

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

SCOOP

Autor/es:

Zaied, Lisa - LU: 1135396

Torresetti, Chiara - LU: 1179236

Lasso, Manuel Leandro - LU: 1141670

Minaberrigaray, Facundo - LU: 1074553

Carrera:

Licenciatura en gastronomía

Tutor/es:

Sagala, Luciana; Cejas, David

Año:

2025

CUERPO

Universidad Argentina de la Empresa - UADE

TRABAJO INTEGRADOR FINAL

Profesores: Sagala, Luciana; Cejas, David

Integrantes Grupo 5:

- Zaied, Lisa (LU: 1135396)
- Torresetti, Chiara (LU: 1179236)
- Lasso, Leandro (LU: 1141670)
- Minaberrigaray, Facundo (LU: 1074553)

Emprendimiento: SCOOP

Curso: 532659

Clase: 4544

Día de cursada: Jueves de 13.30 a 17.30 Hs.

Aula: 913 - Montserrat

ÍNDICE

1. - Resumen ejecutivo.....	2
2. - Descripción del negocio.....	5
2.1 – <i>Concepto de Negocio:</i>	5
2.2 – <i>Misión, Visión y Valores:</i>	5
2.3 – <i>Objetivos del Negocio (SMART):</i>	5
2.4 – <i>Propuesta de Valor Única:</i>	6
2.5 – <i>Tipo de Estructura Legal:</i>	6
3. – Análisis de Pre-Factibilidad del Negocio Evaluar la viabilidad legal y el entorno estratégico del proyecto.....	6
3.1 – Marco Legal y Habilitaciones:.....	6
3.2 – Análisis de la Competitividad del Sector:.....	7
3.3 – Análisis PESTEL.....	11
3.4 – Análisis FODA.....	13
4 – Plan de Marketing.....	15
4.1 – Investigación de Mercado:.....	15
4.2 – Ventajas Competitivas y Diferenciación:.....	18
4.3 – Posicionamiento.....	18
4.4 – Estrategias y políticas de Marketing:.....	19
5. Plan de Operaciones.....	31
5.1 Estandarización y Determinación de la Oferta.....	31
5.2 Análisis de Carga de Trabajo y Capacidad Productiva:.....	31
5.3 Dotación de Empleados:.....	31
5.4 Políticas de Capacitación y Reclutamiento:.....	32
ANALISIS DE PUESTO.....	32
PLAN DE INDUCCIÓN.....	32
PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO PERIÓDICO.....	32
5.5 Determinación y Cuantificación de Equipamiento, Paramentos e Instalaciones:.....	33
5.6 Sistemas de Gestión Operativa e Inocuidad:.....	34
5.7 Determinación de Proveedores Esenciales:.....	37
6. Plan de Implementación y Cronograma.....	38
6.1 Resumen Explicativo de Tiempos:.....	39
6.2 Gráfico de Gantt:.....	39
7. Plan Económico Financiero.....	39
8. Conclusiones y Recomendaciones.....	40
ANEXO:	41
Referencias:.....	116

1. - Resumen ejecutivo

EN QUÉ CONSISTE EL PROYECTO

Ubicados en Argañaraz y Lavalleja, Villa Crespo, CABA. Somos una pastelería fitness que ofrece versiones saludables de productos tradicionales, con opciones altas en proteínas, bajas en calorías y reducidos en grasas. El diferencial radica en la transparencia: cada producto se presenta con su información nutricional detallada, generando confianza y educación en el consumidor.

El modelo de negocio combina servicio en salón, pensado para disfrutar en un ambiente moderno y confortable, con una estética curada, como así también con modalidad take away y delivery a través de plataformas digitales, adaptándose así al ritmo dinámico de la vida del público joven y activo. Abriremos de martes a domingos de 9 a 20 hrs

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

SCOOP surge para quienes eligen cuidar su salud y consentirse, brindando opciones que permiten comer algo saludable o darse un gusto sin poner en riesgo sus objetivos físicos. Promovemos un consumo consciente e inteligente combinando calidad y salud nutricional sin sacrificar sabor ni técnica, cubriendo plenamente los requerimientos nutricionales.

FUENTE DE INGRESO

Los ingresos se generarán a través de las ventas en distintos medios, estos son:

- ❖ Venta física, en el local
- ❖ Venta a través de página web
- ❖ Venta por aplicaciones de pedidos (Rappi/Pedidos Ya)

INVERSIÓN A REALIZAR

Se estima una inversión inicial de U\$D 43.500 destinada a cubrir los principales conceptos sumamente necesarios para el desarrollo del proyecto, esta suma contempla: saldo inicial de caja, gastos de apertura y bienes de uso.

El equipo emprendedor aportará U\$D 20.000 entre los 4 dueños, aportando la mitad de la Inversión Inicial, buscando inversores que inviertan la otra mitad del proyecto.

EQUIPO EMPRENDEDOR

- ❖ *Lasso, Leandro Manuel. Futuro Licenciado en Gastronomía. Futuro Magíster en dirección de empresas. Actualmente liderando equipos de cambio.*
- ❖ *Minaberrigaray, Facundo. Futuro Licenciado en Gastronomía. Especializado en la gestión de costos, administración y gestión integral de empresas.*
- ❖ *Torresetti, Chiara. Técnica gastronómica, futura Licenciada en Gastronomía. Con experiencia en el rubro gastronómico tanto en el sector operativo como administrativo.*
- ❖ *Zaied, Lisa. Técnica gastronómica, futura Licenciada en Gastronomía. Con experiencia en cocina y eventos.*

¿POR QUÉ INVERTIR EN NOSOTROS?

Estamos seguros que el negocio será rentable por la creciente tendencia a nivel global que posiciona al estilo de vida saludable como la opción cada vez más adoptada en Latinoamérica. En el mercado argentino, la competencia es escasa, y no existe ningún competidor consolidado. Esto representa una oportunidad inigualable para introducirnos y posicionarnos a través de la aplicación de un plan estratégico basado en el marketing, storytelling e imagen de marca. Scoop es una marca que posee una fuerte carga cultural. No vendemos pastelería, somos un movimiento que integra educación, integración y difusión del estilo de vida saludable en la sociedad.

Al primer año planificamos el crecimiento de la marca al posicionarnos en las redes a través de redes sociales, medios masivos de comunicación y con programas vía streaming. A largo plazo estamos comprometidos con colaborar con escuelas primarias y secundarias para enseñar y mejorar la calidad alimentaria de las personas.

PRESUPUESTO ECONÓMICO (Estado de Resultados)				
AÑOS		1	2	3
Ventas		369.232,49	528.900,43	580.611,08
- Costo de Ventas		184.361,68	264.085,57	289.905,24
- COSTO de RRHH		144.491,46	144.491,46	144.491,46
Resultado Bruto		40.379	120.323	146.214
- GASTOS FIJOS				
	GASTOS FIJOS	35.746,19	35.746,19	35.746,19
	IIBB	18.461,62	26.445,02	29.030,55
	TOTAL GASTOS EROGABLES	54.207,82	62.191,21	64.776,74
	AMORTIZACIONES	\$2.991,80	\$2.991,80	\$2.991,80
	Total GASTOS	57.199,62	65.183,01	67.768,55
Resultado antes de impuesto a las ganancias		-16.820,26	55.140,40	78.445,84
- Impuesto a la ganancia		-4.205,06	13.785,10	41.690,82
Resultado neto		-12.615	41.355	36.755

Presupuesto Financiero - (Cash Flow)				
AÑOS	1	2	3	TOTAL
Ingresos:				
Saldo Inicial Caja	\$10.000,00	4.246,80	60.869,34	
Totales de Cobranzas	\$ 362.255,10	\$525.883,19	\$ 579.633,90	\$1.467.772,19
Total Ingresos	372.255,10	530.129,99	640.503,24	1.542.888,33
Egresos:				
Tot. Pago a Proveedores	\$ 182.619,74	\$ 263.332,29	\$ 289.661,28	\$ 735.613,31
Tot. Pagos de Gastos + iibb	\$ 51.552,82	\$ 61.436,90	\$ 64.532,45	\$ 177.522,17
Tot. Pago sueldos + C. sociales	\$133.835,74	\$144.491,46	\$144.491,46	\$422.818,66
Tot. Imp. 30% pagos - IIGG	NADA	NADA	9.580,03	9.580,03
Total Egresos:	\$ 368.008,30	\$ 469.260,65	\$ 508.265,22	\$1.345.534,17
Saldo de Caja:	4.246,80	60.869,34	132.238,02	

RATIOS ECONÓMICOS

TOTAL COSTOS (EN %)	89,06%	77,25%	74,82%
Mg. Bruto	10,94%	22,75%	25,18%
Mg. Neto	-3,42%	7,82%	6,33%
Ventas Equilibrio \$	523.038,46	286.522,16	269.106,00
\$ Promedio	4,96	4,96	4,96
Unidades de Equilibrio (un)	105.356,16	57.714,44	54.206,29

RATIOS FINANCIEROS

FREE CASH FLOW									
		ii	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3				
DEL PRESUP. ECONOMICO E ii ----->		- \$43.496,44	- \$16.820,26	\$55.140,40	\$78.445,84	<----- RENTAB. ANTES DE IIGG			
LE RESTO IMPORTE DEL IIGG ----->		\$0,00	\$4.205,06	- \$13.785,10	- \$41.690,82				
SUMO AMORTIZACIONES (NO EROG) ->		\$0,00	\$2.991,80	\$2.991,80	\$2.991,80				
SEPARO DINERO DE CAPEX (2 MESES DE GASTO FIJO) ->		\$0,00	- \$5.957,70	- \$5.957,70	- \$5.957,70				
	FCF	- \$43.496,44	- \$15.581,09	\$38.389,40	\$33.789,12				
T.EXIG	5,00% VAN	\$5.673,05							
	TIR	9,52%				FF MES	MES RECUP		
	PAYBACK	- \$43.496,44	- \$59.077,54	- \$20.688,13	\$13.100,99	\$2.815,76	4,65	-----> RECUPERO EN MES 5 DE AÑO 3	

Con una Tasa Interna de Retorno del 9,5%. El VAN de nuestro proyecto muestra un rendimiento favorable, siendo financieramente rentable. Se logra la tasa de exigibilidad y además se obtiene una plusvalía de U\$D 5.673,05 por encima del capital invertido.

La TIR, también refuerza la atractividad de la empresa, ya que sugiere un retorno superior al mínimo requerido por el inversor (Tasa exigida 5%, TIR 9,5%).

El Pay back muestra un recupero en el mes 5 del año 3.

2. - Descripción del negocio

2.1 – Concepto de Negocio:

Scoop es una pastelería fitness que ofrece versiones saludables de productos tradicionales, ofreciendo opciones altas en proteínas, bajas en calorías y elaboradas con ingredientes que acompañan un estilo de vida equilibrado. El diferencial radica en la transparencia: cada producto se presenta con su información nutricional detallada, generando confianza y educación en el consumidor.

El modelo de negocio combina servicio en salón, pensado para disfrutar en un ambiente moderno y confortable, con una estética curada, como así también con modalidad take away y delivery a través de plataformas digitales, adaptándose así al ritmo dinámico de la vida del público joven y activo.

Abriremos de martes a domingos de 9 a 20 hrs, los lunes el local permanecerá cerrado.

2.2 – Misión, Visión y Valores:

Misión: Educar al consumidor en la posibilidad de comer pastelería sana y nutritiva.

Visión: Posicionarnos como el referente número 1 de pastelería fitness a nivel nacional.

Valores:

- *Transparencia y trazabilidad:* uno de los pilares del proyecto es mantener y preservar la confianza de nuestros clientes, que los mismos puedan conocer con exactitud los macronutrientes de nuestros productos, fortaleciendo no solo nuestra credibilidad sino nuestra diferenciación en el mercado de hoy en día.
- *Innovación:* A través de nuestra propuesta buscamos generar una amplia gama de productos de pastelería donde el criterio de que sea saludable y nutritivo, no impide que sea una comida palatable y atractiva para el consumidor. Esto lográndolo a través de implementación de técnicas culinarias novedosas que favorezcan y potencien la percepción organoléptica de los productos, selección cuidada de ingredientes como también reducción de ultraprocesados.
- *Salud y bienestar:* otra línea de nuestro enfoque se potencia en pensar en los consumidores de hoy en día, la idea de comida real no solo como slogan, sino como un estilo de vida que busca potenciar al consumidor a encontrar su mejor versión, no solamente hablando de su manera de verse sino su estado integral, contemplando el consumo de los macro y micronutrientes necesarios para el desarrollo de una vida plena.
- *Compromiso:* asumimos la responsabilidad de construir un negocio sostenible y coherente con nuestros principios. Nos comprometemos con la calidad en cada etapa del proceso, a través de la promoción de hábitos alimenticios saludables que aporten valor a la sociedad.

