86	\$1,767,104.02	
Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	IVA	Importe Total (con IVA)	Importe Total (sin IVA)	Observaciones
	Pagos de Servicio básico iniciales	1	\$1,490,604.02	\$313,026.84	\$1,803,630.86	\$1,490,604.02	
	Pequeños insumos de último momento	1	\$79,000.00	\$16,590.00	\$95,590.00	\$79,000.00	
	Pequeñas compras de último momento	1	\$79,000.00	\$16,590.00	\$95,590.00	\$79,000.00	
	Gastos de logística menores	1	\$39,500.00	\$8,295.00	\$47,795.00	\$39,500.00	
	Pequeños imprevistos operacionales	1	\$79,000.00	\$16,590.00	\$95,590.00	\$79,000.00	

Capacitación de Personal							
				21%	Total con IVA:	Total sin IVA:	

					\$272,431.50	\$225,150.00	
Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	IVA	Importe Total (con IVA)	Importe Total (sin IVA)	Observaciones
Jefe de salón	Taller de servicio al cliente Nictálope	1	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
Gerente general	Capacitación de uso de equipos NyA	1	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
Gerente general	Inducción a marca y funcionalidad de trabajo	1	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
Gerente general	Simulacro de servicio Nictálope	1	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
Cruz Roja	Primeros auxilios NyA	10	\$15,800.00	\$3,318.00	\$191,180.00	\$158,000.00	
Lacentral	Material de capacitación NyA	1	\$67,150.00	\$14,101.50	\$81,251.50	\$67,150.00	

Comunicación - Publicidad Pre-Apertura							
				21%	Total con IVA:	Total sin IVA:	
					\$1,354,474.00	\$1,119,400.00	
Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	IVA	Importe Total (con IVA)	Importe Total (sin IVA)	Observaciones
Instagram	Publicidad instagram	1	\$209,250.00	\$43,942.50	\$253,192.50	\$209,250.00	
TikTok	Publicidad Tiktok	1	\$118,500.00	\$24,885.00	\$143,385.00	\$118,500.00	
Googleads	Publicidad Google ads	1	\$358,000.00	\$75,180.00	\$433,180.00	\$358,000.00	
Blackstar M	Community manager	1	\$386,250.00	\$81,112.50	\$467,362.50	\$386,250.00	
BigBox	Alianzas estrategicas	1	\$47,400.00	\$9,954.00	\$57,354.00	\$47,400.00	

Inversión Inicial

DOLAR

1400

Total inversión Inicial		Total sin IVA:	\$124,371,862.02	\$88,837.04	
		Total con IVA:	\$148,694,256.82	\$106,210.18	\$17,373.14 NETO IVA
<hr/>					
Amortizaciones		Total sin IVA:	\$4,496,456.21	\$3,211.75	
<hr/>					
Bienes de uso		Total sin IVA:	\$44,520,713.07	\$31,800.51	
<hr/>					
Instalaciones y Bienes de Uso					
Obra /Remodelación	\$62,410,000.00	\$75,516,100.00			
Equipamiento de Cocina	\$32,129,280.33	\$37,080,732.98			
Equipamiento de Salón	\$4,429,350.67	\$5,359,514.31			
Mobiliario y Decoración	\$5,382,341.89	\$6,512,633.68			
Equipos de Oficina/ TI	\$534,114.97	\$646,279.11			
Otros	\$2,045,625.21	\$2,475,206.50			
** Activos Intangibles **					
Licencias y Permisos	\$6,643.90	\$8,039.12			
Gastos de Constitución	\$1,232,400.00	\$1,491,204.00			
Desarrollo de Marca	\$1,079,834.40	\$1,306,599.62			
Capital de Trabajo Inicial					
Inventario Inicial	\$12,010,616.63	\$14,532,846.13			
Caja Inicial	\$1,767,104.02	\$2,138,195.86			
Otros Gastos Pre-Operativos					
Capacitación de Personal	\$225,150.00	\$272,431.50			
Publicidad Pre-Apertura	\$1,119,400.00	\$1,354,474.00			

Codigo de producto

1	ACEITE DE GIRASOL	Mundo Harina	Kg	\$	2,423.45
2	ACEITE DE OLIVA	Mundo Harina	kg	\$	5,461.24
3	AGUA	-	kg	-	
4	AGUA MINERAL	Sparkling	kg	\$	428.79
5	AJO	Natural Palermo	Kg	\$	16,289.59
6	AJO NEGRO	Oro Rubi	Kg	\$	66,633.48
7	ALBAHACA	Natural Palermo		\$	30,165.92
8	ALGA KOMBU	New Garden	Kg	\$	61,157.02
9	ALGINATO DE SODIO	Breaking Lab	Kg	\$	138,429.75
10	ALMENDRAS	Mundo Harina	Kg	\$	17,254.55
11	APIO	Natural Palermo	Kg	\$	1,960.79
12	AQUAFABA	Ali Dtore	Kg	\$	815,427.00
13	ARVEJAS	Mundo Harina	Kg	\$	2,515.02
14	AZÚCAR	Mundo Harina	Kg	\$	723.97
15	AZÚCAR IMPALPABLE	Mundo Harina	Kg	\$	953.22
16	BATATA	Mundo Harina	Kg	\$	2,253.58
17	BERENJENA BLANCA	Natural Palermo	Kg	\$	1,357.47
18	BONDIOLA DE CERDO	Paif	Kg	\$	8,959.28
19	CACAO AMARGO	Mundo Harina	Kg	\$	13,320.99
20	CEBOLLA	Mundo Harina	Kg	\$	678.73
21	CEBOLLA MORADA	Natural Palermo	Kg	\$	678.73
22	CHAMPIGNONES	Natural Palermo	Kg	\$	13,574.66
23	CHOCOLATE 70%	Mundo Harina	Kg	\$	22,737.09
24	CHOCOLATE 70% VEGANO	New Garden	Kg	\$	40,495.87
25	CREMA DE LECHE	Mundo Harina	Kg	\$	8,455.78
26	CREMA VEGETAL	El Nuevo Emporic	Kg	\$	14,357.02
27	ESCAMAS DE COCO	New Garden	Kg	\$	26,859.50
28	ESENCIA DE VAINILLA	Mundo Harina	Kg	\$	991.39
29	FECULA DE MAÍZ	Mundo Harina	Kg	\$	1,892.12

30	FILET DE ABADEJO	El Delfin	Kg	\$	22,148.76
31	FONDO DE VERDURAS	The Boxes	Kg	\$	8,144.80
32	GLUTEN	New Garden	Kg	\$	4,401.29
33	GOMA XÁNTICA	New Garden	Kg	\$	63,223.14
34	HARINA 000	Mundo Harina	Kg	\$	506.78
35	HARINA 0000	Mundo Harina	Kg	\$	579.17
36	HARINA DE ALMENDRAS	Mundo Harina	Kg	\$	29,641.02
37	HELADO DE CHOCOLATE BLANCO	Mundo Harina	Kg	\$	11,120.83
38	HELADO DE CHOCOLATE BLANCO VEGANO	Ainara helados	Kg	\$	21,500.00
39	HOJAS DE MENTA	Natural Palermo	Kg	\$	2,262.44
40	HUEVO	Avi One	kg	\$	3,466.66
41	HUMO LÍQUIDO	Paif	Kg	\$	59,031.88
42	JENGIBRE	Natural Palermo	Kg	\$	18,099.55
43	LACTATO DE CALCIO	ALB	Kg	\$	53,735.54
44	LECHE ENTERA	Mundo Harina	Kg	\$	1,315.15
45	LEVADURA FRESCA	Mundo Harina	Kg	\$	5,357.36
46	LECHE VEGETAL	New Garden	Kg	\$	4,380.17
47	MANTECA	Mundo Harina	Kg	\$	12,828.76
48	MARACUYÁ	Natural Palermo	Kg	\$	7,239.82
49	MARGARINA	Mundo Harina	Kg	\$	3,740.65
50	MIEL	Mundo Harina	Kg	\$	3,615.77
51	NUEZ MOSCADA	Mundo Harina	Kg	\$	51,828.50
52	PANCETA	Piaf	Kg	\$	39,819.00
53	PANKO	New Garden	Kg	\$	15,500.00
54	PETALOS DE ROSAS LIOFILIZADOS	Mercado Libre	Kg	\$	155,400.00
55	PIMIENTA	Mundo Harina	Kg	\$	24,525.89
56	POLVO DE HORNEAR	Mundo Harina	Kg	\$	4,995.37
57	PORTOBELLOS	Natural Palermo	Kg	\$	13,574.66
58	PUERRO	Natural Palermo	Kg	\$	1,809.95
59	QUESO DE CABRA	A Deligiannis	Kg	\$	53,719.01
60	QUESO DE CAJÚ	The Food Market	Kg	\$	31,074.38

61	RALLADURA DE LIMÓN	Natural Palermo	Kg	\$	1,414.03
62	ROMERO	Mundo Harina	Kg	\$	16,645.82
63	SAL	Mundo Harina	Kg	\$	422.31
64	SHITAKE	New Garden	Kg	\$	44,628.10
65	TOMILLO	Mundo Harina	Kg	\$	10,340.50
66	VINO TINTO	Mundo Harina	Kg	\$	1,744.98
67	YEMA DE HUEVO	Mundo Harina	unidad	\$	207.80
68	ZANAHORIA	Natural Palermo	Kg	\$	497.74
69	ZUCCARDI SERIA A CHARDONNAY	Los del Vino	Lt	\$	9,908.06
70	LUIGI BOSCA SAUVIGNON BLANC	Los del Vino	Lt	\$	11,832.64
71	TRAPICHE RESERVA MALBEC	Los del Vino	Lt	\$	6,938.02
72	NINA GRAN MALBEC	Los del Vino	Lt	\$	13,685.95
73	LUIGI BOSCA PINOT NOIR	Los del Vino	Lt	\$	13,685.95

Estandarización de Recetas y Costos de Producción

	Categoría	Precio Promedio Unitario (sin IVA)	\$ 6,460.68	Tiempos de Producción por Porción en min. Categoría Cena	20
	Cena				
	Categoría	Precio Promedio Unitario (sin IVA)	\$ 3,701.23	Tiempos de Producción por Porción en min. Categoría Centro P.	22
	Centro de Prod				

Categoría	Nombre del Plato/Producto		Receta para		Peso Neto Porción:			Costo por porción	Food Cost	Precio de Venta (sin IVA)	Tipo	Tiempo total por Lote	Tiempo por porción	
Cena	Explosión de Maracuyá		50	Porciones	0.0931			Kg	\$ 934.78	30%	\$ 3,115.95		90.5	2
Explosión de Maracuyá	Ingredientes	Peso Neto	Un.de Medida	% Desperdicio	% Merma	% Incremento por cocción	Rendimiento Total	Peso Bruto	Costo por kg MP (sin IVA)	Costo unitario	Descripción y evaluación de tiempos	Tiempo MO en minutos	Tiempo MQ en minutos	
	MARACUYÁ	1.500	kg	35.00%	1.54%	0.00%	64%	2.344	\$ 7,239.82	\$ 16,968.59		MEP: Higienizar la menta en agua fría con 10ml de lavandina por litro de agua. Seleccionar las hojas en mejor estado para utilizar en el servicio	20	
	LACTATO DE CALCIO	0.030	kg	0.00%	0.00%	0.00%	100%	0.030	\$ 53,735.54	\$ 1,612.07		Picar con cuchillo los pétalos liofilizados	2	
	AGUA MINERAL	2.500	kg	0.00%	0.00%	0.00%	100%	2.500	\$ 428.79	\$ 1,071.98		PROCEDIMIENTO:		
	ALGINATO DE SODIO	0.125	kg	0.00%	0.00%	0.00%	100%	0.125	\$ 138,429.75	\$ 17,303.72		Esferificaciones de maracuyá: filtrar pulpa y diluir con 2kg de agua mineral. Agg alginato de sodio y procesar con mixer hasta disolver bien, evitando generar burbujas.	8	2
	HOJAS DE MENTA	0.050	kg	50.00%	0.00%	0.00%	50%	0.100	\$ 2,262.44	\$ 226.24		Reposar 2hs en heladera		120
	HARINA 000	0.160	kg	1.25%	0.00%	0.00%	99%	0.162	\$ 506.78	\$ 82.11		Disolver el lactato de calcio en 0,5kg de agua mineral, en un recipiente alto y profundo	1	
	AZÚCAR IMPALPABLE	0.128	kg	1.00%	0.00%	0.00%	99%	0.129	\$ 953.22	\$ 123.25		Con una jeringa dejar caer gotas de la preparación de maracuyá sobre el baño de lactato de calcio. Dejar reposar 2 minutos y retirar con espumadera.	22	
	CACAO AMARGO	0.048	kg	1.25%	0.00%	0.00%	99%	0.049	\$ 13,320.99	\$ 647.50		Tierra de cacao: en un bowl mezclar harina, azúcar impalpable, cacao amargo y manteca derretida.	5	
	MANTECA	0.064	kg	1.00%	3.03%		96%	0.067	\$ 12,828.76	\$ 855.25		Mezclar hasta unificar y distribuir en una placa 30cm x 40cm	2	
PETALOS DE ROSAS LIOFILIZADOS	0.050	kg	1.00%	0.00%	0.00%	99%	0.051	\$ 155,400.00	\$ 7,848.48	Cocinar 15' a 150°C y dejar enfriar por 10'. Desgranar hasta obtener trozos pequeños y reservar	10.5	15		
											DESP: colocar 30g de esferas de la cuchara, alrededor de la tierra de cacao con el polvo de rosas y menta decorar el plato	20.0		
		4.655							costo por lote	\$ 46,739.19	Tiempo Total	90.5	137	