2.3 – Objetivos del Negocio (SMART):

- Capacitar al 100% del personal en manipulación de alimentos y BPM, con certificados vigentes, antes del día de apertura.
- Conseguir 5 alianzas estratégicas con gimnasios de la zona/centros de pilates dentro de los primeros 4 meses después de la apertura.
- Conseguir la contratación de los principales tres influencers del momento dentro de los primeros 5 meses después de la apertura.

- Lanzar al menos 1 producto nuevo por mes adaptado a tendencias (keto, vegano, sin gluten), desde Febrero del 2026 (estimación de apertura) hasta el mes de Octubre del mismo año.
- Implementar un sistema de etiquetado nutricional digital (QR con calorías y macros) en el 100% de los productos, antes del 30/11/2026 (dentro de los 8 meses posteriores a la apertura).
- Lograr 20.000 seguidores en el primer año.
- Poner stands en actividades relacionadas con nuestro público objetivo (carreras, gym, ferias fit) después del primer año de apertura.
- Publicar nuestro propio recetario donde hayan tips, consejos y algunas de nuestras recetas más famosas en el segundo año.
- Posicionarnos como principales referentes en la zona CABA en el segundo año

Fuera de horizonte

- Realizar una expansión de producto con artículos empaquetados de góndola al inicio del cuarto año.
- Establecer alianzas estratégicas con el gobierno, ONGs y fundaciones, en pos de fomentar programas de educación a niños y adolescentes al inicio del cuarto año.
- Abrir un segundo local al quinto año

2.4 – Propuesta de Valor Única:

Somos la propuesta para quienes eligen cuidar su salud y consentirse, brindando opciones que permiten comer algo saludable o darse un gusto sin poner en riesgo sus objetivos físicos. Promovemos un consumo consciente e inteligente combinando calidad y salud nutricional sin sacrificar sabor ni técnica, cubriendo plenamente los requerimientos nutricionales.

2.5 – Tipo de Estructura Legal:

Para la estructura legal optamos por la SRL ya que somos 4 socios y deseamos tener una participación igualitaria, además de que cada uno pueda contar con la posibilidad de vender su participación si así lo desea.

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

3.1 – Marco Legal y Habilitaciones:

Dado a que nos ubicaremos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y siguiendo los lineamientos de la misma, los requisitos específicos de habilitación gastronómica y aquellos pertinentes al tipo de negocio proyectado son:

1. **Habilitación**
 - a. **Habilitación comercial/gastronómica**
 - b. **Aprobación de planos**
2. **Seguridad e higiene**
 - a. **Certificado de seguridad e higiene**
 - b. **Certificado de bomberos**
 - c. **Análisis de agua potable**
 - d. **Manejo de residuos (inscripción en CEAMSE)**
 - e. **Aseguradora de riesgos del trabajo**
3. **Impositivos**
 - a. **AFIP (inscripción como contribuyente, alta de CUIT, elección de régimen impositivo.)**
 - b. **AGIP (Ingresos Brutos en CABA).**
 - c. **Sindicatos (inscripción y aportes según convenio colectivo)**
 - d. **Obra social correspondiente.**
4. **Seguros**
 - a. **Seguro integral de comercio (deberá incluir cobertura contra incendio, robos, responsabilidad civil y otros)**
 - b. **Seguro de accidentes personales**
5. **Otros**
 - a. **Permiso de cartelería y marquesina**
 - b. **Toldos y uso del espacio público**
 - c. **SADAIC y AADI-CAPIF**

[Anexo presupuestos y tiempos](#)

Nos contactamos con la **Escribanía Colimodio**; con el estudio contable **Berino**; y con el gestor **Pablo Perez**.

3.2 – Análisis de la Competitividad del Sector:

Poder de negociación de los proveedores (MEDIA)

1. Coste de cambiar de proveedor

Dado a nuestro enfoque en alimentación saludable, y en pos de cumplir nuestra premisa, se verá reflejado un poder medio, debido al empleo de materias primas alternativas, que cuentan con menor oferta al ser exclusivas, “premium” o importadas. No obstante, la gran mayoría de productos que utilizamos son trabajados por gran cantidad de proveedores.

2. Concentración de proveedores

Teniendo en cuenta lo mencionado previamente sobre la oferta más amplia en cuanto a materias primas que se estipulan implementar para la creación de nuestra carta saludable, sumado al equipamiento especializado pertinente, que tanto para cafetería como para cocina se requieren maquinarias específicas, se ve afectada nuestra capacidad de negociación y poseemos un poder bajo, a un local recién insertándose en el mercado, que no cuenta con la espalda financiera.

3. Proveedores alternativos

Dadas las condiciones y necesidades, las alternativas se ven más acotadas que en el común de las pastelerías de la ciudad. El cambio de productos/proveedores y las consiguientes inexistencias de productos podrían llevarnos a no lograr los resultados esperados en cuanto a

sabor y textura, como así también afectar los macronutrientes de las mismas, perdiéndose así la transparencia y trazabilidad pretendida.

4. Importancia del volumen para el proveedor

Al ser un local en proceso de apertura y, dado nuestro volumen inicial de operaciones, es posible que no representemos una demanda significativa para grandes proveedores, lo que puede aumentar su poder de negociación en términos de precios o condiciones de pago y entrega.

5. Amenaza de integración

La amenaza de integración hacia atrás permanece baja a corto plazo, teniendo en cuenta si pensamos en lanzamiento de productos como nuestra propia línea de proteínas en polvo u otro tipo de suplemento que posee un costo elevado para nosotros y representa un porcentaje importante en cuanto a utilización dentro de preparaciones culinarias. Por otro lado la integración hacia adelante por parte de los proveedores, vendiendo directamente al consumidor podría ser posible al momento de pensar en snacks pre-entreno, nuevos sabores de batidos proteicos u otra línea de productos que sigan con la línea saludable/fitness

6. Poder de la marca del producto

Al ser un negocio emergente, no tenemos poder de marca.

Poder de negociación con compradores (ALTO)

1. Coste de cambiar del comprador

Se considera un coste medio, pese a que existen múltiples propuestas en el mercado, se apunta a un segmento específico. Innovamos en la oferta como mix de valor, combinando la gastronomía y la nutrición. Nuestra propuesta es totalmente diferente a nuestros competidores aunque satisfagamos la misma necesidad. Dado que seremos de los pocos que combinemos ambas necesidades y apuntemos a un público ABC1, C1, y C2, la elasticidad P/D del cliente será relativamente baja.

2. Concentración de compradores

En una zona como capital federal, con una gran cantidad de cafeterías y panaderías, los compradores están altamente diversificados y no dependen de un solo negocio, lo que les da más poder de negociación. Sin embargo, el poder tenderá a disminuir teniendo en cuenta la propuesta diferencial ofrecida, con poca concentración de locales gastronómicos que se especialicen en una propuesta nutricionalmente atractiva, además de poder disminuir a través de la construcción de una comunidad fidelizada con clientes recurrentes (mediante la aplicación de estrategias de marketing).

3. Compradores alternativos

Al poseer una propuesta innovadora creemos que podremos captar la atención del público general (ajeno a nuestro cliente ideal). Estamos ubicados en una zona residencial y comercial de alto tránsito, cercano a plaza Irlanda y a gimnasios.

4. Importancia del volumen para el comprador

Un solo cliente no representa un gran porcentaje de los ingresos del local, pero el volumen total de compradores es clave para la rentabilidad. Si el negocio logra atraer una clientela frecuente y consolidada, podrá equilibrar el poder de negociación de los compradores y reducir su dependencia de clientes ocasionales.

5. Amenaza de la integración

La integración hacia atrás por parte de los clientes es una amenaza baja en términos generales, ya que si bien algunos pueden elegir realizar en sus hogares con sus propias recetas diferentes productos, replicar la calidad, variedad y experiencia de un local especializado requiere tiempo y

conocimientos. Sin embargo, la integración hacia adelante es una amenaza mayor, ya que otros cafés, panaderías o franquicias pueden expandir su oferta de productos de pastelería saludable y capturar una parte del mercado.

6. Poder de la marca del producto

Pensamos en realizar una fuerte apuesta al marketing y comunicación, buscando hacernos de renombre a corto plazo trabajando de manera conjunta con nutricionistas (para una propuesta fuerte) e influencers (para lograr consolidar una buena tasa de conversión y un largo alcance).

Amenaza de los potenciales competidores entrantes (MEDIA/ALTA)

1. Las necesidades de capital

El capital requerido para la operación de un negocio gastronómico está condicionado por múltiples factores internos y externos. En caso de tratarse de competidores directos, que ofrezcan un mismo producto, bajo el mismo formato de servicio y con una ubicación similar, podremos encontrar barreras de entrada medias.

Una de las variables a analizar, podría ser el valor de los alquileres o compra de locales comerciales aptos para gastronomía, en este caso dentro del barrio de Villa Crespo, los alquileres rondan costos medios/altos de renta. Tomamos un muestreo de ZonaProp y los alquileres comerciales aledaños a donde estare ubicado rondan un precio de 1400 dólares.

Por otra parte, la materia prima podría constituir un punto de incidencia relevante. Al especializarnos en pastelería saludable y utilizar ingredientes alternativos, se deberá disponer de materias primas que suelen tener un valor monetario mayor que las convencionales, incrementando el capital requerido. No obstante, la multiplicidad de proveedores disponibles en el mercado, aporta cierta flexibilidad en la negociación. Aún así, el capital a invertir inicialmente en este aspecto seguirá siendo significativamente menor al que debe ser inyectado para proyectos gastronómicos de mayor envergadura, como bares o restaurantes.

En cuanto a equipamiento, debido al volumen de ventas estimado y tipo de servicio, la maquinaria necesaria de mayor valor se basa principalmente en cámaras de frío positivo, freezers, hornos convectores, batidoras y cafeteras, entre otros. Las mismas presentan valores elevados de inversión inicial.

Al contar con salón y mesas tanto en el interior como en el exterior del local, implica una barrera de ingreso adicional debido a la necesidad de compra de mobiliario y decoración. Asimismo, requiere disponer de una superficie más amplia a la hora de elegir alquilar un local.

2. Crecimiento del mercado

El mercado gastronómico en general está en constante cambio. Existen nuevas tendencias en pugna, entre las cuales aparece la que encuentra su nicho en el público fitness. Los clientes comienzan a valorar la autenticidad y diversidad de la oferta.

También crece la demanda de productos de pastelería proteicos-low calories, aspecto crucial a evaluar ya que al ser un mercado que no se encuentra sumamente explotado, tiene un gran atractivo para muchos.

3. Ventajas en costos

Competidores con estructuras de costos de menor valor podrían tener mayores márgenes de ganancia que nosotros, o en su defecto precios más bajos y con ello la posibilidad de posicionarse como preferencia para los compradores. En este caso podrían lograrlo cadenas comerciales ya existentes del mismo rubro, empresas que produzcan a gran escala productos industrializados de la misma índole, que se comercialicen en dietéticas/supermercados y se encuentren posicionados en el mercado con principios y compromisos similares, como podrían

ser: integra (barras de cereal y galletas), diablo (barras de cereal, galletas, suplementos), epuyen (alfajores, brownies, pastafrolas y postres varios), puedan acceder a proveedores que por volumen de compra permitan la adquisición de materia prima a un valor mucho menor.

4. Represalias posibles

Tenemos pocos competidores que apuntan al mismo nicho, los cuales no tienen un poder relevante dentro del mercado. Cabe destacar que tampoco hay competidores que hayan trabajado con gimnasios. Por lo tanto no consideramos posibles represalias.

5. Diferenciación

Nos diferenciamos al ser los únicos que desarrollen a fondo la pastelería ligada a la nutrición y adecuadas a las dietas utilizadas por el público fitness

Amenaza de productos sustitutos (ALTA)

1. Sustitución producto a producto

En el mercado competimos con distintos oferentes que apuntan a satisfacer la misma necesidad que nosotros y abarcan a un público objetivo similar, aunque no al mismo nicho. Siendo nuestra oferta productos de pastelería y galletas, no solo competimos contra otras cafeterías y pastelerías, sino contra kioscos y supermercados que ofrecen productos similares, a menor precio aunque sin comparación con el diferencial que aportamos.

2. Costo de cambiar de productos/precios relativos de sustituto

Al estar en un barrio concurrido, el cual posee una oferta gastronómica variada y a precios similares consideramos que el costo de cambiar de producto del cliente es bajo. Por esto mismo es crucial diferenciarnos con el producto, la fidelización y el canal de venta a través de las alianzas estratégicas.

3. Precios relativos sustitutos

Los sustitutos pueden ser más económicos, especialmente si provienen de cadenas con estructuras de costos más bajas (kioscos y supermercados).

4. Ventajas del sustituto

Si el sustituto proviene de otras cafeterías tendría cualidades similares a nuestro producto, sin el diferencial de la veta nutricional aplicada a la pastelería. Si el producto proviene de una cadena industrial, su costo y duración serían más favorables para el cliente, no obstante ese tipo de productos tienen, para nuestro nicho de mercado, la desventaja de ser completamente opuesto a sus objetivos nutricionales.

Grado de rivalidad (BAJA)

1. Grado de equilibrio entre competidores

Nos encontramos en Villa Crespo donde coexisten muchas cafeterías y panaderías. Sin embargo, ninguna está especializada en repostería saludable, proteica y baja en calorías. Esto genera un mercado fragmentado donde los jugadores actuales no compiten de forma directa con nuestra propuesta

2. Mercado actual o latente

El mercado actual (pastelerías clásicas y cafeterías de barrio) apunta a consumidores generales, sin un foco específico en la nutrición. El mercado latente (personas activas, clientes de gimnasios, consumidores conscientes de la alimentación) está creciendo y aún no está cubierto

en la zona. Nuestra oportunidad consiste en capturar a un público que busca opciones fit pero no las encuentra físicamente en el barrio.

3. Grado de utilización de la capacidad

Al ser nuevos competidores comenzaremos por debajo de nuestra máxima capacidad de uso. No obstante, observamos en la competencia que en horarios picos la tendencia es la de agotar su espacio y la alta demanda de mesas.

4. Diferenciación de productos

Ofrecemos una propuesta claramente diferenciada del resto. Pastelería fit, alta en proteína, baja en calorías y nutricionalmente variada. Esto nos diferencia claramente del resto. Por otro lado, nuestras alianzas estratégicas nos colocan por delante de nuestra competencia ya que llegamos antes que todos a tomar contacto directo con nuestro cliente.

5. Clientes captados

Al ser nuevos en el mercado no poseemos clientes fidelizados. En el barrio existen variados oferentes que adquirieron comensales frecuentes. Si bien tenemos una propuesta diferenciada para un público en particular, cuya necesidad, a priori, no está satisfecha por la competencia, apuntaremos a captar el mayor caudal posible tratando de cautivar al resto del mercado actual.

3.3 – Análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico, Legal): identificar y describir los factores macro-ambientales relevantes que podrían influir en el proyecto gastronómico.

Político

- Simplificación de la burocracia en entes estatales.
- Políticas proinversión y la búsqueda de estabilidad macroeconómica¹

Económico

- Escenario de recuperación de consumo tras crecimiento en torno al 5% del PIB.²
- Inflación en descenso rondando el 20-30% anual frente a > 200 % en 2023.³
- Empleo informal elevado y salarios reales rezagados.⁴

¹ Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (2024, diciembre 17). *Colaboración público-privada: Jorge Macri impulsa políticas para fortalecer la inversión en la Ciudad*. Buenos Aires Ciudad.

Recuperado de

<https://buenosaires.gob.ar/noticias/colaboracion-publico-privada-jorge-macri-impulsa-politicas-para-fortalecer-la-inversion-en>

² Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2025). OECD Economic Surveys: Argentina 2025. OECD Publishing. Recuperado de

<https://www.oecd.org/es/topics/sub-issues/economic-surveys/argentina-economic-snapshot.html>

³ Reuters. (2025, agosto 13). Argentina inflation slows to 1.9% in July, annual rate at 36.6%. Reuters.

Recuperado de <https://www.reuters.com/latam/negocio/2025-08-13>

⁴ Banco Mundial. (2025). Argentina: Panorama general. The World Bank. Recuperado de

<https://www.worldbank.org/en/country/argentina/overview>

Social

- Valoración en crecimiento sobre hábitos relacionados al bienestar, salud y calidad de vida en sociedades urbanas.⁵
- Alta prevalencia de sobrepeso y problemas crónicos refuerza la atención hacia prácticas más saludables.⁶
- Percepción de accesibilidad desigual: dificultades en encontrar opciones saludables y asequibles en el mercado.⁷

Tecnológico

- Los avances en digitalización y trazabilidad aumentan la expectativa de los consumidores sobre transparencia en la procedencia, calidad y beneficios asociados a lo que adquieren.⁸
- Innovaciones globales en áreas de nutrición, bienestar y sostenibilidad mediante cadenas de valor generan un entorno más receptivo.⁹
- Crece la investigación y el debate sobre la relación entre tecnología, datos y precarización laboral, lo que plantea dilemas éticos en todos los sectores (arXiv, 2025).¹⁰

Ecológico (Ambiental)

- Las regulaciones internacionales obligan a toda la economía argentina a considerar impactos ambientales y de sostenibilidad. (arXiv, 2025).¹¹
- Los fabricantes del sector alimentario muestran un compromiso creciente con las *'clean labels'*, priorizando productos sin ingredientes artificiales, elaborados mediante procesos más naturales y sostenibles. Esta tendencia refleja una presión social hacia la transparencia y la responsabilidad ecológica en toda la cadena productiva.¹²
- El cambio climático sigue siendo un factor de riesgo transversal (sequías, inundaciones), afectando tanto a cadenas de suministro como a costos..¹³

⁵ Kantar. (2024). Estudio sobre hábitos de consumo saludable en Argentina. Kantar Insights. [Resumen citado en medios locales].

⁶ Ministerio de Salud de la Nación (Argentina). (2023). Encuesta Nacional de Factores de Riesgo 2023. Ministerio de Salud de la Nación. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/salud>

⁷ Kantar. (2024). Estudio sobre hábitos de consumo saludable en Argentina. Kantar Insights. [Resumen citado en medios locales].

⁸ Statista. (2025). Argentina: Consumer Market Outlook 2025. Statista. Recuperado de <https://www.statista.com>

⁹ Kerry Group. (2025). Protein beverage trends in Latin America. Kerry Digest. Recuperado de <https://www.kerry.com/insights/kerrydigest/2025/protein-beverage-trends-latin-america>

¹⁰ arXiv. (2025). The EU deforestation regulation and its impact on Argentina 's economy (arXiv preprint No. 2508.11796). arXiv. Recuperado de <https://arxiv.org/abs/2508.11796>

¹¹ arXiv. (2025). The EU deforestation regulation and its impact on Argentina 's economy (arXiv preprint No. 2508.11796). arXiv. Recuperado de <https://arxiv.org/abs/2508.11796>

¹² **Food Business News.** (2025, April 10). *Clean labels move beyond ingredients*. Food Business News. <https://www.foodbusinessnews.net/articles/26889-clean-label-moves-beyond-ingredients>

¹³ Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2024). Panorama social de América Latina 2024. CEPAL. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones>

Legal

- Mayor exigencia regulatoria sobre información veraz, etiquetado, reclamos de salud y sustentabilidad.¹⁴
- Riesgos legales continúan (litigios internacionales, tensiones por regulaciones), afectando la percepción de seguridad jurídica.¹⁵
- La Ley de protección de datos establece que toda base de datos debe garantizar el consentimiento informado del titular y el uso responsable de la información recolectada.¹⁶

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

Fortalezas (internas)	Debilidades (internas)
<ul style="list-style-type: none">• Propuesta única y diferenciada: combinación de nutrición, sabor y técnica culinaria, cubriendo requerimientos nutricionales y estilo de vida saludable (Misión y Propuesta de valor).• Valores sólidos y coherentes: transparencia y trazabilidad, innovación, salud y bienestar, compromiso; alineados con tendencias sociales de consumo consciente y bienestar preventivo (Kantar, 2024; OPS, 2023).• Capacidad de innovación culinaria: desarrollo de productos palatables y saludables mediante técnicas modernas y reducción de ultraprocesados.• Escalabilidad y diversificación de canales: consumo en salón (10 mesas), take away, delivery y expansión futura a empaquetados y franquicias (objetivos SMART).	<ul style="list-style-type: none">• Tamaño limitado: 55 m² y 10 mesas restringen volumen presencial; alta dependencia de take away y delivery.• Necesidad de educar al consumidor: requiere comunicar beneficios nutricionales para justificar el valor percibido.• Baja notoriedad inicial: inversión en marketing e influencers clave para la visibilidad y fidelización.• Percepción de precios premium: riesgo de limitar acceso frente a competidores tradicionales o industrializados.• Dependencia de proveedores exclusivos: insumos premium o específicos (proteína) tienen menor disponibilidad y costos más altos (Porter).

¹⁴ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2025). *OECD Economic Surveys: Argentina 2025*. OECD Publishing. Recuperado de <https://www.oecd.org>

¹⁵ Financial Times. (2025, marzo 5). *Milei consolidates political control in Argentina*. *Financial Times*. Recuperado de <https://www.ft.com/content/e6fa296e-fe44-4084-ad27-05808c62524c>

¹⁶ InfoLEG. (2000). *Ley 25.326 – Protección de los Datos Personales*. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación Argentina. Recuperado de <https://servicios.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/60000-64999/64790/norma.htm>

<ul style="list-style-type: none"> ● Potencial de posicionamiento aspiracional: visión de liderazgo nacional y proyección internacional que refuerza la fidelización y percepción de valor. ● Sinergia con hábitos emergentes: creciente conciencia de salud y bienestar, y alta preocupación por obesidad y nutrición preventiva (Ministerio de Salud, 2023). ● Alianzas estratégicas: gimnasios, ferias y eventos fitness potencian alcance y fidelización (objetivos SMART). 	
<p>Oportunidades (externas)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Creciente demanda de bienestar: consumidores buscan opciones que cuiden su salud sin sacrificar placer. ● Recuperación económica y previsibilidad: PIB +5%, inflación descendente, mejoran disposición a pagar por valor agregado (OCDE, FMI, 2025). ● Mercado poco saturado: baja oferta de propuestas fitness/nutricionales permite posicionamiento pionero. ● Digitalización y trazabilidad: herramientas tecnológicas permiten transparencia, diferenciación y confianza (Statista, 2025). ● Escalabilidad futura: empaquetados, segunda sucursal y expansión regional (Brasil) diversifican ingresos y consolidan marca. 	<p>Amenazas (externas)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Volatilidad macroeconómica: inflación residual, fluctuaciones cambiarias y empleo informal pueden limitar poder adquisitivo y afectar rentabilidad (FMI, 2025). ● Competencia creciente: imitadores o locales tradicionales pueden replicar la propuesta saludable. ● Regulaciones exigentes: etiquetado nutricional, transparencia y reclamos legales obligan a inversión en cumplimiento normativo (OCDE, 2025). ● Expectativas de consumidores exigentes: riesgo reputacional si la propuesta no cumple estándares de autenticidad, salud y trazabilidad (Bonafide Research, 2025). ● Riesgo legal y judicial: litigios y cambios regulatorios impactan operaciones y percepción de seguridad jurídica (FT, 2025).

Acciones a implementar para reducir debilidades:

Tamaño limitado: alta eficiencia operativa. Capacitación constante, como resultado un bajo margen de error. La organización de todos estos procesos de producción, atención y despacho, permitirán mantener un flujo ágil incluso cuando la demanda incrementa

Asimismo, dentro del local y fuera del mismo, se encontrarán dispuestas mesas pequeñas, acordes a las necesidades de nuestro mercado meta: quien usualmente consumirá nuestros productos antes o después de realizar actividad física (por lo que contará con estancias breves), esto brinda una rotación de mesas con mayor frecuencia, además que se priorizará y potenciarán canales digitales de venta para ampliar el volumen de operaciones sin depender directa y exclusivamente del espacio físico presencial.