Categoría	Nombre del Plato/Producto		Receta para		Peso Neto Porción:			costo por porción	Food Cost	Precio de Venta (sin IVA)	Tiempo total por Lote	Tiempo por porción		
Cena	Croquetas de hongos		50	Porciones	0.2615			Kg	\$ 2,660.48	30%	\$ 8,868.26		94	2
Croquetas de hongos	Ingredientes	Peso Neto	Un.de Medida	% Desperdicio	% Merma	% Incremento por cocción	Rendimiento Total	Peso Bruto	Costo por kg MP (sin IVA)	Costo unitario	Descripción y evaluación de tiempos	Tiempo MO en minutos	Tiempo MQ en minutos	
	PORTOBELLOS	1.000	kg	2.50%	20.00%	0.00%	78%	1.282	\$ 13,574.66	\$ 17,403.41		MEP: Lavar los hongos y cortar en juliana, cortar en brunoise la cebolla blanca y morada, el puerro y el ajo. Rallar queso de cabra	15	
	CHAMPIGNONES	1.000	kg	2.50%	20.00%	0.00%	78%	1.282	\$ 13,574.66	\$ 17,403.41		Hacer un una salsa bechamel espesa con la manteca, harina y la leche.	5	5
	SHITAKE	0.500	kg	2.50%	20.00%	0.00%	78%	0.641	\$ 44,628.10	\$ 28,607.76		Saltear la cebolla blanca, el puerro, el ajo y los hongos hasta q la cebolla transparente	5	5
	LECHE ENTERA	2.600	kg	0.00%	0.00%	0.00%	100%	2.600	\$ 1,315.15	\$ 3,419.39		Unir los vegetales a la salsa bechamel y reservar en frío	2	
	CEBOLLA	0.300	kg	15.00%	35.29%	0.00%	55%	0.545	\$ 678.73	\$ 370.19		Freír la cebolla morada	5	5
	PUERRO	0.150	kg	30.00%	42.86%	0.00%	40%	0.375	\$ 1,809.95	\$ 678.77		Armar croquetas de 40g y rellenar en el centro con 2g de cebolla y 4g de queso de cabra	20	
	MANTECA	0.250	kg	1.00%	3.03%	0.00%	96%	0.260	\$ 12,828.76	\$ 3,340.81		Rebosar primero por harina, luego por huevo y por último panko	20	
HARINA 000	0.850	kg	1.25%	0.00%	0.00%	99%	0.861	\$ 506.78	\$ 436.21	Con el aceite a 180°C freír las croquetas	10	10		

Ingredientes	Cantidad	Unidad	% Merma	% Incremento por cocción	Rendimiento Total	Peso Bruto	Costo por kg MP (sin IVA)	Costo unitario	Descripción y evaluación de tiempos	Tiempo total por Lote	Tiempo por porción	
PANKO	2.000	kg	10.00%	5.00%	0.00%	86%	2.339	\$ 15,500.00	\$ 36,257.31	Al momento de retirarlas de la fritura, dejar reposar en papel absorbente	2	
HUEVO	0.500	kg	5.00%	15.00%	0.00%	81%	0.619	\$ 3,466.66	\$ 2,146.54	Lactonesa Mediterránea: con 100g de leche de base, sal, pimienta, 5g de ajo, romero, tomillo y albahaca. Procesar con mixer y emulsionar con 20g de aceite de oliva y 180g de aceite de girasol, hasta tener una emulsión estable	5	5
SAL	0.007	kg	0.00%	0.00%	0.00%	100%	0.007	\$ 422.31	\$ 2.96	DESP: hacer una línea en el plato de 10g de salsa y emplatar 2 croquetas sobre esta	5	
PIMIENTA	0.005	kg	0.00%	0.00%	0.00%	100%	0.005	\$ 24,525.89	\$ 122.63			
AJO	0.008	kg	20.00%	6.25%	0.00%	75%	0.011	\$ 16,289.59	\$ 173.76			
CEBOLLA MORADA	0.200	kg	15.00%	35.29%	0.00%	55%	0.364	\$ 678.73	\$ 246.80			
QUESO DE CABRA	0.400	kg	3.00%	0.00%	0.00%	97%	0.412	\$ 53,719.01	\$ 22,152.17			
NUEZ MOSCADA	0.005	kg	1.00%	0.00%	0.00%	99%	0.005	\$ 51,828.50	\$ 261.76			
ACEITE DE GIRASOL	3.300	kg	0.00%	0.00%	0.00%	100%	3.300	\$ 2,423.45	\$ 7,997.38			
ROMERO	0.020	kg	0.00%	0.00%	0.00%	100%	0.020	\$ 16,645.82	\$ 332.92			
TOMILLO	0.020	kg	0.00%	0.00%	0.00%	100%	0.020	\$ 10,340.50	\$ 206.81			
ALBAHACA	0.200	kg	0.00%	0.00%	0.00%	100%	0.200	\$ 30,165.92	\$ 6,033.18			
	13.075							COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	\$ 133,023.87	Tiempo Total	94	30

Categoría	Nombre del Plato/Producto	Receta para	Peso Neto Porción:				Costo por porción	Food Cost	Precio de Venta (sin IVA)	Tiempo total por Lote	Tiempo por porción	
Cena	Croquetas de hongos V	50 Porciones	0.2055 Kg				\$ 2,630.44	30%	\$ 8,768.12	94	2	
Ingredientes	Peso Neto	Un.de Medida	% Desperdicio	% Merma	% Incremento por cocción	Rendimiento Total	Peso Bruto	Costo por kg MP (sin IVA)	Costo unitario	Descripción y evaluación de tiempos	Tiempo MO en minutos	Tiempo MQ en minutos
PORTOBELLOS	1.000	kg	2.50%	20.00%	0.00%	78%	1.282	\$ 13,574.66	\$ 17,403.41	MEP: Lavar los hongos y cortar en juliana, cortar en brunoise la cebolla blanca y morada, el puerro y el ajo. Rallar queso de cajú	15	
CHAMPIGNONES	1.000	kg	2.50%	20.00%	0.00%	78%	1.282	\$ 13,574.66	\$ 17,403.41	Hacer un una salsa bechamel espesa con la margarina, harina y la leche vegetal.	5	5
SHITAKE	0.500	kg	2.50%	20.00%	0.00%	78%	0.641	\$ 44,628.10	\$ 28,607.76	Saltear la cebolla blanca, el puerro, el ajo y los hongos hasta q la cebolla transparente	5	5
LECHE VEGETAL	3.600	kg	0.00%	0.00%	0.00%	100%	3.600	\$ 4,380.17	\$ 15,768.60	Unir los vegetales a la salsa bechamel y reservar en frío	2	
CEBOLLA	0.300	kg	15.00%	35.29%	0.00%	55%	0.545	\$ 678.73	\$ 370.19	Freír la cebolla morada	5	5
PUERRO	0.150	kg	30.00%	42.86%	0.00%	40%	0.375	\$ 1,809.95	\$ 678.77	Amar croquetas de 40g y rellenar en el centro con 2g de cebolla y 4g de queso de cajú	20	
MARGARINA	0.250	kg	1.00%	3.03%	0.00%	96%	0.260	\$ 3,740.65	\$ 974.12	Rebosar primero por harina, luego por leche vegetal y por último panko	20	
HARINA 000	0.850	kg	1.25%	0.00%	0.00%	99%	0.861	\$ 506.78	\$ 436.21	Con el aceite a 180°C freír las croquetas	10	10
PANKO	2.000	kg	10.00%	5.00%	0.00%	86%	2.339	\$ 15,500.00	\$ 36,257.31	Al momento de retirarlas de la fritura, dejar reposar en papel absorbente	2	
SAL	0.007	kg	0.00%	0.00%	0.00%	100%	0.007	\$ 422.31	\$ 2.96	Lactonesa Mediterránea: con 100g de leche vegetal de base, sal, pimienta, 5g de ajo, romero, tomillo y albahaca. Procesar con mixer y emulsionar con 20g de aceite de oliva y 180g de aceite de girasol, hasta tener una emulsión estable	5	5
PIMIENTA	0.005	kg	0.00%	0.00%	0.00%	100%	0.005	\$ 24,525.89	\$ 122.63	DESP: hacer una línea en el plato de 10g de salsa y emplatar 2 croquetas sobre esta	5	
AJO	0.008	kg	20.00%	6.25%	0.00%	75%	0.011	\$ 16,289.59	\$ 173.76			
CEBOLLA MORADA	0.200	kg	15.00%	35.29%	0.00%	55%	0.364	\$ 678.73	\$ 246.80			
QUESO DE CAJÚ	0.400	kg	3.00%	0.00%	0.00%	97%	0.412	\$ 31,074.38	\$ 12,814.18			
NUEZ MOSCADA	0.005	kg	1.00%	0.00%	0.00%	99%	0.005	\$ 51,828.50	\$ 261.76			
ACEITE DE GIRASOL	3.300	kg	0.00%	0.00%	0.00%	100%	3.300	\$ 2,423.45	\$ 7,997.38			
ROMERO	0.020	kg	0.00%	0.00%	0.00%	100%	0.020	\$ 16,645.82	\$ 332.92			
TOMILLO	0.020	kg	0.00%	0.00%	0.00%	100%	0.020	\$ 10,340.50	\$ 206.81			
ALBAHACA	0.200	kg	0.00%	0.00%	0.00%	100%	0.200	\$ 30,165.92	\$ 6,033.18			

		10.275						11.990	costo por lote	\$ 131,521.86	Tiempo Total		94	30
--	--	--------	--	--	--	--	--	--------	----------------	---------------	--------------	--	----	----

Categoría	Nombre del Plato/Producto		Receta para		Peso Neto Porción:			costo por porción	Food Cost	Precio de Venta (sin IVA)		Tiempo total por Lote	Tiempo por porción	
Cena	Plato Marino		50	Porciones	0.24950 Kg			\$ 6,875.72	30%	\$ 22,919.06		107	2	
Plato Marino	Ingredientes	Peso Neto	Un.de Medida	% Desperdicio	% Merma	% Incremento por cocción	Rendimiento Total	Peso Bruto	Costo por kg MP (sin IVA)	Costo untario	Descripción y evaluación de tiempos	Tiempo MO minutos	Tiempo MQ minutos	
	FILET DE ABADEJO	7.900	kg	35.00%	15.00%	0.00%	55%	14.299	\$ 22,148.76	\$ 316,697.21		MEP: Filetear y porcionar el abadejo en piezas de aproximadamente 130gr	35	
	ARVEJAS	1.660	kg	20.00%	4.00%	0.00%	77%	2.161	\$ 2,515.02	\$ 5,436.12		Rallar jengibre	5	
	GOMA XÁNTICA	0.015	kg	0%	0.00%	0.00%	100%	0.015	\$ 63,223.14	\$ 948.35		Rallar cáscara de limón	5	
	LECHE ENTERA	0.270	kg	0.00%	0.00%	0.00%	100%	0.270	\$ 1,315.15	\$ 355.09		Pesca blanca confitada: Disponer una capa de filets salpimentados en llegumbreras y cubrir el pescado con aceite de oliva, trozos de alga kombu y 5 dientes de ajo descamisados.	6	
	AZÚCAR IMPALPABLE	0.230	kg	1.00%	0.00%	0.00%	99%	0.232	\$ 953.22	\$ 221.46		Cocinar a 65°C por 30 minutos	1	30
	MANTECA	0.190	kg	1.00%	3.03%	0.00%	96%	0.198	\$ 12,828.76	\$ 2,539.02		Sellar solo del lado de abajo antes de emplatar.	2	2
	HARINA 000	0.380	kg	1.25%	0.00%	0.00%	99%	0.385	\$ 506.78	\$ 195.01		Mousse de arvejas: blanquear las arvejas en agua con sal por 4'	2	4
	CREMA DE LECHE	0.300	kg	1.00%	2.02%	0.00%	97%	0.309	\$ 8,455.78	\$ 2,615.19		Procesar junto con 200gr de manteca fundida, goma xántica, sal, pimienta	3	3
	ACEITE DE OLIVA	0.750	kg	0%	0.00%	0.00%	100%	0.750	\$ 5,461.24	\$ 4,095.93		Batir la crema a medio punto e incorporar a las arvejas con movimientos envolventes	3	
	ACEITE DE GIRASOL	0.378	kg	0.00%	0.00%	0.00%	100%	0.378	\$ 2,423.45	\$ 916.06		Cargar sifón (2 cargas de nitrógeno) hasta el límite marcado y reservar	5	
	JENGIBRE	0.300	kg	30.00%	5.00%	0.00%	67%	0.451	\$ 18,099.55	\$ 8,165.21		Crumble de limon: hacer un arenado con la manteca fria en cubos, harina, azucar impalpable, sal y ralladura de limón	9	
	SAL	0.011	kg	0%	0.00%	0.00%	100%	0.011	\$ 422.31	\$ 4.65		Distribuir en una placa 30cm x 40cm con un silpat y hornear a 160°C por 15'	2.25	15
	PIMIENTA	0.008	kg	0.00%	0.00%	0.00%	100%	0.008	\$ 24,525.89	\$ 196.21		Dejar enfriar y desgranar. Reservar en un recipiente hermético	15	
	AJO	0.050	kg	20.00%	6.25%	0.00%	75%	0.067	\$ 16,289.59	\$ 1,085.97		Emulsión de jengibre: en un recipiente alto y angosto, mezclar el jengibre rallado, leche y sal	2	
TOMILLO	0.020	kg	0.00%	5.00%	0.00%	95%	0.021	\$ 10,340.50	\$ 217.69	En forma de hilo incorporar 20cc de aceite de oliva y el restante (180cc) de aceite de girasol mientras emulsiona con mixer	7	4		
RALLADURA DE LIMÓN	0.013	kg	80.00%	5.00%	0.00%	19%	0.068	\$ 1,414.03	\$ 96.75	DESP: Colocar una pieza de pescado por plato, espolvorear crumble sobre este, a un costado 70g de mousse, 20g de emulsión en forma de gota	5			
		12.475						19.624	COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	\$ 343,785.91	Tiempo Total	107	58	

Categoría	Nombre del Plato/Producto		Receta para		Peso Neto Porción:			costo por porción	Food Cost	Precio de Venta (sin IVA)		Tiempo total por Lote	Tiempo por porción	
Cena	Plato Marino V		50	Porciones	0.24722 Kg			\$ 1,208.63	30%	\$ 4,028.76		102	2	
	Ingredientes	Peso Neto	Un.de Medida	% Desperdicio	% Merma	% Incremento por cocción	Rendimiento Total	Peso Bruto	Costo por kg MP (sin IVA)	Costo untario	Descripción y evaluación de tiempos	Tiempo MO minutos	Tiempo MQ minutos	
	BERENJENA BLANCA	6.000	kg	15.00%	0.00%	0.00%	85%	7.059	\$ 1,357.47	\$ 9,582.11		MEP: Pelar y cortar berenjenas en láminas de 3cm	35	
	ALGA KOMBU	0.250	kg	0.00%	0.00%	0.00%	100%	0.250	\$ 61,157.02	\$ 15,289.26		Rallar jengibre	5	
	ARVEJAS	2.217	kg	20.00%	4.00%	0.00%	77%	2.887	\$ 2,515.02	\$ 7,260.16		Rallar cáscara de limón	5	
	GOMA XÁNTICA	0.020	kg	0%	0.00%	0.00%	100%	0.020	\$ 63,223.14	\$ 1,264.46		Berenjena confitada: Disponer una capa de berenjenas salpimentadas en llegumbreras y cubrir el pescado con aceite de oliva, trozos de alga kombu y 5 dientes de ajo descamisados.	6	
AGUA	0.365	kg	0.00%	0.00%	0.00%	100%	0.365	-	-	Cocinar a 65°C por 30 minutos	1	30		