Necesidad de educar: estrategias de marketing/comunicación constantemente no solo asociadas a nuestros productos, sino integrando aspectos relacionados a beneficios comprobados vinculados a realizar actividad física y comer de manera balanceada.

Baja notoriedad inicial y percepción de precios premium: inversión en marketing e influencers clave para la visibilidad y fidelización. Aplicación de estrategias de lanzamiento como la promoción agresiva.

Dependencia de proveedores exclusivos: contar con planificaciones anticipadas de compras y controles de stock constantes para evitar interrupciones operativas, también asociado a mantener al personal capacitado para tener los menores porcentajes de desperdicio posibles.

4 – Plan de Marketing

4.1 – Investigación de Mercado:

Scoop se posiciona en el segmento de consumidores preocupados por la salud, el fitness y la nutrición, que buscan disfrutar de productos de pastelería sin sacrificar sus objetivos físicos.

- **Segmento principal:** Adultos urbanos de nivel socioeconómico medio-alto y alto (C1, C2, ABC1) que valoran el bienestar integral, el consumo consciente y la calidad alimentaria.
- **Segmento secundario:** Personas que, aunque no sean activas en gimnasios, buscan alternativas de alimentación saludable y productos indulgentes “sin culpa”.

Este segmento busca **innovación en pastelería saludable**, trazabilidad de los ingredientes y experiencia diferenciada en cafetería, priorizando sabor, calidad y valor nutricional.

Según datos del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022, la Comuna 15 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que incluye los barrios de Villa Crespo, Chacarita, La Paternal, Villa Ortúzar, Agronomía y Parque Chas, cuenta con una población total de 197.903 habitantes.

De esta población, se estima que aproximadamente el 40% corresponde al segmento demográfico de 20 a 45 años, lo que equivale a alrededor de 79.161 personas. Además, se considera que el 50% de este grupo comparte los valores y estilo de vida enfocados en la salud, el bienestar y el consumo consciente, lo que representa aproximadamente 39.580 personas. De este subgrupo, se estima que el 50% tiene una

frecuencia de consumo de 2 a 5 veces por semana en cafeterías o servicios de take away, lo que equivale a alrededor de 19.790 personas.

Por lo tanto, el tamaño estimado del segmento de consumidores potenciales para SCOOP en la zona de Villa Crespo y barrios aledaños es de aproximadamente 19.790 personas.

Este segmento se caracteriza por individuos activos, con rutinas de entrenamiento, interesados en nutrición, estilo de vida saludable y tendencias gourmet. Son consumidores que buscan opciones indulgentes sin culpa, optimizar sus resultados físicos y nutricionales, y pertenecer a una comunidad fit. Sus hábitos de consumo incluyen la visita frecuente a cafeterías, el uso de servicios de take away y la participación en eventos relacionados con el fitness.

DEMOGRÁFICAS

- Edad: 20–45 años
- Sexo: Hombres y mujeres, con ligera inclinación a mujeres por tendencia de consumo de cafeterías y pastelería saludable
- Nivel socioeconómico: ABC1, C1, C2
- Ubicación: Capital Federal, principalmente Villa Crespo y barrios aledaños como Palermo, Chacarita, Colegiales

PSICOGRÁFICAS

- Valores: Salud, bienestar, consumo consciente, estética y fitness
- Estilo de vida: Activos, con rutinas de entrenamiento, interesadas en nutrición, lifestyle saludable y tendencias gourmet
- Motivaciones: Comer productos indulgentes sin culpa, optimizar resultados físicos y nutricionales, pertenecer a una comunidad fit

HÁBITOS DE CONSUMO

- Frecuencia: 2–5 veces por semana en cafeterías o take away; consumo ocasional en delivery
- Canales: Presencial, delivery, redes sociales, eventos fitness
- Influencias: Nutricionistas, entrenadores, influencers fitness, recomendaciones de gimnasios y marcas de suplementos

Se encuestaron a 205 participantes, los cuáles cumplían con el pre requisito de formar parte del público objetivo al cual apuntamos para que los resultados tengan mayor peso.

En primer lugar cabe destacar que la red social que mayormente utiliza nuestro público es instagram, por lo cual va a ser un canal sumamente importante a la hora de comunicarnos con nuestros consumidores.

De los resultados obtenidos pudimos determinar que:

1. Más del 70% de personas encuestadas se considera dentro de un perfil activo o saludable, es decir, que realizan actividad física y cuidan su alimentación.
2. La actividad física más elegida por los entrevistados es el gimnasio en primer lugar y, en segundo lugar, pilates. Luego hay un 30% que no realizan actividad física pero sí están interesados en alimentarse de manera saludable.

3. La mitad de los encuestados tiene como objetivo físico ganar músculo o perder grasa y un 33% tiene como objetivo mantenerse saludable.
4. Habiendo consultado a los entrevistados por los productos "fit" que más les interesaría consumir pudimos encontrar que las tortas, los budines y las cookies ocupan los primeros lugares.
5. Con respecto a las prioridades a la hora de salir a comer podemos observar que hay 3 factores que destacan por sobre el resto ampliamente: sabor, precio y tamaño: Sorprendentemente no encuentran tan importante factores como la rapidez del despacho o la marca.
6. A más del 80% de los entrevistados les interesa el hecho de que se incluyan los macronutrientes de los productos:
7. A más del 90% de los encuestados les gustaría alguna opción salada para consumir aparte de las opciones dulces.
8. Encontramos que el 85% estaría muy dispuesto y algo dispuesto a pagar un poco más por los productos que ofrecemos y que el rango de precios a los que estarían dispuestos a acceder por un pedido modelo de 1 café + 1 porción de torta + 1 cookie tiene un techo de \$30.000.- y un piso por debajo de \$20.000.-, además, podemos observar que casi nadie estaba dispuesto a adquirir esos productos si el precio excede a más de \$31.000.-

Anexo gráficos de encuesta

-Análisis de la competencia:

COMPETENCIA	UBICACIÓN	PROPUESTAS	PRECIO
NEMORAL CAFE	Montañeses 2342 (Belgrano)	Cafetería de productos sin TACC, sin azúcar refinada y baja en carbohidratos	Flat white grande \$6.300 para llevar \$6.500. Budín de banana (porción). Wrap de pollo \$14.800. Cheesecake (porción) \$9.100
PHILO CAFE	El Salvador 6083 (Palermo Hollywood)	Cafetería de productos sin harina, si azúcar, almacen natural y su propia marca de viandas saludables	Flat white \$5.500 para llevar \$5.600. Budín de banana (porción) \$6.200. Wrap de pollo \$16.000. Cheesecake DDL (porción) \$13.000
MALABRA EGG PROTEIN	Ortega y Gasset 1909 (Palermo)	Panadería y pastelería hecho 100% a base de clara de huevo, sin harinas, sin azúcar, sin TACC y sin conservantes	Cheesecake (potecito) \$8.300. Cookie vainilla \$8.900. Alfabrownie (2 uni) \$10.600. Budin de manzana (4 uni) \$10.600
KE PRODUCTO CAFÉ	Soler 5858 (Palermo)	Cafetería de alimentos reales y sin TACC	Shake proteico de arándanos \$11.800. Wrap de cuadrada con chimi \$16.520. Alfajor DDL \$11.690. Cookie

			chocolate \$10.400
DIETÉTICA BIANCA	Luis Maria Drago 427 (Villa Crespo)	Dietética que ofrece productos saludables	Alfajor (sin TACC) \$3.000. Premezcla pancakes fit \$14.000. Barritas Crudda \$1.700

[Anexo explicación detallada de cada competidor](#)

4.2 – Ventajas Competitivas y Diferenciación:

En SCOOP tenemos en claro que nuestra ventaja competitiva radica en la oferta de productos dulces que cuidan la alimentación de nuestros clientes, según su tipo de entrenamiento u objetivos físicos. Nuestros productos van a estar basados en alimentos reales, altos en proteínas, bajo en calorías, con materias primas alternativas de primera calidad.

Respecto a la ubicación creemos que Villa Crespo (CABA) se encuentra en auge y es un barrio en crecimiento, donde también se encuentran plazas, espacios verdes y gimnasios que permiten el conocimiento de nuestra marca y el consumo de nuestro público objetivo, favoreciendo nuestro posicionamiento. A su vez tendremos alianzas con marcas de proteína como WHEY PROTEIN para el uso de suplementos en nuestras recetas, para lograr potenciar sus valores nutricionales, también tendremos convenios con gimnasios tanto a través de stands en los mismos u ofreciendo beneficios a quienes formen parte de ellos.

En conclusión, ofrecemos a nuestros clientes la posibilidad de consumir sus placeres sin culpa, respaldados por la seguridad alimentaria, generando confianza mediante nuestra transparencia, logrando obtener la practicidad de una cafetería con una propuesta innovadora y difícil de encontrar en el mercado actual.

4.3 – Posicionamiento

Posición percibida que se desea crear en la mente del cliente:

SCOOP se percibe como la pastelería fitness premium que permite disfrutar de productos indulgentes sin culpa. Es saludable, alta en proteínas, baja en calorías, elaborada con ingredientes reales, y combina sabor, nutrición y técnica. Se diferencia de competidores tradicionales por su enfoque integral: bienestar, nutrición y estilo de vida activo, reforzado por alianzas con gimnasios, nutricionistas e influencers.

Slogan:

"Somos el gusto que te quieres dar."

[Anexo mapas de posicionamiento](#)

4.4 – Estrategias y políticas de Marketing:

PRODUCTO/SERVICIO

Scoop ofrece una gama de productos de pastelería tradicionales (como tortas, budines, cookies) pero con una clara diferenciación en la selección de las materias primas utilizadas dentro de su elaboración. Ofreciendo ventajas en cuanto a la calidad nutricional de los productos, garantizando al consumidor la posibilidad de consumir preparaciones dulces que cotidianamente son categorizados como “malas”, “prohibidas” debido a los excesos de grasas, azúcares y carbohidratos con los que son producidos.

Buscamos ampliar nuestra oferta, al incluir también algunas opciones saladas, para ofrecer así una experiencia más completa a quienes nos eligen. En cuanto a los sabores empleados para los productos de pastelería, se buscó tener un abanico diverso en cuanto a perfiles de sabores y texturas, pensando en poder lograr responder a distintos gustos y momentos de consumo: chocolatosos e intensos, ácidos y frescos, cremosos y untuosos o más neutros y suaves.

Cada cliente debe encontrar productos alineados a sus preferencias, manteniendo nuestro diferencial nutricional característico.

Dentro de los **beneficios básicos**, entendiéndose como aquellos mínimos indispensables que los clientes esperan al comprar nuestros productos, podrían ser:

- Entregas de productos en condiciones adecuadas: características organolépticas correctas -alimentos frescos-.
- Que cumplan con las premisas mencionadas: ser versiones saludables de clásicos de las pastelerías actuales. No engañar en cuanto a los sabores ni desestimar la calidad nutricional de los productos.
- Ofrecer a los consumidores toda la gama de productos siguiendo los principios de la marca: contar con opciones bajas en calorías, altas en proteína, con ingredientes reales -harinas y azúcares alternativas, bajo uso de aditivos-, menor índice glucémico.
- Cubrir/satisfacer la necesidad del cliente: alimentos para la hora de la merienda y desayuno. Ofrecer la opción de takeaway para que también cuenten con la posibilidad de consumir en sus hogares.