Plato Marino V	AZÚCAR IMPALPABLE	0.306	kg	1.00%	0.00%	0.00%	99%	0.309	\$ 953.22	\$ 294.63	Sellar solo del lado de abajo antes de emplatarse.	2	2
	MARGARINA	0.250	kg	1.00%	3.03%	0.00%	96%	0.260	\$ 3,740.65	\$ 974.12	Mousse de arvejas: blanquear las arvejas en agua con sal por 4'	2	4
	HARINA 000	0.510	kg	1.25%	0.00%	0.00%	99%	0.516	\$ 506.78	\$ 261.73	Procesar junto con 200gr de margarina fundida, goma xántica, sal, pimienta	3	3
	CREMA VEGETAL	0.400	kg	1.00%	2.02%	0.00%	97%	0.412	\$ 14,357.02	\$ 5,920.41	Batir la crema a medio punto e incorporar a las arvejas con movimientos envolventes	3	
	ACEITE DE OLIVA	1.010	kg	0%	0.00%	0.00%	100%	1.010	\$ 5,461.24	\$ 5,515.86	Cargar sifón (2 cargas de nitrógeno) hasta el límite marcado y reservar	5	
	ACEITE DE GIRASOL	0.505	kg	0.00%	0.00%	0.00%	100%	0.505	\$ 2,423.45	\$ 1,223.84	Crumble de limón: hacer un arenado con la manteca fría en cubos, harina, azúcar impalpable, sal y ralladura de limón	9	
	JENGIBRE	0.395	kg	30.00%	5.00%	0.00%	67%	0.594	\$ 18,099.55	\$ 10,750.86	Distribuir en una placa 30cm x 40cm con un silpat y hornear a 160°C por 15'	2.25	15
	SAL	0.015	kg	0%	0.00%	0.00%	100%	0.015	\$ 422.31	\$ 6.33	Dejar enfriar y desgranar. Reservar en un recipiente hermético	15	
	PIMIENTA	0.011	kg	0.00%	0.00%	0.00%	100%	0.011	\$ 24,525.89	\$ 269.78	Emulsión de jengibre: en un recipiente alto y angosto, mezclar el jengibre rallado, leche y sal	2	
	AJO	0.066	kg	20.00%	6.25%	0.00%	75%	0.088	\$ 16,289.59	\$ 1,433.48	En forma de hilo incorporar 20cc de aceite de oliva y el restante (180cc) de aceite de girasol mientras emulsiona con mixer	7	4
	TOMILLO	0.023	kg	0.00%	5.00%	0.00%	95%	0.024	\$ 10,340.50	\$ 250.35	DESP: Colocar una pieza de berenjena por plato, espolvorear crumble sobre este, a un costado 70g de mousse, 20g de emulsión en forma de gota		
	RALLADURA DE LIMÓN	0.018	kg	80.00%	5.00%	0.00%	19%	0.095	\$ 1,414.03	\$ 133.96			
	12.361						14.421	COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	\$ 60,431.36		Tiempo Total	102.25	58

Categoría	Nombre del Plato/Producto		Receta para		Peso Neto Porción:			costo por porción	Food Cost	Precio de Venta (sin IVA)	Tiempo total por Lote	Tiempo por porción	
Cena	Plato de Carne roja		50	Porciones	0.20676	Kg		\$ 2,385.52	30%	\$ 7,951.74	190	4	
Plato de Carne roja	Ingredientes	Peso Neto	Un.de Medida	% Desperdicio	% Merma	% Incremento por cocción	Rendimiento Total	Peso Bruto	Costo por kg MP (sin IVA)	Costo unitario	Descripción y evaluación de tiempos		
	BONDIOLA DE CERDO	2.590	kg	0.00%	30.00%	0.00%	70%	3.700	\$ 8,959.28	\$ 33,149.32	MEP: cortar la bondiola em cubos de 2cmx2cm	15	
	CEBOLLA	0.850	kg	15.00%	35.29%	0.00%	55%	1.545	\$ 678.73	\$ 1,048.88	Hacer una mirepoix (cebolla, apio y zanahoria)	20	
	ZANAHORIA	0.570	kg	20.00%	4.00%	0.00%	77%	0.742	\$ 497.74	\$ 369.41	Lavar batatas	5	
	APIO	0.285	kg	0.00%	20.00%	0.00%	80%	0.356	\$ 1,960.79	\$ 698.53	Pelar y procesar el ajo negro	5	
	VINO TINTO	0.855	LT	0.00%	30.00%	0.00%	70%	1.221	\$ 1,744.98	\$ 2,131.36	Retirar el cuero de la pieza de panceta	7	
	FONDO DE VERDURAS	1.710	LT	0.00%	50.00%	0.00%	50%	3.420	\$ 8,144.80	\$ 27,855.20	Bondiola: sazonar, sellar en una olla grande de aluminio y reservar; en la meteria grasa restante, sudar la mirepoix hasta que este transparente	15	
	BÁTATA	1.800	kg	1.25%	20.25%	0.00%	79%	2.286	\$ 2,253.58	\$ 5,150.84	Añadir el ajo picado y desglasar con vino tinto a fuego alto, reservar	6	
	MANTECA	0.220	kg	1.00%	3.03%	0.00%	96%	0.229	\$ 12,828.76	\$ 2,939.92	En asaderas grandes, colocar la bondiola, los vegetales, las hierbas aromáticas y el vino reducido	5	
	LECHE ENTERA	0.570	LT	0.00%	0.00%	0.00%	100%	0.570	\$ 1,315.15	\$ 749.64	Tapar la fuente con papel aluminio y cocinar a 150°C	2	90
	AZÚCAR	0.200	kg	0.00%	0.00%	0.00%	100%	0.200	\$ 723.97	\$ 144.79	Reducir el jugo de cocción y montar con manteca	5	5
	PANCETA	0.520	kg	20.00%	35.00%	0.00%	52%	1.000	\$ 39,819.00	\$ 39,819.00	Pure de batatas caramelizadas: hervir las batatas con cascara	20	
	SAL	0.011	kg	0.00%	0.00%	0.00%	100%	0.011	\$ 422.31	\$ 4.65	Hacer un almibar con 200gr de azúcar y 200gr de agua	5	
	PIMIENTA	0.011	kg	0.00%	0.00%	0.00%	100%	0.011	\$ 24,525.89	\$ 269.78	Pelar las batatas, pisarlas, agregar almibar y la manteca hasta homogenizar	17	
	AJO	0.011	kg	20.00%	0.00%	0.00%	80%	0.014	\$ 16,289.59	\$ 223.98	Incorporar leche de a poco hasta obtener textura sedosa. Tamizar, llenar sifón y reservar	25	
AJO NEGRO	0.050	kg	0.00%	0.00%	0.00%	100%	0.050	\$ 66,633.48	\$ 3,331.67	Panceta: preparar legumbre con rejillas y colocar las laminas de panceta sobre ella. Hornear a 160°C. Romper en trozos pequeños	13	30	
TOMILLO	0.028	kg	0.00%	5.00%	0.00%	95%	0.029	\$ 10,340.50	\$ 304.77	DESP: una porción de 90gr de bondiola con la salsa, 60gr de pure de batata	15		
ROMERO	0.057	kg	0.00%	12.50%	0.00%	88%	0.065	\$ 16,645.82	\$ 1,084.36	Decorar con la panceta el pure y la bondiola con ajo negro	10		
	10.338							COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	\$ 119,276.12		Tiempo Total	190	125

Categoría	Nombre del Plato/Producto		Receta para		Peso Neto Porción:			costo por porción	Food Cost	Precio de Venta (sin IVA)	Tiempo total por Lote	Tiempo por porción	
Cena	Plato de Seitán		50	Porciones	0.20212 Kg			\$ 1,511.57	30%	\$ 5,038.56	200	4	
Plato de Seitán	Ingredientes	Peso Neto	Un.de Medida	% Desperdicio	% Merma	% Incremento por cocción	Rendimiento Total	Peso Bruto	Costo por kg MP (sin IVA)	Costo unitario	Descripción y evaluación de tiempos	Tiempo MO minutos	Tiempo MQ minutos
	GLUTEN	1.600	kg	0.00%	0.00%	0.00%	100%	1.600	\$ 4,401.29	\$ 7,042.06	MEP: Hacer una mirepoix en macedonia (cebolla, apio y zanahoria)	20	
	FONDO DE VERDURAS	1.600	Lt	0%	15.00%	0.00%	85%	1.882	\$ 8,144.80	\$ 15,331.38	Lavar batatas	5	
	CEBOLLA	0.750	kg	15.00%	35.29%	0.00%	55%	1.364	\$ 678.73	\$ 925.49	Pelar y procesar el ajo negro	5	
	ZANAHORIA	0.500	kg	20.00%	4.00%	0.00%	77%	0.651	\$ 497.74	\$ 324.05	Seitán braceado: En un bowl hacer el seitán, mezclando la totalidad del agua con el gluten y amasando hasta integrar	7	
	APIO	0.250	kg	0%	20.00%	0.00%	80%	0.313	\$ 1,960.79	\$ 612.75	Tapar con film y dejar reposar 20', para luego hacer cubos de 2cm x 2cm	30	
	VINO TINTO	0.750	Lt	0.00%	30.00%	0.00%	70%	1.071	\$ 1,744.98	\$ 1,869.62	En una olla con aceite sellar el seitán con el humo líquido, retirar y en la materia grasa restante sudar la mirepoix	13	
	FONDO DE VERDURAS	1.500	Lt	0%	50.00%	0.00%	50%	3.000	\$ 8,144.80	\$ 24,434.39	Agregar el ajo picado y desglasar con el vino tinto a fuego alto. Reservar	6	
	BATATA	1.575	kg	1.25%	20.25%	0.00%	79%	2.000	\$ 2,253.58	\$ 4,506.98	En asaderas grandes, colocar el ceitan, los vegetales, las hierbas aromáticas y el vino reducido	5	
	MARGARINA	0.200	kg	1.00%	3.03%	0.00%	96%	0.208	\$ 3,740.85	\$ 779.30	Agregar agua hasta la mitad de la fuente y tapar con papel aluminio y cocinar a 150°C	2	90
	LECHE VEGETAL	0.500	Lt	0%	0.00%	0.00%	100%	0.500	\$ 4,380.17	\$ 2,190.08	Reducir el jugo de cocción y montar con margarina	5	5
	AZÚCAR	0.175	kg	0.00%	0.00%	0.00%	100%	0.175	\$ 723.97	\$ 126.69	Puré de batatas caramelizadas: Hervir las batatas con cáscara	20	
	ESCAMAS DE COCO	0.450	kg	0.00%	0.00%	0.00%	100%	0.450	\$ 26,859.50	\$ 12,086.78	Hacer un almibar con 200g de azúcar y 200g de agua	5	
	SAL	0.010	kg	0%	0.00%	0.00%	100%	0.010	\$ 422.31	\$ 4.22	Pelar las batatas, pisarlas, agregar almibar y la margarina hasta homogeneizar	17	
	PIMIENTA	0.006	kg	0.00%	0.00%	0.00%	100%	0.006	\$ 24,525.89	\$ 147.16	Incorporar leche de a poco hasta obtener textura sedosa. Tamizar, llenar sifón y reservar	25	
	AJO	0.100	kg	20.00%	0.00%	0.00%	80%	0.125	\$ 16,289.59	\$ 2,036.20	Trozar las escamas de coco y saltear con margarina hasta dorar y reservar	10	
AJO NEGRO	0.025	kg	0.00%	0.00%	0.00%	100%	0.025	\$ 66,633.48	\$ 1,665.84	DESP: Una porción de 90g de seitan con la salsa, 60g de puré de batatas	15		
TOMILLO	0.050	kg	0.00%	5.00%	0.00%	95%	0.053	\$ 10,340.50	\$ 544.24	Decorar con el coco el puré y el seitán con ajo negro	10		
ROMERO	0.050	kg	0.00%	12.50%	0.00%	88%	0.057	\$ 16,645.82	\$ 951.19				
HUMO LÍQUIDO	0.015	kg	0.00%	50.00%		50%	0.030	\$ 59,031.88	\$ 1,770.96				
		10.106							COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	\$ 75,578.41	Tiempo Total	200	95

Categoría	Nombre del Plato/Producto		Receta para		Peso Neto Porción:			costo por porción	Food Cost	Precio de Venta (sin IVA)	Tiempo total por Lote	Tiempo por porción	
Cena	Trilogía de Chocolate		50	Porciones	0.15421 Kg			\$ 1,896.74	30%	\$ 6,322.46	104	2	
	Ingredientes	Peso Neto	Un.de Medida	% Desperdicio	% Merma	% Incremento por cocción	Rendimiento Total	Peso Bruto	Costo por kg MP (sin IVA)	Costo unitario	Descripción y evaluación de tiempos	Tiempo MO minutos	Tiempo MQ minutos
	CHOCOLATE 70%	1.680	kg	2.00%	20.00%	0.00%	78%	2.143	\$ 22,737.09	\$ 48,722.34	Cremoso de chocolate 70%: Pesar el chocolate en un bowl. En otro mezclar la mitad del azúcar y yemas para la crema inglesa	7	
	CREMA DE LECHE	1.680	Lt	1.00%	2.02%	0.00%	97%	1.732	\$ 8,455.78	\$ 14,645.04	Calentar 1kg de leche, 1,6kg de crema de leche y la otra mitad del azúcar; hasta el momento previo a hervir (85°C)	5	5
	LECHE ENTERA	0.920	Lt	0%	0.00%	0.00%	100%	0.920	\$ 1,315.15	\$ 1,209.94	En 3 partes incorporar las yemas a la preparación anterior hasta llegar a 82°C	2	2
	AZÚCAR	0.320	kg	0%	0.00%	0.00%	100%	0.320	\$ 723.97	\$ 231.67	Verter la preparación sobre el chocolate y dejar reposar 1 minuto. Mezclar hasta homogeneizar. Tapar con film en contacto y reservar	10	

Triología de Chocolate	AZÚCAR IMPALPABLE	0.320	kg	1.00%	0.00%	0.00%	99%	0.323	\$ 953.22	\$ 308.11	Mientras se enfria la inglesa, batir la crema de leche restantes a punto	2	2
	YEMA DE HUEVO	0.400	kg	0%	50.00%	0.00%	50%	0.800	\$ 207.80	\$ 166.24	Con la inglesa a 40°C, incorporar la crema con movimientos envolventes	5	
	HUEVO	0.480	kg	1.25%	15.00%	0.00%	84%	0.572	\$ 3,466.66	\$ 1,982.42	Pasar a una legumbreira y tapar con film en contacto y reservar hasta servicio	2	
	MANTECA	0.340	kg	1.00%	3.03%	0.00%	96%	0.354	\$ 12,828.76	\$ 4,543.51	Teja crocante de cacao: Precalentar el horno a 180°C.	0.25	7
	HARINA 0000	0.280	kg	1.25%	0.00%	0.00%	99%	0.284	\$ 579.17	\$ 164.22	Tamizar azúcar impalpable, cacao amargo y harina en un bowl grande; agregar las claras y manteca derretida y unificar . Dejar reposar 15´	22	
	CACAO AMARGO	0.160	kg	1.25%	0.00%	0.00%	99%	0.162	\$ 13,320.99	\$ 2,158.34	En una placa con un silpat, estirar a un grosor de 1mm por 8´ (bordes dorados)	2	8
	HELADO DE CHOCOLATE BLANCO	1.000	kg	2.00%	35.00%	0.00%	64%	1.570	\$ 11,120.83	\$ 17,458.13	Dejar enfriar y quebrar en tejas de 15g. Reservar en un recipiente hermético	5	
	HARINA DE ALMENDRAS	0.080	kg	1.25%	0.00%	0.00%	99%	0.081	\$ 29,641.02	\$ 2,401.30	Espuma solida de almendras: Mezclar huevos y azúcar. Tamizar los secos y añadirlos a la mezcla anterior	5	
	ALMENDRAS	0.048	kg	0.00%	0.60%	0.00%	99%	0.048	\$ 17,254.55	\$ 833.22	Tostar almendras, picar groseramente y agregar a la mezcla anterior los líquidos y las almendras	10	3
	POLVO DE HORNEAR	0.003	kg	0.00%	0.00%	0.00%	100%	0.003	\$ 4,995.37	\$ 12.49	Mixear la preparación hasta que sea lisa y tamizar. Cargar el sifón con preparación y 2 cargas de nitrogreno. Llenar moldes hasta la mitad. Cocinar por 9´ a 170°C en el horno. Dejar enfriar y desmoldar	12	13
											DESP: hacer quenells de 60g de cremoso de chocolate y ubicarlas en vajilla correspondiente, al lado una bocha de helado y la teja verticalmente. Decorar con 15g de la espuma de almendras y 1g de sal marina sobre el plato.	15	
		7.711						9.311	COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	\$ 94,836.96	Tiempo Total	104	40

Categoría	Nombre del Plato/Producto	Receta para		Peso Neto Porción:			costo por porción	Food Cost	Precio de Venta (sin IVA)	Tiempo total por Lote	Tiempo por porción		
Cena	Triología de Chocolate V	50	Porciones	0.14465		Kg	\$ 3,154.58	30%	\$ 10,515.27	102	2		
Triología de Chocolate V	Ingredientes	Peso Neto	Un.de Medida	% Desperdicio	% Merma	% Incremento por coccción	Rendimiento Total	Peso Bruto	Costo por kg MP (sin IVA)	Costo untario	Descripción y evaluación de tiempos	Tiempo MO minutos	Tiempo MQ minutos
	CHOCOLATE 70% VEGANO	1.680	kg	2.00%	20.00%	0.00%	78%	2.143	\$ 40,495.87	\$ 86,776.86	Cremoso de chocolate 70%; Pesar el chocolate en un bowl. En otro mezclar la mitad del azúcar y fecula para la crema inglesa	7	
	CREMA VEGETAL	1.680	kg	1.00%	2.02%	0.00%	97%	1.732	\$ 14,357.02	\$ 24,865.72	Calentar 1kg de leche, 1,6kg de crema de soja y la otra mitad del azúcar; hasta el momento previo a hervir (85°C)	5	5
	LECHE VEGETAL	0.920	kg	0%	0.00%	0.00%	100%	0.920	\$ 4,380.17	\$ 4,029.75	Incorporar la fecula a la preparación anterior hasta llegar a 82°C	2	2
	AZÚCAR	0.320	kg	0%	0.00%	0.00%	100%	0.320	\$ 723.97	\$ 231.67	Verter la preparación sobre el chocolate y dejar reposar 1 minuto. Mezclar hasta homogeneizar. Tapar con film en contacto y reservar	10	
	AZÚCAR IMPALPABLE	0.320	kg	1.00%	0.00%	0.00%	99%	0.323	\$ 953.22	\$ 308.11	Mientras se enfria la inglesa, batir la crema de soja restantes a punto	0	
	FECULA DE MAÍZ	0.400	kg	0%	0.00%	0.00%	100%	0.400	\$ 1,892.12	\$ 756.85	Con la inglesa a 40°C, incorporar la crema con movimientos envolventes	5	
	GOMA XÁNTICA	0.0018	kg	0.00%	0.00%	0.00%	100%	0.002	\$ 63,223.14	\$ 113.80	Pasar a una legumbreira y tapar con film en contacto y reservar hasta servicio	2	
	MARGARINA	0.340	kg	1.00%	3.03%	0.00%	96%	0.354	\$ 3,740.65	\$ 1,324.81	Teja crocante de cacao: Precalentar el horno a 180°C.	0.25	7
	HARINA 0000	0.280	kg	1.25%	0.00%	0.00%	99%	0.284	\$ 579.17	\$ 164.22	Tamizar azúcar impalpable, cacao amargo y harina en un bowl grande; agregar la goma xántica y margarina derretida y unificar . Dejar reposar 15´	22	
	CACAO AMARGO	0.160	kg	1.25%	0.00%	0.00%	99%	0.162	\$ 13,320.99	\$ 2,158.34	En una placa con un silpat, estirar a un grosor de 1mm por 8´ (bordes dorados)	2	8
	HELADO DE CHOCOLATE BLANCO VEGANO	1.000	kg	2.00%	35.00%	0.00%	64%	1.570	\$ 21,500.00	\$ 33,751.96	Dejar enfriar y quebrar en tejas de 15g. Reservar en un recipiente hermético	5	
HARINA DE ALMENDRAS	0.080	kg	1.25%	0.00%	0.00%	99%	0.081	\$ 29,641.02	\$ 2,401.30	Espuma solida de almendras: Mezclar goma xántica y azúcar. Tamizar los secos y añadirlos a la mezcla anterior	5		

	ALMENDRAS	0.048	kg	0.00%	0.60%	0.00%	99%	0.048	\$ 17,254.55	\$ 833.22	Hacer un praline con las almendras. Agregar a la mezcla anterior los líquidos y el praline	10	3
	POLVO DE HORNEAR	0.003	kg	0.00%	0.00%	0.00%	100%	0.003	\$ 4,995.37	\$ 12.49	Mixear la preparación hasta que sea lisa y tamizar. Cargar el sifón con preparación y 2 cargas de nitrogreno. Llenar moldes hasta la mitad. Cocinar por 9' a 170°C en el horno. Dejar enfriar y desmoldar	12	13
											DESP: hacer quenells de 60g de cremoso de chocolate y ubicarlas en vajilla correspondiente, al lado una bocha de helado y la teja verticalmente. Decorar con 15g de la espuma de almendras y 1g de sal marina sobre el plato.	15	
		7.232							COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	\$ 157,729.10	Tiempo Total	102	38

Categoría	Nombre del Plato/Producto	Receta para		Peso Neto Porción:			costo por porción	Food Cost	Precio de Venta (sin IVA)	Tiempo total por Lote	Tiempo por porción			
Centro de producción	Masa Sablée	10	Porciones	1.1250		Kg	\$ 4,900.23	30%	\$ 16,334.09		82	8		
Masa Sablée	Ingredientes	Peso Neto	Un.de Medida	% Desperdicio	% Merma	% Incremento por cocción	Rendimiento Total	Peso Bruto	Costo por kg MP (sin IVA)	Costo unitario	Descripción y evaluación de tiempos	Tiempo MO minutos	Tiempo MQ minutos	
	MANTECA	3.000	kg	1.00%	3.03%	0.00%	96%	3.125	\$ 12,828.76	\$ 40,089.75		MEP: Cascar los huevos, rallar limones y tamizar harina y sal	13	5
	HARINA 0000	5.000	kg	1.25%	0.00%	0.00%	99%	5.063	\$ 579.17	\$ 2,932.52		Batir la manteca pomada con el azúcar, la ralladura y la esencia de vainilla a blanco con la lira	1	6
	HUEVO	0.900	kg	1.25%	15.00%	0.00%	84%	1.072	\$ 3,466.66	\$ 3,717.04		Vertir los huevos de a poco y batir hasta emulsionar. Incorporar la harina en partes y mezclar hasta integrar.	10	4
	AZÚCAR IMPALPABLE	2.25	kg	1.00%	0.00%	0.00%	99%	2.273	\$ 953.22	\$ 2,166.42		Passar a placas y refrigerar. Separar en bollos de 1kg	8	40
	SAL	0.050	kg	0%	50.00%	0.00%	50%	0.060	\$ 422.31	\$ 25.34		Estirar en la sobadora hasta el punto 5, equivalentes a 4mm de espesor.	20	20
	RALLADURA DE LIMÓN	0.030	kg	1.25%	15.00%	0.00%	84%	0.036	\$ 1,414.03	\$ 50.54		Sobre la mesa cortar con el cortante correspondiente (30cm x 40cm o 60cm x 40cm). Refrigerar y trasladar a sector de envasados	8	20
	ESENCIA DE VAINILLA	0.020	kg	1.00%	3.03%	0.00%	96%	0.021	\$ 991.39	\$ 20.65		Envasado: Con la plancha sobre la punta izquierda de la mesada correspondiente al sector de envasados, colocar cada una en una bolsa. Cerrar cada una con la termoselladora, etiquetar y completar fecha de vencimiento. Almacenar en deposito de productos terminados	22.00	5
		11.250						11.650	COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	\$ 49,002.27	Tiempo Total	82	100	

Categoría	Nombre del Plato/Producto	Receta para		Peso Neto Porción:			costo por porción	Food Cost	Precio de Venta (sin IVA)	Tiempo total por Lote	Tiempo por porción			
Centro de Producción	Masa de Medialuna de Manteca	10	Porciones	1.2688		Kg	\$ 4,019.10	30%	\$ 13,397.01		59	6		
	Ingredientes	Peso Neto	Un.de Medida	% Desperdicio	% Merma	% Incremento por cocción	Rendimiento Total	Peso Bruto	Costo por kg MP (sin IVA)	Costo unitario	Descripción y evaluación de tiempos	Tiempo MO minutos	Tiempo MQ minutos	
	HARINA 000	5.938	kg	1.25%	0.00%	0.00%	99%	6.013	\$ 506.78	\$ 3,047.33		Amasijo: En la amasadora, mezclar leche, azúcar, sal, miel, esencia de vainilla y levadura. Agregar 5.655g de harina y amasar hasta que sea una masa suave y homogénea (T° >21°C). Dejar reposar en frío 1 hora y estirar de forma rectangular	7	73
	MANTECA	2.262	kg	1.00%	3.03%	0.00%	96%	2.356	\$ 12,828.76	\$ 30,227.67		Empaste: Mezclar la manteca con la harina restante y conservar refrigerada en forma de rectángulo	5	

Masa de Medalunas de Manteca	AZÚCAR	0.566	kg	0%	0.00%	0.00%	100%	0.566	\$ 723.97	\$ 409.77	Armado: Estirar el amasijo de 1mm de espesor, siendo el doble de ancho que el empaste y del mismo alto. Poner el empaste en el medio de la masa y cerrar de cada lado, uniéndolos extremos y ocultando la manteca en su totalidad.	3	2	
	MIEL	0.170	kg	1.00%	0.00%	0.00%	99%	0.172	\$ 3,615.77	\$ 620.89	Dar una vuelta simple: estirar la masa de forma que pueda plegarse en tres partes. Encimar el lado A sobre el lado B y luego el lado C sobre el AB. Dejar reposar 2hs.	6.5	124	
	LECHE ENTERA	3.205	Lt	0%	0.00%	0.00%	100%	3.205	\$ 1,315.15	\$ 4,215.06	Refrigerar 24hs y dar otra vuelta simple (en total 4 vueltas simples). Estirar en laminadora hasta obtener un espesor de 4mm	7	1440	
	LEVADURA FRESCA	0.283	kg	0%	0.00%	0.00%	100%	0.283	\$ 5,357.36	\$ 1,516.13	Sobre la mesa de trabajo, cortar con el cortante correspondiente (30cm x 40cm o 60cm x 40cm). Refrigerar cubriendo las planchas hasta envasar y trasladarlo al sector envasado	8	20	
	SAL	0.189	kg	0%	0.00%	0.00%	100%	0.189	\$ 422.31	\$ 79.82	Envasado: Con la plancha sobre la punta izquierda de la mesada correspondiente al sector de envasados, colocar cada una en una bolsa.	10		
	ESENCIA DE VAINILLA	0.075	kg	0%	0.00%	0.00%	100%	0.075	\$ 991.39	\$ 74.35	Cerrar cada una con la termoselladora, etiquetar y completar fecha de vencimiento. Almacenar en depósito de productos terminados	12.00	5	
		12.688							COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	\$ 40,191.02		Tiempo Total	59	1664