Los **beneficios complementarios** o agregados, entendiéndose como aquellos que diferenciarán la propuesta y añadirán valor extra a nuestros consumidores, siendo cruciales para que el cliente pueda decidir por nuestros productos frente a otros

- Elección de packaging atractivo y sustentable, con diseños personalizados y alineados a la marca. Pensado para quienes buscan coherencia entre alimentación y cuidado ambiental
- Desglose de los macronutrientes de cada producto
- Local estéticamente agradable, sillas y mesas cómodas. Estética atractiva y funcional, diseñada por una licenciada en diseño de interiores para lograr crear una atmósfera que represente en sintonía a la marca
- Beneficios para socios de gimnasios de la zona a través de convenios, alianzas con clubes de social running y marcas de suplementación deportiva, ampliando la experiencia del cliente más allá del punto de venta físico.
- Servicio y atención al cliente resolutivo, eficiente, y cordial. Cumplir con el código de comunicación y lenguaje apropiado, lograr que el cliente se sienta cómodo

Buscamos preservar sobre todas las cosas la palatabilidad sin descuidar o comprometer la salud de nuestros consumidores, proporcionando abiertamente los macronutrientes por ración de todos los productos, favoreciendo nuestra transparencia y credibilidad y a su vez, ofreciendo la posibilidad al consumidor de educarse con respecto a estos aspectos.

Nuestras ventajas competitivas y diferenciación en cuanto a productos, al ofrecer una propuesta novedosa en el mercado nacional, nos permiten satisfacer la demanda de un segmento que está en constante crecimiento, pudiendo acompañar a aquellos que ya se encuentran comprometidos con este estilo de vida activo y consciente y a su vez también, introducimos a nuevos consumidores educándonos en el proceso y generando comunidad alrededor de hábitos más equilibrados. Asumiendo el compromiso de comunicar desde un enfoque no meramente promocional, sino también social, responsable y educativo, consolidando así a SCOOP como un referente en innovación dentro del rubro gastronómico y deportivo.

En cuanto a la forma de entrega de nuestros productos, la totalidad de ellos será producida dentro del local y se encontrarán listos y porcionados para el momento de servicio, contando con un stock diario suficiente para satisfacer la demanda.

Se podrían desglosar los medios donde estarán disponibles de la siguiente manera:

- Consumo en salón
- Take away
- Delivery (a través de las conocidas aplicaciones de reparto)
- Pedidos anticipados (ocasionales con reserva previa, para ocasiones como cumpleaños/reuniones, sujetos a disponibilidad y capacidad productiva).

Esta multiplicidad de canales, nos permite cubrir al consumidor en cualquiera de sus necesidades, tanto si quiere disfrutar de un momento cálido en nuestro local como aquel que prefiere y elige quedarse en su hogar.

MARCA

A la hora de crear SCOOP desde el momento 0, se pensó cuál era la manera más adecuada de proyectar nuestra visión a nuestros potenciales clientes, cómo podíamos lograr llevar nuestro mensaje de una manera clara y correcta, manteniendo una misma línea estética en todo momento. Queríamos pisar fuerte, diferenciarnos, mantener una imagen moderna y convincente, alineada a nuestras convicciones y premisas.

Si bien como fue mencionado, nace como una pastelería fitness. Queremos trascender el producto y construir una marca con identidad aspiracional, no nos limitamos a la categoría gastronómica, sino que nos expandimos a transmitir en nuestro contenido todo nuestros valores, inspirando a nuestra comunidad con el estilo de vida que nos representa: impulsando a las personas a adoptar hábitos saludables sin dejar de lado el placer, el descanso y la recompensa, donde el equilibrio prima.

Queremos que más allá de que el producto sea nuestro primer contacto, no sea el único motivo de elección, siendo una marca con propósito

La elección de palabras clave representativas, fue crucial y lo principal a definir para poder luego buscar cuáles serían los elementos gráficos que acompañan estas ideas, estas fueron:

- Audacia
- Cambio y crecimiento
- Autoconocimiento
- Desarrollo personal
- Velocidad

- Motivación
- Diversión (color, contraste, formas)
- Juvenil

[Anexo moodboard](#)

Para encontrar los mencionados elementos gráficos, se llevaron a cabo largas búsquedas online de estilos y recopilación de imágenes referenciales que llevaron a la creación de moodboards que muestran no sólo la identidad visual, sino también el mensaje detrás, todo lo implícito que hace también a nuestra marca.

Con todo esto logramos personificar a SCOOP, pudiendo definir al hilar finamente detalles, a través de empezar por simples palabras, toda una coherencia que acaba de cierta manera teatral, dando una imagen imponente y diferenciada.

AMBIENTACIÓN

Nuestra imagen proyectada se traduce en la experiencia dentro del local: buscamos al momento de desarrollar el diseño de interiores, tener nuestra identidad de marca completamente definida y construir el espacio a su imagen y semejanza.

EXPERIENCIA EN PUNTO DE VISTA (Local físico)

Al momento de crear el espacio nuevamente se crearon distintos moodboards con opciones de diseño de aquello que queríamos que represente al local, se optó por una estética de estilo “Natural Urbano” que refleja un refugio moderno; saludable, consciente y estético.

Mobiliario funcional y ergonómico, ya que la cocina se encuentra a la vista y esperamos que el personal pueda trabajar cómodamente y de manera eficiente, favoreciendo la maximización de la producción y rapidez en la entrega. Aunque la luz natural ayude, siguiendo el código alimentario argentino se asegura la colocación de la iluminación anti estallido pertinente para priorizar mantener los estándares de sanidad y calidad que nos representan. En cuanto a salón, se arman mesas cuadradas de chapa a medida, con sillas del mismo material, pintadas siguiendo los colores de la marca, la decisión fue tomada en base al servicio que queremos ofrecer, que pese a ser un espacio para compartir y disfrutar muy agradable, de cierta forma es “al paso” para que los clientes sigan con sus rutinas diarias. No se espera que se vuelva un espacio para que los mismos estudien/trabajen en el sitio, se impulsa la venta takeaway.

Dado a que se cuentan con grandes ventanales, no se colocarán luces puntuales en las mesas sino plafones leds en los techos con una luz neutra, se buscará escoger iluminación suficiente para que los usuarios, quienes como hemos mencionado son jóvenes adultos, al tener mucha presencia en redes sociales, el espacio permite que los mismos puedan tomar fotos favorecedoras de los productos, generando a través del posteo en las diferentes plataformas, una suerte de conocimiento de la marca “boca en boca”. Por este mismo motivo, se utilizará vajilla de diseño siguiendo los lineamientos y estética, se cuidará que los mismos no se encuentren rayados ni descuidados.

Se buscará insonorizar el salón para prevenir molestias de los clientes que deseen compartir una merienda dentro del negocio gastronómico, a través del empleo de paneles fonoabsorbentes en paredes y techos y materiales que contribuyan a mejorar la acústica, acompañando esto, también se colocaran parlantes dentro del local, donde se reproducirá una selección curada de música de diferentes artistas, variando entre estilo alternativo/pop/neo soul/jazz, con referentes como Purple Disco Machine, Roosevelt, Dua Lipa, entre otros, creando una atmósfera de relax sin dejar de ser energética y dinámica, variando con piezas más suaves y cálidas por la mañana.

Complementario a todo, se colocarán bicicleteros fuera del local para nuestros clientes, así como también ganchos en la entrada para colocar a sus mascotas mientras realizan su pedido dentro del local (esto ya que siguiendo reglamentaciones y al tener la cocina en contacto con el salón, no es un negocio pet friendly en el interior) y pequeños tarros de agua para aquellos que opten sentarse en la vereda (donde sí pueden acceder las mascotas).

[Anexo Ambientación \(moodboard\)](#)

[Anexo render](#)

PACKAGING

Contaremos con distintas opciones de packaging según los productos adquiridos, todos los mismos se encontrarán con el logo/elementos gráficos de la marca, sin dejar nada librado al azar. Bolsas de papel para cookies, trufas, budines, y platos salados con sello de SNACKY y sticker del logo; cajas para porciones de tortas y bowls para los poke bowls personalizados.

También las bebidas se podrán solicitar para llevar, se generarán collarines con el sello de la marca para los cafés y las bebidas frías en vasos transparentes con sticker. Para compras grandes se ofrecerán bolsas de cartón. Intervendrá en el proceso una ilustradora/diseñadora gráfica (incluido en presupuesto de marketing) que se encargará de llevar las ideas del moodboard anexado a continuación

[Anexo Packaging/Mockups](#)

UNIFORMES

Serán unisex para todos los empleados, tanto de salón como cocina, ya que contamos con patio externo se realizarán también buzos de la marca para temporadas de invierno así como también gorras bordadas.

[Anexo Uniformes](#)

- Imagen Corporativa y Branding: Diseño, detalle y justificar la elección del nombre del establecimiento, carta/menú, logo, paleta de colores y otros elementos visuales.

LOGO Y NOMBRE

Por y para deportistas. Scoop surge como una reinterpretación de la pastelería tradicional, adaptada a las necesidades de los consumidores modernos: personas activas y saludables y conscientes de su bienestar. Que buscan equilibrio entre sabor, nutrición y estilo de vida.

El logo se presenta con una tipografía de trazo a mano alzada con bordes redondeados y proporciones irregulares, que en su aparente imperfección, encuentran un balance armónico.

Busca ser descontracturado. transmitir una mirada juvenil, con dinamismo y cercanía. Alejado de lo rígido y convencional, reflejando la esencia de la marca, donde lo saludable no tiene por que ser estricto ni aburrido, sino cercano, creativo y disfrutable

La intención del diseño a su vez también pretende generar cercanía emocional con el consumidor, evocando a lo artesanal, en contraposición a lo masivo e industrial.

SCOOP como nombre resulta fácil de pronunciar y recordar, aún más para quienes pertenecen al segmento de clientes potenciales, al ser del lenguaje cotidiano de quienes pertenecen al mundo fitness.

Esta palabra, tiene un significado muy concreto, el cual refiere a la pequeña cuchara medidora que se encuentra dentro de los botes de suplementos (como proteína, creatina, pre-entrenos, etc)

[Anexo logo](#)

PALETA DE COLORES

A la hora de definir la paleta cromática sobre la cual se trabajaría, se optó por seleccionar cinco colores que no solo funcionaran de manera armónica en el plano estético, sino también en el simbólico. La elección respondió a la intención de transmitir significados implícitos asociados a la identidad de marca. Para ello, se tomaron como referencia diversas teorías de branding vinculadas al uso del color, así como aportes provenientes de textos clásicos como la *Teoría de los colores* de Johann Wolfgang von Goethe.

Hay ciertos valores a transmitir de manera concreta, por lo que se consideró fundamental recurrir a las teorías psicológicas de los colores. Buscando a través de palabras, causar estímulos específicos tanto en la experiencia digital como en el entorno físico del local, manteniendo la línea y coherencia desde el primer momento en el que un usuario se encuentra con nuestra marca, buscando que detrás de toda la identidad de marca, el posible o futuro cliente pueda identificarse.

- Aged Mustard Green
- Light Green
Tonalidades verdes: asociadas a la naturaleza, salud, alegría, bienestar, frescura, ecología, vinculadas también con lo estable y duradero; valores que constituyen las bases sobre las que se construye Scoop. por sus tonalidades específicas, parecieran acercarse más a tonalidades cálidas que a frías, generan sintonía con los demás colores.
- Linen
Con significados similares a los atribuidos al color blanco, dan orden y estructura pero de manera fresca. En este caso fue seleccionado para acompañar a los demás colores y funcionar como tonalidad neutra, sin chocar con los demás colores, dando aire al diseño y ayudando a generar en ciertas ocasiones una perspectiva más minimalista y premium. Se tiende a asociar con aquello que es limpio, puro y calmo.
- Redish Brown
- Caput Mortuum
Tonalidades marrones: asociados también con lo natural y lo artesanal, remiten a lo auténtico. Transmite calidez y confianza, base que sostiene lo real y lo hecho con cuidado.

Con todo lo desarrollado, creemos que es un acorde cromático terroso-natural. Llevando de una manera sofisticada nuestra idea de que la marca se puede ver representada como una marca con una propuesta consciente, innovadora y premium.

[Anexo paleta de colores](#)

TIPOGRAFÍA

Para reforzar la marca, se han elegido dos tipografías para uso en cartelería, menús, desarrollo de la marca online (redes sociales) y todo elemento gráfico realizado para la marca que requiera del uso de cuadros de texto.

Ambas tipografías se encuentran disponibles gratuitamente, lo que facilita su uso en distintas aplicaciones de diseño.