Categoría	Nombre del Plato/Producto		Receta para		Peso Neto Porción:			costo por porción	Food Cost	Precio de Venta (sin IVA)		Tiempo total por Lote	Tiempo por porción
Centro de Producción	Masa Laminada		10	Porciones	1.00		Kg	\$ 4,405.09	30%	\$ 14,683.65		79	8
Masa Laminada	Ingredientes	Peso Neto	Un. de Medida	% Desperdicio	% Merma	% Incremento por cocción	Rendimiento Total	Peso Bruto	Costo por kg MP (sin IVA)	Costo unitario	Descripción y evaluación de tiempos	Tiempo MO minutos	Tiempo MQ minutos
	HARINA 000	4.220	kg	1.25%	0.00%	0.00%	99%	4.273	\$ 506.78	\$ 2,165.67	Amasijo: En un bowl, mezclar leche, azúcar, sal, miel, esencia de vainilla y levadura. Agregar la harina y amasar hasta que sea una masa suave y homogénea (T° >21°C). Dejar reposar en frío 1 hora y estirar de forma rectangular	8	73
	MANTECA	2.954	kg	1.00%	3.03%	0.00%	96%	3.077	\$ 12,828.76	\$ 39,475.04	Empaste: Darle forma rectangular al empaste	5	
	AZÚCAR	0.506	kg	0%	0.00%	0.00%	100%	0.506	\$ 723.97	\$ 366.33	Armado: Estirar el amasijo de 1cm de espesor, que sea el doble de ancho que el empaste y del mismo alto. Poner el empaste en el medio de la masa y cerrar de cada lado, uniéndolos extremos y ocultando la manteca en su totalidad	3	2
	LEVADURA FRESCA	0.211	kg	0%	0.00%	0.00%	100%	0.211	\$ 5,357.36	\$ 1,130.40	Dar dos vueltas simples: estirar la masa de forma que pueda plegarse en tres partes. Encimar el lado A sobre el lado B y luego el lado C sobre el AB	12	8
	AGUA MINERAL	2.026	kg	0.00%	0.00%	0.00%	100%	2.026	\$ 428.79	\$ 868.74	Estirar en laminadora hasta obtener un espesor de 4mm. Sobre la mesa de trabajo, cortar con el cortante correspondiente (30cm x 40cm o 60cm x 40cm). Refrigerar y trasladar hacia el sector de envasados	29	40
	SAL	0.106	kg	0%	0.00%	0.00%	100%	0.106	\$ 422.31	\$ 44.77	Envasado: Con la plancha sobre la punta izquierda de la mesada correspondiente al sector de envasados, colocar cada una en una bolsa.	10	5
											Cerrar cada una con la termoselladora, etiquetar y completar fecha de vencimiento. Almacenar en depósito de productos terminados	12	5
		10.023						10.199	COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	\$ 44,050.94	Tiempo Total	79	133

Proyección Gastos Fijos

Concepto de Costo Fijo	Monto Mensual Estimado (sin IVA)	Observaciones / Supuestos	Mismo mes	Mes siguiente
Alquiler del Local	\$6,300,000.00		\$6,300,000.00	
Servicios (Luz, Agua, Gas)	\$1,054,397.42	Estimación promedio		\$1,054,397.42
Sueldos y Cargas Sociales	\$723,000.00	Personal administrativo, cocina, salón (base)		\$723,000.00
Seguros	\$145,872.92	Seguro de incendio, responsabilidad civil	\$145,872.92	
Mantenimiento y Reparaciones		Mantenimiento preventivo, pequeñas reparaciones		
Impuestos y Tasas Fijas	\$600,000.00	ARBA, ABL, etc.		\$600,000.00
Gastos de Administración		Material de oficina, contaduría, legales		
Amortizaciones		Depreciación de activos fijos (calcular anualmente y dividir por 12)		
Otros Costos Fijos	\$838,450.00	Tiktok, Instagram, Google Ads, Alianzas estratégicas, Mantenimiento de páginas web	\$838,450.00	
TOTAL COSTOS FIJOS MENSUALES	\$9,661,720.34		\$7,284,322.92	\$2,377,397.42
\$	\$9,661,720.34		\$7,284,322.92	\$2,377,397.42
USD	\$6,901.23		\$5,203.09	\$1,698.14

Dolar **1400**

Luz	Agua	Gas
\$159,375.94	\$321,688.01	\$573,333.47

S. incendio	S. r civil	S.prudencia	Total
\$21,408.02	\$29,507.03	\$94,957.87	\$145,872.92
ABL	AGIP		
\$200,000.00	\$400,000.00		

Tiktok	Instagram	Google Ads	Aliados est.	Mant web
\$118,500.00	\$209,250.00	\$358,000.00	\$47,400.00	\$105,300.00

CM Contador Público
\$423,000.00 \$300,000.00

Operativo - Administrativo	Puesto laboral	Puesto CCT	S.B. 48HS	Cant. Hs	Proporcional	AD. 47%			Costo total				Costo laboral anual	
						(CABA - ZN)	S. Bruto	Cont. (28%)	mensual	Vac. Bruto	SAC. Bruto	Cont. Vac. (28%)	Cont. SAC (28%)	total
A	Gerente general	Gerente general	\$1,573,097.08	20.00	\$655,457.11	\$308,064.84	\$963,521.96	\$269,786.15	\$1,233,308.11	\$539,572.30	\$963,521.96	\$151,080.24	\$269,786.15	\$16,723,657.93
A	Jefe de administración	Jefe de administración	\$1,367,910.50	16.00	\$455,970.17	\$214,305.98	\$670,276.15	\$187,677.32	\$857,953.47	\$375,354.64	\$670,276.15	\$105,099.30	\$187,677.32	\$11,633,848.99
O	Jefe de cocina	Jefe de cocineros	\$1,243,555.00	48.00	\$1,243,555.00	\$584,470.85	\$1,828,025.85	\$511,847.24	\$2,339,873.09	\$1,023,694.48	\$1,828,025.85	\$286,634.45	\$511,847.24	\$31,728,679.07
O	Ayudante de cocina	Ayudante de cocina	\$954,182.00	48.00	\$954,182.00	\$448,465.54	\$1,402,647.54	\$392,741.31	\$1,795,388.85	\$785,482.62	\$1,402,647.54	\$219,935.13	\$392,741.31	\$24,345,472.82
O	Ayudante de cocina	Ayudante de cocina	\$954,182.00	48.00	\$954,182.00	\$448,465.54	\$1,402,647.54	\$392,741.31	\$1,795,388.85	\$785,482.62	\$1,402,647.54	\$219,935.13	\$392,741.31	\$24,345,472.82
O	Jefe de salón	Jefe de recepción	\$1,119,352.00	15.00	\$349,797.50	\$164,404.83	\$514,202.33	\$143,976.65	\$658,178.98	\$287,953.30	\$514,202.33	\$80,626.92	\$143,976.65	\$8,924,906.91
O	Camarero	Camarero	\$954,182.00	15.00	\$298,181.88	\$140,145.48	\$438,327.36	\$122,731.66	\$561,059.02	\$245,463.32	\$438,327.36	\$68,729.73	\$122,731.66	\$7,607,960.26
O	Runner	Comís	\$891,143.00	15.00	\$278,482.19	\$130,886.63	\$409,368.82	\$114,623.27	\$523,992.08	\$229,246.54	\$409,368.82	\$64,189.03	\$114,623.27	\$7,105,332.66
O	Recepcionista	Recepcionista	\$1,027,746.00	15.00	\$321,170.63	\$150,950.19	\$472,120.82	\$132,193.83	\$604,314.65	\$264,387.66	\$472,120.82	\$74,028.54	\$132,193.83	\$8,194,506.63
O	Ayudante de recepción	Telefonista	\$891,143.00	9.00	\$167,089.31	\$78,531.98	\$245,621.29	\$68,773.96	\$314,395.25	\$137,547.92	\$245,621.29	\$38,513.42	\$68,773.96	\$4,263,199.60
TOTALES			\$10,976,492.58		\$5,678,067.78	\$2,668,691.86	\$8,346,759.64	\$2,337,092.70	\$10,683,852.34	\$4,674,185.40	\$8,346,759.64	\$1,308,771.91	\$2,337,092.70	\$144,873,037.69

TOTAL \$ 144,873,037.69 \$ 103,480.74

AÑO 1	COSTO LABORAL A PAGAR	AÑO 2	COSTO LABORAL A PAGAR	AÑO 3	COSTO LABORAL A PAGAR	AÑO 4*	SUELDOS A PAGAR
ENERO		ENERO	\$10,683,852.34	ENERO	\$10,683,852.34	*Fuera del horizonte tempral.	
FEBRERO	\$10,683,852.34	FEBRERO	\$10,683,852.34	FEBRERO	\$10,683,852.34	ENERO año 4	\$ 10,683,852.34
MARZO	\$10,683,852.34	MARZO	\$10,683,852.34	MARZO	\$10,683,852.34	TOTAL PAGOS U\$D AÑO 4	USD 7,631.32
ABRIL	\$10,683,852.34	ABRIL	\$10,683,852.34	ABRIL	\$10,683,852.34		
MAYO	\$10,683,852.34	MAYO	\$10,683,852.34	MAYO	\$10,683,852.34		
JUNIO	\$16,025,778.51	JUNIO	\$16,025,778.51	JUNIO	\$16,025,778.51		
JULIO	\$10,683,852.34	JULIO	\$10,683,852.34	JULIO	\$10,683,852.34		
AGOSTO	\$10,683,852.34	AGOSTO	\$10,683,852.34	AGOSTO	\$10,683,852.34		
SEPTIEMBRE	\$10,683,852.34	SEPTIEMBRE	\$10,683,852.34	SEPTIEMBRE	\$10,683,852.34		
OCTUBRE	\$10,683,852.34	OCTUBRE	\$10,683,852.34	OCTUBRE	\$10,683,852.34		
NOVIEMBRE	\$10,683,852.34	NOVIEMBRE	\$10,683,852.34	NOVIEMBRE	\$10,683,852.34		
DICIEMBRE	\$22,008,735.81	DICIEMBRE	\$22,008,735.81	DICIEMBRE	\$22,008,735.81		
TOTAL PAGOS AÑO 1	\$ 134,189,185.36	TOTAL PAGOS AÑO 2	\$ 144,873,037.69	TOTAL PAGOS AÑO 3	\$ 144,873,037.69		
TOTAL PAGOS U\$D AÑO 1	USD 95,849.42	TOTAL PAGOS U\$D AÑO 2	USD 103,480.74	TOTAL PAGOS U\$D AÑO 3	USD 103,480.74		

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

Producto/Servicio	Receta / Insumos	Cantidad (Bruto)	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 (\$)
Explosión de Maracuyá	MARACUYÁ	0.047	Kg	\$7,239.82	\$935.77	\$ 4,286	78%	52	\$ 222,862.39	20%	2.44	Kg	\$ 17,648.94	12	\$ 2,674,348.65	\$ 211,787.32
	LACTATO DE CALCIO	0.001	Kg	\$53,735.54							0.03	Kg	\$ 1,676.55			\$ 20,118.59
	AGUA MINERAL	0.050	Lt	\$428.79							2.60	Lt	\$ 1,114.85			\$ 13,378.25
	ALGINATO DE SODIO	0.003	Kg	\$138,429.75							0.13	Kg	\$ 17,995.87			\$ 215,950.41
	HOJAS DE MENTA	0.002	Kg	\$2,262.44							0.10	Kg	\$ 235.29			\$ 2,823.53
	HARINA 000	0.003	Kg	\$506.78							0.17	Kg	\$ 85.38			\$ 1,024.59
	AZÚCAR IMPALPABLE	0.003	Kg	\$953.22							0.13	Kg	\$ 127.88			\$ 1,534.61
	CACAO AMARGO	0.001	Kg	\$13,320.99							0.05	Kg	\$ 678.84			\$ 8,146.05
	MANTECA	0.001	Kg	\$12,828.76							0.07	Kg	\$ 853.88			\$ 10,246.59
	PETALOS DE ROSAS LIOFILIZADOS	0.001	Kg	\$155,400.00							0.05	Kg	\$ 8,242.42			\$ 98,908.99
LUIGI BOSCA PINOT NOIR	0.150	Lt	\$13,685.95	7.80	Lt	\$ 106,750.41	\$ 1,281,004.96									
Entrada crujiente	PORTOBELLOS	0.026	Kg	\$13,574.66	\$4,438.52	\$ 20,328	78%	47	\$ 955,434.87	18%	1.33	Kg	\$ 18,098.82	12	\$ 11,465,218.41	\$ 217,185.87
	CHAMPIGNONES	0.026	Kg	\$13,574.66							1.33	Kg	\$ 18,098.82			\$ 217,185.87
	SHITAKE	0.013	Lt	\$44,628.10							0.67	Lt	\$ 29,750.88			\$ 357,010.52
	LECHE ENTERA	0.052	LT	\$1,351.15							2.70	Lt	\$ 3,653.51			\$ 43,842.12
	CEBOLLA	0.011	Kg	\$678.73							0.57	Kg	\$ 384.70			\$ 4,616.45
	PUERRO	0.008	Kg	\$1,809.95							0.39	Kg	\$ 705.88			\$ 8,470.57
	MANTECA	0.005	Kg	\$12,828.76							0.27	Kg	\$ 3,468.90			\$ 41,626.76
	HARINA 000	0.017	Kg	\$506.78							0.90	Kg	\$ 453.79			\$ 5,445.49
	PANKO	0.047	Kg	\$15,500.00							2.43	Kg	\$ 37,704.68			\$ 452,456.16
	HUEVO	0.012	Kg	\$3,466.66							0.64	Kg	\$ 2,231.70			\$ 26,780.36
	SAL	0.000	Kg	\$422.31							0.01	Kg	\$ 3.07			\$ 36.89
	PIMIENTA	0.000	Kg	\$24,525.89							0.01	Kg	\$ 127.53			\$ 1,530.42
	AJO	0.000	Kg	\$12,289.59							0.01	Kg	\$ 140.59			\$ 1,687.11
	CEBOLLA MORADA	0.007	Kg	\$678.73							0.38	Kg	\$ 256.94			\$ 3,083.28
	QUESO DE CABRA	0.008	Kg	\$53,719.01							0.43	Kg	\$ 23,017.52			\$ 276,210.26
	NUEZ MOSCADA	0.000	Kg	\$51,828.50							0.01	LT	\$ 269.51			\$ 3,234.10
	ACEITE DE GIRASOL	0.066	LT	\$2,423.45							3.43	Kg	\$ 8,317.28			\$ 99,807.36
	ROMERO	0.000	Kg	\$16,645.82							0.02	Kg	\$ 346.23			\$ 4,154.80
TOMILLO	0.000	Kg	\$10,340.50	0.02	Kg	\$ 215.08	\$ 2,580.99									
ALBAHACA	0.004	Kg	\$30,165.92	0.21	Kg	\$ 6,274.51	\$ 75,294.14									
ZUCCARDI SERIA A CHARDONNAY	0.150	Lt	\$9,908.06	7.80	Lt	\$ 77,282.85	\$ 927,394.21									
Entrada crujiente (V)	PORTOBELLOS	0.026	Kg	\$13,574.66	\$4,319.26	\$ 19,782	78%	5	\$ 98,911.00	2%	1.33	Kg	\$ 18,098.82	12	\$ 1,186,931.95	\$ 217,185.87
	CHAMPIGNONES	0.026	Kg	\$13,574.66							1.33	Kg	\$ 18,098.82			\$ 217,185.87
	SHITAKE	0.013	Lt	\$44,628.10							0.67	Lt	\$ 29,750.88			\$ 357,010.52
	LECHE VEGETAL	0.052	LT	\$4,380.17							2.70	Lt	\$ 11,843.98			\$ 142,127.76
	CEBOLLA	0.011	Kg	\$678.73							0.57	Kg	\$ 384.70			\$ 4,616.45
	PUERRO	0.008	Kg	\$1,809.95							0.39	Kg	\$ 705.88			\$ 8,470.57
	MARGARINA	0.005	Kg	\$3,740.65							0.27	Kg	\$ 1,011.47			\$ 12,137.66
	HARINA 000	0.017	Kg	\$506.78							0.90	Kg	\$ 453.79			\$ 5,445.49
	PANKO	0.047	Kg	\$15,500.00							2.43	Kg	\$ 37,704.68			\$ 452,456.16
	SAL	0.000	Kg	\$422.31							0.01	Kg	\$ 3.07			\$ 36.89
	PIMIENTA	0.000	Kg	\$24,525.89							0.01	Kg	\$ 127.53			\$ 1,530.42
	AJO	0.000	Kg	\$12,289.59							0.01	Kg	\$ 140.59			\$ 1,687.11
	CEBOLLA MORADA	0.007	Kg	\$678.73							0.38	Kg	\$ 256.94			\$ 3,083.28
	QUESO DE CAJÚ	0.008	Kg	\$31,074.38							0.43	Kg	\$ 13,314.75			\$ 159,777.00
	NUEZ MOSCADA	0.000	Kg	\$51,828.50							0.01	Kg	\$ 269.51			\$ 3,234.10
	ACEITE DE GIRASOL	0.066	LT	\$2,423.45							3.43	LT	\$ 8,317.28			\$ 99,807.36
	ROMERO	0.000	Kg	\$16,645.82							0.02	Kg	\$ 346.23			\$ 4,154.80
	TOMILLO	0.000	Kg	\$10,340.50							0.02	Kg	\$ 215.08			\$ 2,580.99
ALBAHACA	0.004	Kg	\$30,165.92	0.21	Kg	\$ 6,274.51	\$ 75,294.14									
ZUCCARDI SERIA A CHARDONNAY	0.150	Lt	\$9,908.06	7.80	Lt	\$ 77,282.85	\$ 927,394.21									
Plato Marino	FILET DE ABADEJO	0.286	Kg	\$22,148.76	\$8,651.03	\$ 39,622	78%	47	\$ 1,862,221.09	18%	14.87	Kg	\$ 329,396.36	12	\$ 22,346,653.06	\$ 3,952,756.30
	ARVEJAS	0.043	Kg	\$2,515.02							2.24	Kg	\$ 5,623.58			\$ 67,483.02
	GOMA XÁNTICA	0.000	Kg	\$63,223.14							0.02	Kg	\$ 986.28			\$ 11,835.37
	LECHE ENTERA	0.005	LT	\$1,315.15							0.28	Lt	\$ 369.29			\$ 4,431.53
	AZÚCAR IMPALPABLE	0.005	Kg	\$953.22							0.24	Kg	\$ 228.01			\$ 2,736.12
	MANTECA	0.004	Kg	\$12,828.76							0.21	Kg	\$ 2,668.38			\$ 32,020.58
	HARINA 000	0.008	Kg	\$506.78							0.40	Kg	\$ 202.91			\$ 2,434.98
	CREMA DE LECHE	0.006	Lt	\$8,455.78							0.32	Lt	\$ 2,726.14			\$ 32,713.72
	ACEITE DE OLIVA	0.015	Lt	\$5,461.24							0.78	Lt	\$ 4,259.77			\$ 51,117.21

	ACEITE DE GIRASOL	0.008	Lt	\$2,423.45	\$2,983.46	\$ 13,664	78%	5	\$ 68,321.23	2%	0.40	Lt	\$ 957.75	12	\$ 819,854.75	\$ 11,492.97
	JENGIBRE	0.009	Kg	\$18,099.55							0.47	Kg	\$ 8,470.59			\$ 101,647.07
	SAL	0.000	Kg	\$422.31							0.01	Kg	\$ 4.83			\$ 57.97
	PIMIENTA	0.000	Kg	\$24,545.89							0.01	Kg	\$ 204.22			\$ 2,450.66
	AJO	0.001	Kg	\$16,289.59							0.07	Kg	\$ 1,135.06			\$13,620.70
	TOMILLO	0.000	Kg	\$10,340.50							0.02	Kg	\$ 225.84			\$ 2,710.04
	RALLADURA DE LIMÓN	0.001	Kg	\$1,414.03							0.07	Kg	\$ 100.00			\$ 1,200.00
	LUIGI BOSCA SAUVIGNON BLANC	0.150	Lt	\$11,832.64							7.80	LT	\$ 92,294.63			\$ 1,107,535.54
Plato Marino (V)	BERENJENA BLANCA	0.141	Kg	\$1,357.47	\$2,983.46	\$ 13,664	78%	5	\$ 68,321.23	2%	7.34	Kg	\$ 9,967.09	12	\$ 819,854.75	\$ 119,605.05
	ALGA KOMBU	0.005	Kg	\$61,157.02							0.26	Kg	\$ 15,900.83			\$ 190,809.90
	ARVEJAS	0.058	Kg	\$2,515.02							3.00	Kg	\$ 7,546.07			\$ 90,552.79
	GOMA XÁNTICA	0.000	LT	\$63,223.14							0.02	Lt	\$ 1,315.04			\$ 15,780.50
	AGUA	0.007	Kg	\$0.00							0.38	Kg	\$ 0.00			\$ 0.00
	AZÚCAR IMPALPABLE	0.006	Kg	\$953.22							0.32	Kg	\$ 307.32			\$ 3,687.82
	MARGARINA	0.005	Kg	\$3,740.65							0.27	Kg	\$ 1,011.47			\$ 12,137.66
	HARINA 000	0.010	Lt	\$506.78							0.54	Lt	\$ 271.43			\$ 3,257.18
	CREMA VEGETAL	0.008	Lt	\$14,357.02							0.43	Lt	\$ 6,121.83			\$ 73,462.00
	ACEITE DE OLIVA	0.020	Lt	\$5,461.24							1.05	Lt	\$ 5,736.49			\$ 68,837.84
	ACEITE DE GIRASOL	0.010	Kg	\$2,423.45							0.53	Kg	\$ 1,272.80			\$ 15,273.55
	JENGIBRE	0.012	Kg	\$18,099.55							0.62	Kg	\$ 11,200.00			\$ 134,400.02
	SAL	0.000	Kg	\$422.31							0.02	Kg	\$ 6.59			\$ 79.06
	PIMIENTA	0.000	Kg	\$24,525.89							0.01	Kg	\$ 255.07			\$ 3,060.83
	AJO	0.002	Kg	\$16,289.59							0.09	Kg	\$ 1,524.71			\$ 18,296.47
	TOMILLO	0.001	Kg	\$10,340.50							0.03	Kg	\$ 268.85			\$ 3,226.24
	RALLADURA DE LIMÓN	0.002	Kg	\$1,414.03							0.10	KG	\$ 139.71			\$ 1,676.47
	LUIGI BOSCA SAUVIGNON BLANC	0.150	LT	\$11,832.64							0.10	LT	\$ 1,169.07			\$ 14,028.78
Plato de Carne roja	BONDIOLA DE CERDO	0.074	kg	\$8,959.28	\$3,426.26	\$ 15,692	78%	47	\$ 737,536.58	18%	3.85	kg	\$ 34,475.31	12	\$ 8,850,438.93	\$ 413,703.71
	CEBOLLA	0.031	kg	\$678.73							1.61	kg	\$ 1,090.58			\$ 13,087.00
	ZANAHORIA	0.015	kg	\$497.74							0.77	kg	\$ 383.06			\$ 4,596.73
	APIO	0.007	kg	\$1,960.79							0.37	kg	\$ 723.92			\$ 8,687.08
	VINO TINTO	0.024	LT	\$1,744.98							1.27	LT	\$ 2,214.03			\$ 26,568.37
	FONDO DE VERDURAS	0.068	LT	\$8,144.80							3.56	LT	\$ 28,969.42			\$ 347,633.10
	BATATA	0.046	kg	\$2,253.58							2.38	kg	\$ 5,355.41			\$ 64,264.89
	MANTECA	0.005	kg	\$12,828.76							0.24	kg	\$ 3,068.64			\$ 36,823.67
	LECHE ENTERA	0.011	LT	\$1,315.15							0.59	LT	\$ 779.62			\$ 9,355.45
	AZÚCAR	0.004	kg	\$723.97							0.21	kg	\$ 150.59			\$ 1,807.03
	PANCETA	0.020	kg	\$39,819.00							1.04	kg	\$ 41,411.76			\$ 496,941.12
	SAL	0.000	kg	\$422.31							0.01	kg	\$ 4.39			\$ 52.70
	PIMIENTA	0.000	kg	\$24,545.89							0.01	kg	\$ 255.28			\$ 3,063.33
	AJO	0.000	kg	\$16,289.59							0.02	kg	\$ 254.12			\$ 3,049.41
	AJO NEGRO	0.001	kg	\$66,633.48							0.05	kg	\$ 3,464.94			\$ 41,579.29
	TOMILLO	0.001	kg	\$10,340.50							0.03	kg	\$ 322.62			\$ 3,871.48
	ROMERO	0.001	kg	\$16,645.82							0.07	kg	\$ 1,125.26			\$ 13,503.09
	TRAPICHE RESERVA MALBEC	0.150	LT	\$6,938.02							0.07	LT	\$ 469.01			\$ 5,628.12
Plato de Seitán	GLUTEN	0.032	kg	\$4,401.29	\$2,315.36	\$ 10,604	78%	5	\$ 53,021.71	2%	1.66	kg	\$ 7,323.75	12	\$ 636,260.54	\$ 87,884.96
	FONDO DE VERDURAS	0.004	Lt	\$8,144.80							0.20	Lt	\$ 1,592.47			\$ 19,109.66
	CEBOLLA	0.027	kg	\$678.73							1.42	kg	\$ 963.53			\$ 11,562.30
	ZANAHORIA	0.013	kg	\$497.74							0.68	kg	\$ 336.47			\$ 4,037.67
	APIO	0.006	kg	\$1,960.79							0.33	kg	\$ 642.35			\$ 7,708.26
	VINO TINTO	0.021	Lt	\$1,744.98							1.11	Lt	\$ 1,941.81			\$ 23,301.76
	FONDO DE VERDURAS	0.060	Lt	\$8,144.80							3.12	Lt	\$ 25,411.78			\$ 304,941.31
	BATATA	0.040	kg	\$2,253.58							2.08	kg	\$ 4,687.45			\$ 56,249.36
	MARGARINA	0.004	kg	\$4,740.65							0.22	kg	\$ 1,035.36			\$ 12,424.30
	LECHE VEGETAL	0.010	Lt	\$4,380.17							0.52	Lt	\$ 2,277.69			\$ 27,332.26
	AZÚCAR	0.004	kg	\$723.97							0.18	kg	\$ 131.76			\$ 1,581.15
	ESCAMAS DE COCO	0.009	kg	\$26,859.50							0.47	kg	\$ 12,570.25			\$ 150,842.95
	SAL	0.000	kg	\$422.31							0.01	kg	\$ 4.39			\$ 52.70
	PIMIENTA	0.000	kg	\$24,525.89							0.01	kg	\$ 127.53			\$ 1,530.42
	AJO	0.003	kg	\$16,289.59							0.13	kg	\$ 2,117.65			\$ 25,411.76
	AJO NEGRO	0.001	kg	\$66,633.48							0.03	kg	\$ 1,732.47			\$ 20,789.65
	TOMILLO	0.001	kg	\$10,340.50							0.06	kg	\$ 591.48			\$ 7,097.72
	ROMERO	0.001	kg	\$16,645.82							0.06	kg	\$ 952.14			\$ 11,425.69