- Tipografía Principal: UNBOUNDED

Empleada en títulos y elementos destacados de la marca, mayoritariamente utilizada en mayúsculas, pero estando permitido su uso en minúsculas. Es una tipografía versátil, con características distintivas que dejan un toque moderno, transmitiendo innovación. Los títulos a través del empleo de la misma, generan impacto sin ser muy rígidos o estructurados, ni perdiendo la elegancia de una propuesta premium y consciente. Atractiva para el público esperado, con un estilo contemporáneo y juvenil.

- Tipografía Secundaria: NUNITO SANS

Destinada a aquellos bloques de texto corrido, párrafos, platos del menú, descripciones, entre otras piezas de comunicación de mayor extensión. Es una tipografía redondeada, legible y cálida, que por su forma no compite en ningún momento con la principal, ayudando a la facilidad de lectura. La misma también se encuentra de manera gratuita y disponible en múltiples plataformas de diseño, lo que ayuda en la cotidianidad.

Ambas, funcionan en equilibrio, generando impacto sin perder en ningún momento legibilidad. Mantiene una línea moderna, al igual que nuestra propuesta, sin dejar de tener un tono cercano,

ELEMENTOS GRÁFICOS

La “mascota” del local, representada por una pequeña cuchara de proteína ilustrada de forma caricaturesca, la cual lleva el nombre de SNACKY Se puede encontrar en diferentes posiciones o en formato de animación, dependiendo de su empleo.

Para complementar la identidad, se han diseñado una serie de elementos gráficos distintivos útiles para el uso de la marca y la implementación de la misma en tanto redes sociales como merchandising, publicidades, entre otros.

Los elementos gráficos se encuentran conformados por 5 figuras semi-abstractas que pueden ser utilizadas en todos los colores mencionados en la paleta. Las figuras adjuntas representan elementos relacionados tanto con nuestro concepto gastronómico como también relacionados con el mundo fitness/saludable. A continuación, ordenadas de izquierda a derecha, se mencionan los significados de cada una de ellas

1. Una pesa rusa
2. Una figura humana, simulando movimiento. A su vez, también por los colores de la marca, podría dar cierta ilusión de ser una flor. Ambas, orientadas al estilo de vida “saludable”.
3. Se buscaba generar un elemento que representara el movimiento, si bien el significado del mismo no se encuentra explícito, siendo sujeto a la mirada subjetiva de las personas. Se creó pensando en palabras como: velocidad, cambio, sudor, rayo, rapidez.
4. Una taza de café
5. Una porción de torta

Todos los símbolos, acompañan la comunicación de SCOOP, construyendo un lenguaje visual que refleja la vitalidad y conexión pretendida.

A su vez, también se encuentra posible emplear trazos de letras/animaciones mientras sigan los lineamientos de la marca. Esto fue indispensable a la hora de crear diferentes mockups, para poder generar diseños llamativos y originales.

Toda la información respecto a la identidad visual mencionada, se encuentra detallada en el anexo “Manual de Marca”. El armado del mismo es elemental para poder estandarizar esta identidad tanto verbal como visual, pudiendo estar al alcance de todos aquellos que se encuentran en el área de

creación de contenido/marketing para facilitar la aplicación consistente de los diferentes elementos y lineamientos.

[Anexo elementos gráficos](#)

[Anexo manual de marca](#)

LENGUAJE

Se encontrará a su vez estipulado dentro de los manuales de uso de marca la voz, tono y estilo a emplear, a modo de generar una coherencia consistente en todos los puntos de contacto. Se trata de crearle una personalidad propia y completa a SCOOP

La comunicación verbal buscará estratégicamente ser informal, este tipo emplea palabras del cotidiano de los usuarios del público meta al que aspiramos alcanzar, como también el voseo pronominal (el uso del pronombre vos como sujeto). Esto genera cierto sentimiento de pertenencia, asociado a un efecto positivo. Buscamos la cercanía con el cliente, al expresarnos con simpleza y autenticidad, empleando frases y referencias actuales que la gente pueda reconocer del día a día en redes sociales.

Conectar desde la autenticidad, como si los mensajes vinieran de amigos, romper la barrera de comunicación tradicional de la gastronomía. Alejamos de la tecnicidad y acudir a lo motivacional para generar acción en nuestros clientes, sin caer en mensajes solemnes, interpelar al usuario e invitarlo a animarse a actuar.

Creamos juegos de palabras de manera ingeniosa y divertida sin ser infantiles, tratando de que nuestra voz pueda ser original y vista como única.

CARTA/MENÚ

[Anexo carta física y digital](#)

POLÍTICAS DE PRECIO

Para el lanzamiento de SCOOP, se implementará la estrategia de penetración del mercado, la cual tiene como objetivo introducir de manera rápida y efectiva a la marca dentro del segmento gastronómico saludable, mediante la táctica de promoción agresiva, ofreciendo dentro de todo el primer año operativo un 20% de descuento en todos los productos de la carta. De esta forma, se pretende no solo llegar a un público más amplio gracias a cautivarlos con la promoción expuesta, sino que, arrebatar un porcentaje de la cuota de mercado a nuestra competencia al tener precios competitivos y construir una base sólida de clientes recurrentes.

Este tipo de políticas, según Lambin (2009) son eficaces en mercados donde la competencia (en este caso indirecta, como podría ser cualquier cafetería de especialidad de la ciudad) se encuentra consolidada y el consumidor no reconoce aún plenamente el valor diferencial de una nueva marca. El precio reducido funcionará como factor de atracción e incentivador del consumo, disminuyendo la barrera de “riesgo” percibido por el cliente

En consonancia con esta premisa, toda la estrategia se encontrará alineada con lo expuesto en cuanto a términos de branding e identidad a través de emplear herramientas comunicacionales coherentes tanto de manera digital al crear contenido, como en la experiencia directa en el local, combinado con el precio reducido como puerta de entrada, podremos asegurar una fidelización de nuestros clientes. Articulando

los estímulos económicos con una comunicación consistente en todos los puntos de contacto: redes sociales, presencia digital, packaging, atención al cliente y ambientación del local.

Se estipula luego del primer año, ajustar los precios hacia el nivel estándar, quitando el descuento porcentual del 20% mediante ajustes graduales. Gracias a nuestra consolidación sólida de clientes recurrentes se espera no perder competitividad por ello, pudiendo así mantener la competitividad sin depender de políticas de precios bajos.

Los años subsiguientes, SCOOP continuará utilizando acciones promocionales puntuales y variables, ajustadas a la rotación de productos y a stock disponibles. Estas promociones tácticas cumplirán un doble rol, optimizando los recursos y minimizando desperdicios (promoción de productos con stock elevado para priorizar venderlos antes de que pierdan frescura/calidad) e incentivar la prueba y diversificación de consumo (los clientes podrán experimentar preparaciones que quizá no elegirían a precio completo). Con esto además de contribuir a la rentabilidad operativa y reducción de mermas, podremos seguir alineados a nuestra filosofía de ofrecer los productos con la mejor calidad posible.

POLÍTICAS DE DISTRIBUCIÓN

Mediante la plataforma digital Argenprop hemos contactado a la inmobiliaria CLICK APARTS, decidiendo alquilar el local en el actual barrio de Villa Crespo, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

DEMOGRAFÍA

Villa Crespo (Comuna 15) cuenta con una superficie de 3,6 KM y una población de 87.877 habitantes según el censo de 2022, de los cuales 41.682 presentan características de nuestro público objetivo (rango de edad de 20 a 45 años). Se caracteriza por ser un barrio donde viven muchas familias de clase media a media - alta. El barrio está con un precio por MT2 de aproximadamente USD 2.085.

VENTAJAS

Villa Crespo es un barrio en constante crecimiento, donde se han empezado a desarrollar actividades de alto interés para la sociedad, encontramos propuestas recreativas tanto gastronómicas como artísticas y culturales. La cercanía de predios como el Movistar Arena (uno de los estadios preferidos hoy en día por los artistas tanto nacionales como internacionales para realizar conciertos) o el Mercat Villa Crespo (un mercado gastronómico orientado a la comida asiática, donde no solo puedes disfrutar de una experiencia gastronómica sino divertirte cuando lo visitas, al poder encontrar diversas actividades como cursos/ferias/festivales), garantizan un flujo constante de visitantes tanto locales como turistas. El barrio ha logrado posicionarse como un posible futuro polo gastronómico, al ser de los más elegidos por los habitantes de la ciudad en los últimos meses.

Este auge, nos lleva a decidir posicionar físicamente nuestro local allí, para aprovechar el gran potencial emergente, no sólo evaluando el desarrollo de otras empresas que se encuentran ya consolidadas en el sector, sino también analizando la cercanía a barrios como Chacarita y Palermo, donde el caudal constante de personas podría permitir a la gente rápidamente tenernos en cuenta, al ser una opción cercana.

ACCESIBILIDAD

Villa Crespo a la vez, cuenta con excelente accesibilidad al encontrarse entre 4 de las avenidas más concurridas y contar con una variedad amplia de líneas de colectivo que recorren la zona, como así también la línea B del subterráneo. Ofreciendo una excelente conectividad para clientes y proveedores, al encontrar.

Se estipula que el factor estacionamiento no presentaría desventajas en nuestro tipo de negocio, ya que se espera que nuestro mercado meta opte por visitarnos por medio de transportes públicos, en bicicleta, caminando o a través de las diferentes plataformas de delivery.

DETALLES SOBRE EL ALQUILER

El local se encuentra en las calles Lavalleja y Argañarás, a media cuadra de la Avenida Córdoba, próximo al polo gastronómico de Palermo Soho. El proyecto cuenta con 55m², se encuentra a estrenar, teniendo una fecha de entrega del local estimada para el mes de Octubre del 2025, proyectando nuestra apertura para Febrero del 2026.

El beneficio de ser un edificio nuevo, es que contamos con la posibilidad de reducir nuestros gastos de inversión inicial relacionados con acondicionamiento del local, ya que dentro de la estructura presentada, y habiendo sido pensado como local comercial preferentemente gastronómico, se encuentra en excelentes condiciones para ser utilizado.

El valor del alquiler se encuentra actualmente en 1400 USD.

Finalmente, desde una mirada de posicionamiento de marca, Villa Crespo representa el entorno ideal para materializar los valores y la identidad de *Scoop*: una propuesta joven, moderna y saludable, que se integra armónicamente con un barrio en plena evolución cultural. Por lo que deja de ser una simple decisión con criterio geográfico, sino una decisión con estrategia, respaldada por el gran desglose de nuestro perfil de consumidor ideal, atendiendo a las características que creemos que los mismos tendrán, este entorno urbano dinámico, rodeado de centros de actividades físicas variadas, como gimnasios, yoga y pilates, relacionado con el rango etario de quienes residen en la zona, su poder adquisitivo y las tendencias contemporáneas en cuanto a decisiones de consumo, nos permiten vernos beneficiados.

[Anexo imágenes alquiler Clickaparts](#)

CANALES DE VENTA

Los canales de venta que utilizaremos serán:

- Consumo en el local (mesas tanto dentro como fuera del local), donde los clientes tendrán que hacer el pedido en caja y retirarlo por la barra (pediremos en nombre del cliente y lo diremos en voz alta al momento de tenerlo listo)
- Take away
- Delivery (utilizando Rappi y Pedidos ya)

Políticas de Promoción, Comunicación y Lanzamiento:

PUBLICIDAD ONLINE

Será esencial para construir comunidad desde el minuto uno. Para este caso contrataremos a un especialista en Marketing que nos ayudará no solo con la creación de la marca, sino también con las estrategias de publicidades pertinentes.

Las estrategias de publicidad que adoptaremos van a ser:

- Uso de redes sociales como Tiktok e Instagram
- Creación de una página web completa, con nuestra historia, ingredientes alternativos empleados junto a sus beneficios y macronutrientes de nuestros productos.*

- Colaboración con influencers/micro influencers que estén enfocados en lo fitness y desarrollen contenido afín al concepto de la marca, pudiendo ser entrenadores, nutricionistas o simplemente creadores de contenido lifestyle que muestren su día a día.

*Página web: movimientoscoop.com

Para ingresar, la página solicitará que ingrese la contraseña: scoop

De solicitar nuevamente el ingreso de la contraseña, proceda a repetir la mencionada para acceder.