	HUMO LÍQUIDO	0.001	kg	\$59,031.88							0.03	kg	\$ 1,841.79			\$ 22,101.54
	TRAPICHE RESERVA MALBEC										7.80	Lt	\$ 54,116.53			\$ 649,398.35
Triología de Chocolate	CHOCOLATE 70%	0.043	kg	\$22,737.09	\$3,954.64	\$ 18,112	78%	47	\$ 851,275.54	18%	2.23	kg	\$ 50,721.90	12	\$ 10,215,306.53	\$ 608,662.80
	CREMA DE LECHE	0.035	Lt	\$8,455.78							1.80	Lt	\$ 15,213.64			\$ 182,563.67
	LECHE ENTERA	0.018	Lt	\$1,315.15							0.96	Lt	\$ 1,258.34			\$ 15,100.03
	AZÚCAR	0.006	kg	\$723.97							0.33	kg	\$ 240.94			\$ 2,891.25
	AZÚCAR IMPALPABLE	0.007	kg	\$953.22							0.34	kg	\$ 322.19			\$ 3,866.26
	YEMA DE HUEVO	0.016	kg	\$207.80							0.83	kg	\$ 172.89			\$ 2,074.68
	HUEVO	0.011	kg	\$3,466.66							0.59	kg	\$ 2,055.04			\$ 24,660.43
	MANTECA	0.007	kg	\$12,828.76							0.37	kg	\$ 4,736.38			\$ 56,836.54
	HARINA 0000	0.006	kg	\$579.17							0.30	kg	\$ 171.67			\$ 2,059.99
	CACAO AMARGO	0.003	kg	\$13,320.99							0.17	kg	\$ 2,216.61			\$ 26,599.35
	HELADO DE CHOCOLATE BLANCO	0.031	kg	\$11,120.83							1.63	kg	\$ 18,158.09			\$ 217,897.09
	HARINA DE ALMENDRAS	0.002	kg	\$29,641.02							0.08	kg	\$ 2,466.13			\$ 29,593.59
	ALMENDRAS	0.001	kg	\$17,254.55							0.05	kg	\$ 897.24			\$ 10,766.84
	POLVO DE HORNEAR	0.001	kg	\$4,995.37							0.05	kg	\$ 259.76			\$ 3,117.11
NINA GRAN MALBEC	0.150	Lt	\$13,685.95	7.80	Lt	\$ 106,750.41	\$ 1,281,004.96									
Triología de Chocolate (V)	CHOCOLATE 70% VEGANO	0.043	kg	\$40,495.87	\$5,228.16	\$ 23,945	78%	5	\$ 119,724.76	2%	2.23	kg	\$ 90,338.19	12	\$ 1,436,697.08	\$ 1,084,058.24
	CREMA VEGETAL	0.035	Lt	\$14,357.02							1.80	Lt	\$ 25,831.15			\$ 309,973.80
	LECHE VEGETAL	0.018	Lt	\$4,380.17							0.96	Lt	\$ 4,190.95			\$ 50,291.36
	AZÚCAR	0.006	kg	\$723.97							0.33	kg	\$ 240.94			\$ 2,891.25
	AZÚCAR IMPALPABLE	0.007	kg	\$953.22							0.34	kg	\$ 322.19			\$ 3,866.26
	FECULA DE MAÍZ	0.016	kg	\$1,892.12							0.83	kg	\$ 1,574.24			\$ 18,890.93
	GOMA XANTICA	0.000	kg	\$63,223.14							0.00	kg	\$ 118.35			\$ 1,420.24
	MARGARINA	0.007	kg	\$3,740.65							0.37	kg	\$ 1,381.05			\$ 16,572.58
	HARINA 0000	0.006	kg	\$579.17							0.30	kg	\$ 171.67			\$ 2,059.99
	CACAO AMARGO	0.003	kg	\$13,320.99							0.17	kg	\$ 2,216.61			\$ 26,599.35
	HELADO DE CHOCOLATE BLANCO VEGANO	0.031	kg	\$21,500.00							1.63	kg	\$ 35,105.20			\$ 421,262.40
	HARINA DE ALMENDRAS	0.002	kg	\$29,641.02							0.08	kg	\$ 2,466.13			\$ 29,593.59
	ALMENDRAS	0.001	kg	\$17,254.55							0.05	kg	\$ 897.24			\$ 10,766.84
	POLVO DE HORNEAR	0.001	kg	\$4,995.37							0.05	kg	\$ 259.76			\$ 3,117.11
NINA GRAN MALBEC	0.150	Lt	\$13,685.95	7.80	Lt	\$ 106,750.41	\$ 1,281,004.96									
Masa Sablée	MANTECA	0.313	Kg	\$12,828.76	\$4,900.22	\$ 14,700	67%	30	\$ 441,000.00	30%	16.25	Kg	\$ 208,467.35	16	\$ 7,056,000.00	\$ 2,501,608.20
	HARINA 0000	0.506	Kg	\$579.17							26.33	Kg	\$ 15,248.16			\$ 182,977.87
	HUEVO	0.107	Kg	\$3,466.66							5.57	Kg	\$ 19,324.55			\$ 231,894.59
	AZÚCAR IMPALPABLE	0.227	Kg	\$953.22							11.82	Kg	\$ 11,266.68			\$ 135,200.15
	SAL	0.006	Kg	\$422.31							0.31	Kg	\$ 131.76			\$ 1,581.13
	RALLADURA DE LIMÓN	0.004	Kg	\$1,414.03							0.19	Kg	\$ 264.71			\$ 3,176.48
	ESENCIA DE VAINILLA	0.002	Lt	\$991.39							0.11	Lt	\$ 108.26			\$ 1,299.12
Masa Medialunas de Manteca	HARINA 000	0.313	Kg	\$506.78	\$7,583.19	\$ 15,200	50%	40	\$ 608,000.00	40%	16.25	Kg	\$ 8,235.18	16	\$ 9,728,000.00	\$ 98,822.10
	MANTECA	0.506	Kg	\$12,828.76							26.33	Kg	\$ 337,750.46			\$ 4,053,005.54
	AZÚCAR	0.107	Kg	\$723.97							5.57	Kg	\$ 4,035.70			\$ 48,428.38
	MIEL	0.227	Kg	\$3,615.77							11.82	Kg	\$ 42,736.96			\$ 512,843.46
	LECHE ENTERA	0.006	Lt	\$1,315.15							0.31	Lt	\$ 410.33			\$ 4,923.92
	LEVADURA FRESCA	0.004	Kg	\$5,357.36							0.19	Kg	\$ 1,002.90			\$ 12,034.77
	SAL	0.002	Kg	\$422.31							0.11	Kg	\$ 46.12			\$ 553.40
	ESENCIA DE VAINILLA	0.002	Lt	\$991.39							0.11	Lt	\$ 46.12			\$ 553.40
Masa Laminada	HARINA 000	0.427	Kg	\$506.78	\$4,404.98	\$ 13,200	67%	30	\$ 396,000.00	30%	22.22	Kg	\$ 11,260.45	16	\$ 6,336,000.00	\$ 135,125.39
	MANTECA	0.308	Kg	\$12,828.76							16.00	Kg	\$ 205,265.29			\$ 2,463,183.50
	AZÚCAR	0.051	Kg	\$723.97							2.63	Kg	\$ 1,904.91			\$ 22,858.92
	LEVADURA FRESCA	0.021	Kg	\$5,357.36							1.10	Kg	\$ 5,878.10			\$ 70,537.14
	AGUA MINERAL	0.203	Lt	\$428.79							10.54	Lt	\$ 4,517.39			\$ 54,208.66
	SAL	0.011	Kg	\$422.31							0.55	Kg	\$ 232.78			\$ 2,793.33
															\$ 98,040.46	
															\$ 72,281.55	
															\$ 82,751,709.90	
															\$ 32,702,862.50	
															Mensual	

CM promedio NICTÁLOPE	78.17%
Precio promedio Ponderado	\$19,112.73
COSTO PROMEDIO PONDERADO	\$4,173.08

CM promedio AMOLTA	59.69%
Precio promedio Ponderado	\$14,450.00
COSTO PROMEDIO PONDERADO	\$5,824.84

U\$D59,108.36	U\$D23,359.19
---------------	---------------

Mensual USD

\$59,167,472.58	\$23,382,546.68
U\$D42,262.48	U\$D16,701.82

71.50%

Estacionalidad de Industria 1 mes - mes

Nov - marz

\$59,829,486.25	\$23,644,169.58
U\$D42,735.35	U\$D16,888.69

72.30%

Estacionalidad de Industria 2 mes - mes

Abr - oct

Estudio indice de actividad:				
Noviembre	177.70	3.6	-16.6	71.50
Diciembre	183.50	3.3	-8.5	
Enero	159.00	-13.3	-10.5	
Febrero	151.6	-4.7	-7.6	
Marzo	164.5	8.5	2.1	
Abril	162.9	-1	6.1	
Mayo	158.8	-2.5	3.5	
Junio	157.3	-0.9	-0.1	
Julio	165.1	5	-4.5	
Agosto	171	3.6	-3.8	
Septiembre	168,6	-5,1	-15,9	#IVALOR!
Octubre	171,5	1,7	-17,2	

PRESUPUESTO DE VENTAS (ECONOMICO)

AÑO	E. Ind	E. Marca		
	Al 100%	1	2	3
ENERO	USD 42,262.48	USD 34,283.32	USD 41,172.11	USD 42,262.48
FEBRERO	USD 42,262.48	USD 34,283.32	USD 41,172.11	USD 42,262.48
MARZO	USD 42,262.48	USD 34,283.32	USD 41,172.11	USD 42,262.48
ABRIL	USD 42,735.35	USD 34,666.91	USD 41,632.78	USD 42,735.35
MAYO	USD 42,735.35	USD 34,666.91	USD 41,632.78	USD 42,735.35
JUNIO	USD 42,735.35	USD 34,666.91	USD 41,632.78	USD 42,735.35
JULIO	USD 42,735.35	USD 34,666.91	USD 41,632.78	USD 42,735.35
AGOSTO	USD 42,735.35	USD 34,666.91	USD 41,632.78	USD 42,735.35
SEPTIEMBRE	USD 42,735.35	USD 34,666.91	USD 41,632.78	USD 42,735.35
OCTUBRE	USD 42,735.35	USD 34,666.91	USD 41,632.78	USD 42,735.35
NOVIEMBRE	USD 42,262.48	USD 34,283.32	USD 41,172.11	USD 42,262.48
DICIEMBRE	USD 42,262.48	USD 34,283.32	USD 41,172.11	USD 42,262.48
TOTAL	USD 510,459.83	USD 414,085.02	USD 497,289.97	USD 510,459.83

CALCULO IIBB 5%

USD 20,704.25	USD 24,864.50	USD 25,522.99
---------------	---------------	---------------

CALCULO IVA VENTAS 21%

USD 86,957.85	USD 104,430.89	USD 107,196.56
---------------	----------------	----------------

PROYECCION VENTAS ANUALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
POR AÑO	USD 414,085.02	USD 497,289.97	USD 510,459.83
TOTAL VENTAS HORIZONTE TEMP.	USD 1,421,834.82		

Estacionalidad Marca	
Año 1	81.12%
Año 2	97.42%
Año 3	100.00%

[EERR TIF \(BIBLIOTECA UADE\),
Estación Raíces \(Raw Food Style\)
Autor/es: Alcorta, M. Inés – LU:
1027827, 2015](#)

INGRESOS POR VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	\$2,551,316.00	\$ 2,967,254.00	\$ 3,145,289.00
	\$81.12	\$16.30	5.999991912
		\$97.42	\$103.42

\$ 3,145,289.00 100
\$2,551,316.00 \$81.12

PRESUPUESTO DE COBRANZAS (FINANCIERO)

AÑO	1	2	3
ENERO	USD 34,283.32	USD 41,172.11	USD 42,262.48
FEBRERO	USD 34,283.32	USD 41,172.11	USD 42,262.48
MARZO	USD 34,283.32	USD 41,172.11	USD 42,262.48
ABRIL	USD 34,666.91	USD 41,632.78	USD 42,735.35
MAYO	USD 34,666.91	USD 41,632.78	USD 42,735.35
JUNIO	USD 34,666.91	USD 41,632.78	USD 42,735.35
JULIO	USD 34,666.91	USD 41,632.78	USD 42,735.35
AGOSTO	USD 34,666.91	USD 41,632.78	USD 42,735.35
SEPTIEMBRE	USD 34,666.91	USD 41,632.78	USD 42,735.35
OCTUBRE	USD 34,666.91	USD 41,632.78	USD 42,735.35
NOVIEMBRE	USD 34,283.32	USD 41,172.11	USD 42,262.48
DICIEMBRE	USD 34,283.32	USD 41,172.11	USD 42,262.48
TOTAL	USD 414,085.02	USD 497,289.97	USD 510,459.83

PRESUPUESTO DE COMPRAS (ECONOMICO)

AÑO	E. Ind Al 100%	E. Marca		
		1 81.12%	2 97.42%	3 100.00%
ENERO	USD 16,701.82	USD 13,548.52	USD 16,270.91	USD 16,701.82
FEBRERO	USD 16,701.82	USD 13,548.52	USD 16,270.91	USD 16,701.82
MARZO	USD 16,701.82	USD 13,548.52	USD 16,270.91	USD 16,701.82
ABRIL	USD 16,888.69	USD 13,700.11	USD 16,452.96	USD 16,888.69
MAYO	USD 16,888.69	USD 13,700.11	USD 16,452.96	USD 16,888.69
JUNIO	USD 16,888.69	USD 13,700.11	USD 16,452.96	USD 16,888.69
JULIO	USD 16,888.69	USD 13,700.11	USD 16,452.96	USD 16,888.69
AGOSTO	USD 16,888.69	USD 13,700.11	USD 16,452.96	USD 16,888.69
SEPTIEMBRE	USD 16,888.69	USD 13,700.11	USD 16,452.96	USD 16,888.69
OCTUBRE	USD 16,888.69	USD 13,700.11	USD 16,452.96	USD 16,888.69
NOVIEMBRE	USD 16,701.82	USD 13,548.52	USD 16,270.91	USD 16,701.82
DICIEMBRE	USD 16,701.82	USD 13,548.52	USD 16,270.91	USD 16,701.82
TOTAL	USD 201,729.94	USD 163,643.33	USD 196,525.31	USD 201,729.94

IVA COMPRAS	USD 34,365.10	USD 41,270.32	USD 42,363.29
--------------------	----------------------	----------------------	----------------------

PRESUPUESTO DE PAGO DE COMPRAS (FINANCIERO)

AÑO	1	2	3
ENERO	USD 13,548.52	USD 16,270.91	USD 16,701.82
FEBRERO	USD 13,548.52	USD 16,270.91	USD 16,701.82
MARZO	USD 13,548.52	USD 16,270.91	USD 16,701.82
ABRIL	USD 13,700.11	USD 16,452.96	USD 16,888.69
MAYO	USD 13,700.11	USD 16,452.96	USD 16,888.69
JUNIO	USD 13,700.11	USD 16,452.96	USD 16,888.69
JULIO	USD 13,700.11	USD 16,452.96	USD 16,888.69
AGOSTO	USD 13,700.11	USD 16,452.96	USD 16,888.69
SEPTIEMBRE	USD 13,700.11	USD 16,452.96	USD 16,888.69
OCTUBRE	USD 13,700.11	USD 16,452.96	USD 16,888.69
NOVIEMBRE	USD 13,548.52	USD 16,270.91	USD 16,701.82
DICIEMBRE	USD 13,548.52	USD 16,270.91	USD 16,701.82
TOTAL	USD 163,643.33	USD 196,525.31	USD 201,729.94