[Anexo pestañas página web](#)

PUBLICIDAD OFFLINE

Las estrategias seleccionadas fueron pensadas teniendo como objetivo generar recordación de marca y visibilidad del local, priorizando el contacto directo con la comunidad. Algunas propuestas serán:

- Colocación de cartelera atractiva en la vía pública (Banners, afiches, carteles, posters, marquesinas), tanto previo a la apertura (vinilos en los vidrios), como una vez abiertos. En nuestro local como así también en puntos estratégicos como gimnasios, centros de actividades deportivas cercanos o plazas visitadas frecuentemente por deportistas de CABA..
- Una vez posicionados, alianzas con clubes de social running/organizadores de maratones, con participación en los mismos con stands con samplings (productos en tamaño reducido, que nos darán a conocer con clientes potenciales).
- Alianzas con gimnasios: permitirán previo a la apertura acercar samplings junto a volantes.
- Material POP con mensajes aspiracionales, diseño original y atractivo:
 - Packaging distintivo, siempre identificado con nuestro logo, manteniendo estética y funcionalidad.
 - Desarrollo de Merchandising de la marca expuesto en el local, pudiendo incluir artículos como tote bags, vasos, buzos, gorras, entre otros.
- Fuera del horizonte temporal, se espera poder generar alianzas con marcas nacionales vinculadas al bienestar (ropa deportiva/suplementación), generando visibilidad cruzada.
- Material POS: generar la compra impulsiva de aquellos productos que queremos incentivar consumo a través de colocar en pequeños exhibidores el producto, sus beneficios y su precio promocional.

[Anexo publicidad offline](#)

REDES SOCIALES Y MARKETING DE CONTENIDOS

El core de nuestra marca. Contaremos con instagram y tiktok, donde se contratará a una Community Manager que se encargue de generar los posteos de manera diaria en ambas plataformas.

Una estética curada, minimalista y coherente siguiendo los lineamientos del manual de marca. En las mismas se desarrollarán distintos tipos de contenido:

- Del producto: imágenes y videos de los platos en la carta, mostrar el Making Of y el producto terminado.
- Aspiracional: imágenes y videos con producción profesional, historias de superación, frases motivadoras sin sonar cliché ni antinatural, comunicar de la importancia del equilibrio y balance. Con un lenguaje como fue mencionado previamente, fresco, irónico pero empático, alineado al público joven.
- Educativo: imágenes y videos de la materia prima empleada, contenido con fin educacional, mostrar al consumidor transparencia. Charlas o colaboraciones con nutricionistas o referentes.

- Experiencial: que el cliente se sienta nuestro “amigo”, mostrar al equipo de trabajo, el detrás de escena de lo que hacemos y las interacciones del equipo al natural. Iniciando previo a la apertura, mostrando como es el proceso de abrir un local gastronómico.
- Comunidad: repostear lo que suben nuestros clientes tanto en instagram al etiquetarnos, como en tiktok de ver que usuarios compartan videos de sus experiencias en el local. Comentando y agradeciendo cordialmente siempre.
- (Exclusivo mkt de contenidos) Creación de un libro de recetas saludables incluyendo aquellas más solicitadas en el local.

Anexo redes sociales

RELACIONES PÚBLICAS

- Se tendrá como objetivo generar vínculos con medios de comunicación modernos gastronómicos, blogs especializados y referentes del sector con contenido healthy/fitness/lifestyle. Aspirando a que los medios nos reconozcan como el nuevo lugar en auge para visitar con una propuesta innovadora
- Colaboraciones orgánicas con influencers que al posicionarnos, nos consuman regularmente sin pautas publicitarias estipuladas.
- Eventos de apertura y popups

ESTRATEGIAS DE LANZAMIENTO

Una vez toda nuestra identidad de marca se encuentra consolidada, estipulamos comenzar a desarrollar la estrategia con profesionales del sector.

Para ello se fijó un esquema a través de una línea de tiempo, la cual nos permite tener la información recopilada y organizada de manera tal que todo salga en tiempo y forma, entendiendo que la manera en la que nos presentamos antes de introducirnos al mercado importa, y que generar comunidad antes de la apertura es beneficioso para nuestro posterior desarrollo.

DESDE 45 A 60 DÍAS ANTES DE LA APERTURA

- Redes sociales
 - Creación de los perfiles oficiales
 - Creación de campañas teaser: estrategia empleada para generar curiosidad, utilizando la intriga de quienes lo visualizan, no se revelan los detalles de manera inmediata sino que a través de pistas. Pudiendo mostrar detalles de la obra y pequeños pantallazos del proyecto en general. Creación de videos profesionales.
 - Campañas con micro influencers (15 días antes del evento de apertura), donde publicarán la apertura sin mencionar a profundidad de que se trata.
- Estrategia offline: (15 días previos a la apertura) colocar vinilos en los vidrios mostrando aproximaciones
- Relaciones públicas: envío de kits de prensa pequeños con merchandising/samplings (15 días antes de la apertura)

LANZAMIENTO

- Evento de apertura oficial (día 0): dj en vivo, fotógrafo y filmmaker, contratación de influencers.
- Publicidad digital orgánica: posteos y anuncios sobre nuestra estrategia de penetración (productos 20% off el primer año).
- Publicación de contenido previsto en punto de redes sociales.

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN COMERCIAL PROYECTADO A 3 AÑOS

Acciones necesarias presupuestadas para el desarrollo del proyecto

1. Papelería
 - a. Vinilos: colocación pre apertura en vidriera. Colocaciones esporádicas a lo largo de los años
 - b. Afiches: colocaciones pre apertura en puntos estratégicos
 - c. Folletos: entregables en gimnasios pre apertura
2. Personal
 - a. Desarrollo de Branding integral
 - b. Desarrollo de plan de Marketing Integral
 - c. Community Manager: desde 60 días previos a la apertura del local
 - d. Fotografía de producto/en eventos/del local
 - e. Rodaje de videos

[Anexo cuadro presupuesto total](#)

5. Plan de Operaciones

Dado que el alquiler seleccionado es apto gastronómico, se decide crear una cocina dentro del mismo adoptando el método de producción ajustada con rotación corta para aquellos productos dulces como tortas, donde se elaborarán productos con una antelación máxima de 48 hs garantizando su frescura. Por otro lado bebidas y productos salados aplicarán el método de producción Just In Time, donde se priorizará la elaboración diaria y en pequeñas cantidades, minimizando desperdicios y optimizando recursos.

La cocina se encontrará a la vista en su totalidad, lo que refuerza nuestra transparencia y constancia.

El flujo operativo seguirá una secuencia lógica lineal:

Recepción de materias primas y almacenamiento → Elaboración → Exhibición → Venta/Servicio

1. Recepción de materias primas: el local abrirá tanto por la mañana como por la tarde en horario corrido, por lo que antes del horario de apertura se deberá pactar con todos los proveedores el recibimiento de todas las materias primas y su almacenamiento. La recepción la realizará el gerente de la mañana, siguiendo un protocolo estandarizado de control de calidad (donde es del conocimiento tanto del encargado, como del resto del equipo, que se deben de verificar características organolépticas, integridad de los envases, temperatura de los alimentos y fecha de vencimiento si corresponde). Posteriormente serán almacenadas mediante sistema PEPS (primeras entradas, primeras salidas) para evitar mermas y asegurar la rotación de stock.
2. Elaboración: se buscará profesionalismo. Serán entregados recetarios estandarizados donde se contemplan no solo cantidades, sino procedimientos completos, garantizando que el cliente siempre que acuda a nosotros, reciba el mismo producto en tanto textura como sabor y presentación, siendo consistentes a lo largo del tiempo
3. Exhibición y Venta/Servicio: los productos terminados se expondrán en una vitrina refrigerada vidriada, lo que estimula e impulsa a la venta por su atractivo. Las compras dentro del local, se realizarán mediante autoservicio asistido, es decir los clientes harán su pedido directo en caja y deberán acercarse al mostrador para retirarlo.

ESTRUCTURA DE RECURSOS HUMANOS

[Anexo organigrama](#)

POLÍTICAS

[Anexo políticas](#)

5.1 Estandarización y Determinación de la Oferta

[Estandarización de Recetas y Costos de Producción](#)

[Anexo estandarización](#)

5.2 Análisis de Carga de Trabajo y Capacidad Productiva:

La distribución de la carga de trabajo se realizó prorrateando el volumen de venta entre las distintas categorías de productos que vendemos. El estimativo por producto se encuentra en el anexo.

Categorías

- Almuerzo → 15%
- Desayuno → 10%
- Pastelería take away → 45%
- Tortas → 20%
- Tiempos muertos y tareas generales → 10%

[Anexo carga de trabajo y capacidad productiva](#)

[Capacidad de diseño](#)

5.3 Dotación de Empleados:

[Anexo Organigrama y horarios quincenales](#)

COCINA	SALÓN
2 PASTELEROS	2 MOZOS
2 BACHEROS	1 CAJEROS
	1 ENCARGADO
	2 BARISTAS

El orden que sigue el organigrama es por cadena de mando y ordenado de arriba hacia abajo según su categoría en CCT 389/04 a entender como:

- Encargado de local: CAT 6. Maitre principal.
- Pastelero x 2: CAT 6. Oficial pastelero.
- Cajero: CAT 5. Cajero.
- Mozo de mostrador: CAT 3. Mozo de mostrador que atiende al público.
- Barista: CAT 2. Cafetero.
- Bachero: CAT 1. Peón de cocina.

5.4 Políticas de Capacitación y Reclutamiento:

Analisis de puesto

[Anexo “DESCRIPCIÓN DE PUESTO”](#)

Se encuentra detallada la descripción de los 5 puestos, donde se integran los requisitos de cada posición de trabajo específicos y fundamentales para que el reclutamiento resulte exitoso.

La recepción de solicitudes se dará mediante avisos abiertos (se menciona la empresa y puesto buscado), ubicados en varios lugares como en la página web de trabajos gastro y en bolsas de trabajo de facultades de gastronomía (como por ejemplo el IAG, Gato Dumas, entre otros). Junto con todo esto veremos los perfiles de las personas que estén interesadas en trabajar con nosotros, donde tendrán una entrevista presencial con nuestro encargado y tres días de prueba.

Plan de inducción

[Anexo planilla laboral](#)

Se encuentra detallado en anexo la planilla laboral a utilizar. El plan se basa en el acompañamiento del ingresante en diversas tareas. Se asignará un empleado capacitador y cumplirá el rol de enseñarle y asistirlo en cada duda que tenga.

Programa de entrenamiento periodico

Previo a la apertura, y una vez ingresados al mercado, la capacitación siempre será esencial en SCOOP ya que esperamos que todo aquel que trabaje con nosotros, pueda ser capaz de transmitir la filosofía de la marca, además de sentirse representado y mantenerse en un aprendizaje continuo (factor que a su vez, motiva e impulsa al personal). Dentro del programa de entrenamiento se encontrarán capacitaciones/charlas como:

1. Pre-apertura
 - a. Charla introductoria sobre SCOOP como marca: transmitir los valores de la empresa y la importancia del rol de cada uno de los que forman parte del equipo para lograr nuestros objetivos de máxima.
 - b. Capacitación respecto a materias primas alternativas, proteínas y las nuevas tendencias de alimentación
 - c. Capacitación técnica/operativa: presentación de los diferentes POES y lectura de los mismos, explicación de procesos de manipulación y orden en el espacio.
 - d. Resolución de conflictos y comunicación: maneras de resolver inquietudes de los consumidores de manera empática y cordial, utilización del lenguaje coherente con la

identidad. Se debe también entrenar tanto a equipo de salón como a todo el personal sobre los productos en la carta, sus beneficios/diferencias con los tradicionales.

2. Post-apertura: se desarrollarán conforme a las necesidades del personal y feedback recibido. Podrían ser charlas o capacitaciones como:
 - a. Fortalecimiento de la comunicación interna
 - b. Refrescar conceptos sobre cómo comunicarse con los clientes
 - c. Capacitar sobre tendencias culinarias emergentes, reformulaciones, nuevos productos

5.5 Determinación y Cuantificación de Equipamiento, Paramentos e Instalaciones:

[Anexo listado infraestructura necesaria](#)

JUSTIFICACIÓN

La elección de la maquinaria a emplear en nuestro negocio gastronómico se encuentra estrechamente vinculada con la naturaleza del mismo. Al ser una pastelería y contar con productos salados que requieren de preparaciones con cocción, es necesario contar con tanto hornos convectores pasteleros que favorezcan la producción en mayor escala además de un resultado parejo gracias a la distribución pareja del calor. Se comprarán hornallas eléctricas teniendo en cuenta que el local no cuenta con la instalación de gas.