PROYECCION COMPRAS ANUALES	ANO 1	ANO 2	ANO 3
POR AÑO	USD 163,643.33	USD 196,525.31	USD 201,729.94
TOTAL COMPRAS HORIZONTE TEMP.	USD 561,898.58		

Estacionalidad Marca	
Año 1	81.12%
Año 2	97.42%
Año 3	100.00%

PRESUPUESTO DE GASTOS (ECONOMICO)

	1	IIBB	2	IIBB	3	IIBB
ENERO	USD 6,901.23	USD 1,714.17	USD 6,901.23	USD 2,058.61	USD 6,901.23	USD 2,113.12
FEBRERO	USD 6,901.23	USD 1,714.17	USD 6,901.23	USD 2,058.61	USD 6,901.23	USD 2,113.12
MARZO	USD 6,901.23	USD 1,714.17	USD 6,901.23	USD 2,058.61	USD 6,901.23	USD 2,113.12
ABRIL	USD 6,901.23	USD 1,733.35	USD 6,901.23	USD 2,081.64	USD 6,901.23	USD 2,136.77
MAYO	USD 6,901.23	USD 1,733.35	USD 6,901.23	USD 2,081.64	USD 6,901.23	USD 2,136.77
JUNIO	USD 6,901.23	USD 1,733.35	USD 6,901.23	USD 2,081.64	USD 6,901.23	USD 2,136.77
JULIO	USD 6,901.23	USD 1,733.35	USD 6,901.23	USD 2,081.64	USD 6,901.23	USD 2,136.77
AGOSTO	USD 6,901.23	USD 1,733.35	USD 6,901.23	USD 2,081.64	USD 6,901.23	USD 2,136.77
SEPTIEMBRE	USD 6,901.23	USD 1,733.35	USD 6,901.23	USD 2,081.64	USD 6,901.23	USD 2,136.77
OCTUBRE	USD 6,901.23	USD 1,733.35	USD 6,901.23	USD 2,081.64	USD 6,901.23	USD 2,136.77
NOVIEMBRE	USD 6,901.23	USD 1,714.17	USD 6,901.23	USD 2,058.61	USD 6,901.23	USD 2,113.12
DICIEMBRE	USD 6,901.23	USD 1,714.17	USD 6,901.23	USD 2,058.61	USD 6,901.23	USD 2,113.12
TOTAL	USD 103,519.00		USD 107,679.24		USD 108,337.74	

PROYECCION GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
POR AÑO	USD 103,519.00	USD 107,679.24	USD 108,337.74
TOTAL COMPRAS HORIZONTE	USD 319,535.98		

PRESUPUESTO DE PAGO DE GASTOS (FINANCIERO)

AÑO 1	MISMO MES	MES SIGUIENTE	IIBB	iva	TOTAL PAGOS FIJOS MES	AÑO 2	MISMO MES	MES SIGUIENTE	IIBB	iva	TOTAL PAGOS FIJOS MES	AÑO 3	MISMO MES	MES SIGUIENTE	IIBB	iva	TOTAL PAGOS FIJOS MES
ENERO	USD 5,203.09				USD 5,203.09	ENERO	USD 5,203.09	USD 1,698.14	USD 1,714.17	USD 4,354.31	USD 8,615.40	ENERO	USD 5,203.09	USD 1,698.14	USD 2,058.61	USD 5,229.25	USD 8,959.83
FEBRERO	USD 5,203.09	USD 1,698.14	USD 1,714.17	-USD 13,018.83	USD 8,615.40	FEBRERO	USD 5,203.09	USD 1,698.14	USD 2,058.61	USD 5,229.25	USD 8,959.83	FEBRERO	USD 5,203.09	USD 1,698.14	USD 2,113.12	USD 5,367.74	USD 9,014.35
MARZO	USD 5,203.09	USD 1,698.14	USD 1,714.17	USD 4,354.31	USD 8,615.40	MARZO	USD 5,203.09	USD 1,698.14	USD 2,058.61	USD 5,229.25	USD 8,959.83	MARZO	USD 5,203.09	USD 1,698.14	USD 2,113.12	USD 5,367.74	USD 9,014.35
ABRIL	USD 5,203.09	USD 1,698.14	USD 1,714.17	USD 4,354.31	USD 8,615.40	ABRIL	USD 5,203.09	USD 1,698.14	USD 2,058.61	USD 5,229.25	USD 8,959.83	ABRIL	USD 5,203.09	USD 1,698.14	USD 2,113.12	USD 5,367.74	USD 9,014.35
MAYO	USD 5,203.09	USD 1,698.14	USD 1,733.35	USD 4,403.03	USD 8,634.57	MAYO	USD 5,203.09	USD 1,698.14	USD 2,081.64	USD 5,287.76	USD 8,982.87	MAYO	USD 5,203.09	USD 1,698.14	USD 2,136.77	USD 5,427.80	USD 9,038.00
JUNIO	USD 5,203.09	USD 1,698.14	USD 1,733.35	USD 4,403.03	USD 8,634.57	JUNIO	USD 5,203.09	USD 1,698.14	USD 2,081.64	USD 5,287.76	USD 8,982.87	JUNIO	USD 5,203.09	USD 1,698.14	USD 2,136.77	USD 5,427.80	USD 9,038.00
JULIO	USD 5,203.09	USD 1,698.14	USD 1,733.35	USD 4,403.03	USD 8,634.57	JULIO	USD 5,203.09	USD 1,698.14	USD 2,081.64	USD 5,287.76	USD 8,982.87	JULIO	USD 5,203.09	USD 1,698.14	USD 2,136.77	USD 5,427.80	USD 9,038.00
AGOSTO	USD 5,203.09	USD 1,698.14	USD 1,733.35	USD 4,403.03	USD 8,634.57	AGOSTO	USD 5,203.09	USD 1,698.14	USD 2,081.64	USD 5,287.76	USD 8,982.87	AGOSTO	USD 5,203.09	USD 1,698.14	USD 2,136.77	USD 5,427.80	USD 9,038.00
SEPTIEMBRE	USD 5,203.09	USD 1,698.14	USD 1,733.35	USD 4,403.03	USD 8,634.57	SEPTIEMBRE	USD 5,203.09	USD 1,698.14	USD 2,081.64	USD 5,287.76	USD 8,982.87	SEPTIEMBRE	USD 5,203.09	USD 1,698.14	USD 2,136.77	USD 5,427.80	USD 9,038.00
OCTUBRE	USD 5,203.09	USD 1,698.14	USD 1,733.35	USD 4,403.03	USD 8,634.57	OCTUBRE	USD 5,203.09	USD 1,698.14	USD 2,081.64	USD 5,287.76	USD 8,982.87	OCTUBRE	USD 5,203.09	USD 1,698.14	USD 2,136.77	USD 5,427.80	USD 9,038.00
NOVIEMBRE	USD 5,203.09	USD 1,698.14	USD 1,733.35	USD 4,403.03	USD 8,634.57	NOVIEMBRE	USD 5,203.09	USD 1,698.14	USD 2,081.64	USD 5,287.76	USD 8,982.87	NOVIEMBRE	USD 5,203.09	USD 1,698.14	USD 2,136.77	USD 5,427.80	USD 9,038.00
DICIEMBRE	USD 5,203.09	USD 1,698.14	USD 1,714.17	USD 4,354.31	USD 8,615.40	DICIEMBRE	USD 5,203.09	USD 1,698.14	USD 2,058.61	USD 5,229.25	USD 8,959.83	DICIEMBRE	USD 5,203.09	USD 1,698.14	USD 2,113.12	USD 5,367.74	USD 9,014.35
TOTAL PAGOS AÑO 1					USD 100,106.69	TOTAL PAGOS AÑO 2					USD 107,334.81	TOTAL PAGOS AÑO 3					USD 108,283.22
IVA ANUAL					USD 30,865.31	IVA ANUAL					USD 62,285.64	IVA ANUAL					USD 64,694.79

AÑO 4*	MISMO MES (A)	MES SIGUIENTE (B)	IIBB	iva	TOTAL PAGOS FIJOS MES
*Fuera del horizonte temporal.					
ENERO año 4		USD 1,698.14	USD 2,113.12	USD 5,367.74	USD 3,811.27

P
O
S
T
A
D
O

PRESUPUESTO ECONOMICO (Estado de Resultados)

AÑOS		1	2	3	Total Horizonte
EBIT DA	Ventas	USD 414,085.02	USD 497,289.97	USD 510,459.83	USD 1,421,834.82
	- Costo de Ventas	USD 163,643.33	USD 196,525.31	USD 201,729.94	USD 561,898.58
	- COSTO de RRHH	USD 103,480.74	USD 103,480.74	USD 103,480.74	USD 310,442.22
	Resultado Bruto	USD 146,960.95	USD 197,283.92	USD 205,249.15	
	- GASTOS FIJOS				
	GASTOS FIJOS	USD 82,814.75	USD 82,814.75	USD 82,814.75	
	IIBB	USD 20,704.25	USD 24,864.50	USD 25,522.99	
	TOTAL GASTOS EROGABLES	USD 103,519.00	USD 107,679.24	USD 108,337.74	
	AMORTIZACIONES	USD 3,211.75	USD 3,211.75	USD 3,211.75	USD 9,635.26
	Total GASTOS	USD 106,730.75	USD 110,891.00	USD 111,549.49	USD 329,171.24
EBIT	Resultado antes de	USD 40,230.19	USD 86,392.92	USD 93,699.66	USD 220,322.77
EBT	- Impuesto a la ganancia 30%	USD 10,057.55	USD 22,286.46	USD 24,478.48	USD 56,822.49
	Resultado neto	USD 30,172.65	USD 64,106.46	USD 69,221.17	USD 163,500.28

TOTAL COSTOS (EN %)	64.51%	60.33%	59.79%
Mg. Bruto	35.49%	39.67%	40.21%
Mg. Neto	7.29%	12.89%	13.56%
Ventas Equilibrio	300,730.27	279,520.92	277,426.41
\$ promedio	11.99	11.99	11.99
Unidades de Eq	25,088.69	23,319.28	23,144.54

Cálculo IIGG			
	Año 1	Año 2	Año 3
R. antes de impuesto	\$56,322,272.44	\$120,950,086.66	\$131,179,519.83
%	25%	30%	30%
Pagarán	\$0.00	\$25,419,893.82	\$25,419,893.82
Excedente	0	\$19,270,511.40	\$29,499,944.57
Total \$	\$14,080,568.11	\$31,201,047.24	\$34,269,877.19
Total USD	\$10,057.55	\$22,286.46	\$24,478.48

Presupuesto Financiero - (Cash Flow)

AÑOS	1	2	3	TOTAL
Ingresos:				
Saldo Inicial Caja	USD 11,162.96	USD 65,648.54	USD 145,540.10	
Totales de Cobranzas	USD 414,085.02	USD 497,289.97	USD 510,459.83	USD 1,421,834.82
Total Ingresos	USD 425,247.97	USD 562,938.50	USD 655,999.93	USD 1,644,186.41
Egresos:				
Tot. Pago a Proveedores	USD 163,643.33	USD 196,525.31	USD 201,729.94	USD 561,898.58
Tot. Pagos de Gastos + iibb	USD 100,106.69	USD 107,334.81	USD 108,283.22	USD 315,724.71
Tot. Pago sueldos + C. sociales	USD 95,849.42	USD 103,480.74	USD 103,480.74	USD 302,810.90
Tot. Imp. 25% pagos - IIGG		USD 10,057.55	USD 22,286.46	USD 22,286.46
Total Egresos:	USD 359,599.44	USD 417,398.41	USD 435,780.37	USD 1,212,778.21
Saldo de Caja:	USD 65,648.54	USD 145,540.10	USD 220,219.57	

BALANCE AL INICIO DEL EJERCICIO

Estado de Situación Patrimonial al 31/10/2025			
Activo		Pasivo	
Caja	USD 11,162.96		
Bs. De Uso original	USD 31,800.51		
		Total Pasivo	USD 0.00
		Patrimonio Neto	
		Capital	USD 42,963.47
		Reservas	USD 0.00
		Resultados	USD 0.00
		Total PN	USD 42,963.47
Total Activo	USD 42,963.47	Total Pasivo + PN	USD 42,963.47
	USD 0.00		

BALANCE PROYECTADO

Estado de Situación Patrimonial Proyectado			
Activo		Pasivo	
Caja	USD 220,219.57	Proveedores	
Créditos		Gastos a pagar	USD 1,698.14
Bs. De Uso original	USD 31,800.51	Sueldos a pagar	USD 7,631.32
amort acum	-USD 9,635.26	Ingresos Brutos a pagar	USD 2,113.12
		Imp. Ganancias	USD 24,478.48
		Total Pasivo	USD 35,921.07
		Patrimonio Neto	
		Capital	USD 42,963.47
		Reservas	USD 0.00
		Resultados	USD 163,500.28
		Total Patr. Neto	USD 206,463.74
Total Activo	USD 242,384.81	Total Pasivo+P. Neto	USD 242,384.81

FREE CASH FLOW

ii	1	2	3	
DEL PRESUP.				
ECONOMICO E ii ----->	-\$88,837.04	\$40,230.19	\$86,392.92	\$93,699.66
IIGG	\$0.00	-\$10,057.55	-\$22,286.46	-\$24,478.48
AMORTIZACIONES	\$0.00	\$3,211.75	\$3,211.75	\$3,211.75
CAPEX	\$0.00	-\$19,544.15	-\$19,544.15	-\$19,544.15
FCF	-\$88,837.04	\$13,840.25	\$47,774.06	\$52,888.78

Tomando 22% de la inversión inicial

Tasa de exigibilidad 5%

VAN \$13,363.94

TIR 11.59%

PAYBACK -\$88,837.04 -\$74,996.79 -\$27,222.73 \$25,666.05

FF MES

MES REC

\$4,407.40 -6.2

--> RECUPERO EN EL MES 7 DEL AÑO 3

Posicion frente al IVA

	IVA Ventas	IVA Compras	Saldo a pagar	Saldo a favor
AÑO 1	USD 86,957.85	USD 51,738.24	USD 35,219.62	USD 0.00
AÑO 2	USD 104,430.89	USD 41,270.32	USD 63,160.58	USD 0.00
AÑO 3	USD 107,196.56	USD 42,363.29	USD 64,833.28	USD 0.00