Además de equipos de calor, se contarán con heladeras bajo mesada que ayudan a la eficiencia de la producción, al estar al fácil alcance del equipo de cocina, y un freezer para poder tener preparaciones hechas con antelación.

Todo el equipamiento presupuestado, se considera pertinente para tanto favorecer a quienes trabajan con nosotros, a que cuenten con todo lo indispensable para producir de manera cómoda en el día a día, como para también lograr crear las recetas desarrolladas.

LAYOUT Y PLANO

[Anexo cotas](#)

[Anexo layout](#)

[Anexo flujos](#)

FLUJO RESIDUOS

Una vez finalizado el turno recogeremos de 3 puntos claves la basura (baño y tachos bajo mesada) para retirarlos del local y que el recolector de manejos de residuos del CEAMSE recoja la basura y la tiré en los tachos correspondientes.

FLUJO RECEPCIÓN Y ALMACENAMIENTO

La recepción de mercadería: se verificará dado a los espacios, en horarios siempre previos a la apertura o posteriores al cierre del local (cuando no se encuentren nuestros clientes), sobre las mesadas de cocina, siguiendo un procedimiento estandarizado para regular la aceptación/rechazo del mismo.

Una vez confirmada que la materia prima es la correcta y cumple con las normativas de inocuidad, procedemos a guardarlas y almacenarlas en nuestros distintos espacios, empezando por la despensa a la izquierda, siguiendo por la cocina de derecha a izquierda logrando así llenar nuestras heladeras bajo mesada y nuestro freezer.

FLUJO PERSONAL SALON

El personal del salón tendrá un recorrido que comprende a todas las mesas tanto de interior, como de exterior, cabe destacar que el cliente es quien retira su pedido de la barra y el personal luego retira la vajilla sucia para dejarla al personal de bacha para su respectivo lavado.

Por otro lado también podrá acceder al baño para higienizarse o higienizar el baño.

FLUJO PERSONAL COCINA/BARRA/BACHA

Al llegar al turno el personal tanto de cocina, de barra y de bacha, estos tres empleados formarán el mismo recorrido, o parecido. Por un lado el personal de cocina ingresara a cambiarse el uniforme de trabajo a los baños e higienizarse, de allí saldrá y empezará su producción del día según nuestros POES y luego comenzará a despachar. El personal de barra y bacha por otro lado al llegar también se cambiará e higienizarán en el baño, y luego de ello se acercarán a su respectivo sector a realizar sus respectivas tareas conforme a la demanda.

FLUJO DE PLATOS Y SERVICIO

Durante el servicio este flujo se dividirá en 2 recorridos, por un lado el recorrido que realiza el cliente y por otro lado el recorrido que realiza el personal que realiza la producción y despacho de cocina .

Los clientes ingresan al local, solicitan su pedido en la caja y esperan por él (en caso de ser TakeAway) o proceden a ubicarse en la mesa que deseen (pudiendo ser tanto dentro, como fuera del mismo) hasta que sea el momento de retirar su pedido.

Por otro lado, el personal de cocina y caja registradora se moverá acorde a la necesidad del despacho dentro de las inmediaciones de la barra/cocina.

5.6 Sistemas de Gestión Operativa e Inocuidad:

[Anexo Flujogramas](#)

[POES](#)

HIGIENE, MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS Y RECEPCIÓN DE MERCADERÍA

1. Objetivo

Establecer los procedimientos estandarizados que garanticen la manipulación higiénica y segura de los alimentos durante todas las etapas del proceso de elaboración en *Scoop*, asegurando la inocuidad de los productos, la prevención de contaminación cruzada y el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) conforme al Código Alimentario Argentino (CAA) y a las normativas vigentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

2. Alcance

Este procedimiento aplica a todas las etapas de recepción, almacenamiento, preparación, fraccionamiento, elaboración, enfriamiento, conservación y exhibición de los productos alimenticios elaborados y/o comercializados en el establecimiento. Afecta al personal de cocina y manipulación, incluyendo pasteleros y baristas, y a todo alimento que ingrese, se procese o se expendan dentro del local.

3. Responsabilidades

- **Encargado de local:** supervisar la aplicación del POE, capacitar al personal y controlar registros.
- **Pasteleros:** cumplir estrictamente las normas establecidas, manipular alimentos y materias primas de forma higiénica, y reportar cualquier desviación.

- **Baristas y personal de apoyo:** respetar las normas de manipulación y conservación de productos terminados.

4. Condiciones previas a la manipulación

Antes de comenzar cualquier tarea de manipulación de alimentos:

1. Verificar que las áreas de trabajo, utensilios y equipos se encuentren limpios y desinfectados
2. Asegurar que las manos estén correctamente lavadas y desinfectadas.
3. Utilizar ropa limpia, cofia y calzado exclusivo de cocina.
4. Asegurar que no haya presencia de insectos, basura o materiales extraños en el área.
5. Evitar el ingreso de objetos personales, celulares o alimentos de consumo propio al sector de elaboración.

5. Recepción de materias primas

1. Verificar el estado general del vehículo y embalaje de los productos.
 - o No se aceptan productos dañados, abiertos o sin rotular.
2. Comprobar temperaturas:
 - o Productos refrigerados: ≤ 5 °C.
 - o Productos congelados: ≤ -18 °C.
3. Controlar fechas de vencimiento y rótulos.
4. Registrar cada recepción en la planilla de ingreso de materias primas.
5. Rechazar inmediatamente insumos sin identificación o en mal estado.

6. Almacenamiento

1. Separación física de alimentos según tipo y riesgo:
 - o Secos (harinas, endulzantes, semillas) en estanterías elevadas.
 - o Refrigerados (huevos, lácteos, wraps, productos con pollo) en heladeras a ≤ 5 °C.
 - o Congelados (materias primas a largo plazo) en freezer a ≤ -18 °C.
2. Mantener una rotación PEPS (Primero Entrado, Primero Salido)
3. Colocar etiquetas internas con nombre del producto, fecha de ingreso y fecha de apertura.
4. Separar y señalizar los alérgenos (frutos secos, huevo, leche, proteínas).
5. No almacenar alimentos directamente sobre el piso o contra las paredes.

7. Manipulación durante la elaboración

1. Lavar las manos antes de iniciar, después de manipular materias primas crudas y cada vez que se cambia de tarea.
2. Mantener utensilios y tablas separados para productos crudos, cocidos y alérgenos.
3. Evitar el contacto directo de las manos con los alimentos listos para consumo; utilizar pinzas, guantes o utensilios limpios.
4. No manipular alimentos si se presentan heridas, cortes o enfermedades infectocontagiosas.
5. No realizar tareas simultáneas de limpieza y elaboración.
6. Controlar la temperatura de cocción y enfriamiento según el producto:
 - o Cocción mínima para pollo: 74 °C en el centro del producto.
 - o Enfriamiento rápido: pasar de 60 °C a 5 °C en menos de 2 horas.
7. Evitar el uso de ingredientes fuera de temperatura o vencidos.

8. Prevención de contaminación cruzada

1. Separar siempre alimentos crudos, cocidos y listos para consumo

2. Utilizar utensilios, recipientes y superficies diferenciados por tipo de alimento.
3. Limpiar y desinfectar entre etapas o cambios de producto.
4. Manipular productos con alérgenos en último turno o en área separada.
5. Etiquetar los productos finales indicando “contiene...” o “puede contener trazas de...” según corresponda.

9. Conservación y exhibición de productos terminados

1. Mantener los productos elaborados a las temperaturas de conservación adecuadas:
 - Refrigerados: $\leq 5\text{ }^{\circ}\text{C}$ (wraps, budines, brownies).
 - Productos secos o cookies: temperatura ambiente ($< 25\text{ }^{\circ}\text{C}$) en vitrina limpia y cerrada.
2. Los productos listos para consumo deben estar protegidos de la contaminación ambiental (cubiertos o en envases cerrados).
3. Controlar y registrar temperaturas de heladeras y freezers dos veces por día.
4. Aplicar una vida útil interna definida por la empresa (por ejemplo, 3 días refrigerados, 5 días secos).
5. No reubicar productos vencidos ni reetiquetarlos.

10. Manejo de productos no conformes

1. Identificar los productos alterados o en mal estado con **etiqueta roja “No Conforme”**.
2. Retirarlos del área de manipulación y conservarlos aislados hasta su disposición final.
3. Registrar el caso en la planilla de control de productos no conformes.
4. Notificar al encargado y evaluar la causa (materia prima, temperatura, manipulación).

11. Capacitación y control

1. Todo el personal manipulador debe contar con **Carnet de Manipulador de Alimentos** vigente.
2. El encargado debe realizar **capacitaciones internas cada seis meses** en higiene y manipulación.
3. Se mantendrán **registros escritos** de las capacitaciones, controles de temperatura y no conformidades.

12. Verificación y revisión

El presente procedimiento será revisado y actualizado cada **12 meses** o cuando se introduzcan nuevos productos, proveedores o modificaciones en el proceso productivo.

La verificación estará a cargo del **encargado del establecimiento**, quien también será responsable del archivo y conservación de los registros correspondientes.

SERVICIO AL CLIENTE

1. Objetivo

Garantizar una atención cordial, eficiente y coherente con la filosofía saludable y de calidad de SCCOP, brindando una experiencia positiva al cliente en todas las etapas del servicio.

2. Alcance

Aplica a todo el personal de atención al público (mozos, baristas y encargados) durante el servicio en el salón, mostrador y take away.

3. Responsables

- **Encargado:** supervisar la atención, resolver reclamos y coordinar al equipo.
- **Mozos y baristas:** aplicar los protocolos de atención y servicio establecidos.

4. Procedimiento

1. Recepción del cliente:

- Saludar con amabilidad y sonrisa dentro de los primeros 10 segundos.
- Ofrecer mesa o atención en mostrador según preferencia.

2. Toma del pedido:

- Escuchar atentamente, responder dudas y ofrecer recomendaciones.
- Confirmar el pedido antes de retirarse.

3. Servicio de producto:

- Entregar el pedido correctamente presentado y dentro del tiempo estimado.
- Verificar la satisfacción del cliente durante la visita.

4. Resolución de reclamos:

- Escuchar sin interrumpir.
- Pedir disculpas por la situación y ofrecer una solución inmediata o derivar al encargado.

5. Despedida:

- Agradecer la visita e invitar al cliente a volver.

5. Control y revisión

El encargado realizará observaciones periódicas sobre el desempeño del personal y recibirá retroalimentación de los clientes para implementar mejoras continuas

5.7 Determinación de Proveedores Esenciales:

Identificación de los proveedores críticos, criterios de selección y gestión de relaciones.

En cuanto a los proveedores tendremos 17 proveedores

- Alyser
- Aysa
- Campo claro
- Centeno, Colonial
- COTO
- Granja tres arroyos
- Molinos Mayal
- Mercado central
- MeLi
- Molino argentino
- Motofeca
- Nardeem
- Natufan
- Pomona
- Villares

Nuestros proveedores críticos son aquellos que nos abastecen de los insumos directamente relacionados con nuestra propuesta de valor fitness y saludable, como harinas integrales, productos orgánicos, endulzantes naturales, frutas deshidratadas, semillas, y proteínas.

En este sentido, identificamos que los proveedores de materias primas esenciales y de calidad diferenciada son Campo Claro, Molino Argentino, Nardeem, Natufan, Pomona, ya que esos insumos

afectan directamente el sabor, textura, perfil nutricional y certificaciones “fit” de los productos (harinas integrales, endulzantes naturales, frutos secos, proteínas, etc.).

Después contamos con proveedores moderadamente críticos que nos proveen de Insumos complementarios, envases y productos de apoyo, como son Colonial, Centeno, Villares, Mayal, Motofeca y los como tal ya que son importantes para cuestiones de presentación y funcionamiento diario, pero reemplazables a mediano plazo.

La selección de proveedores se realiza según los siguientes **criterios**:

1. **Calidad y certificaciones**
 - Cumplimiento de normas bromatológicas nacionales (ANMAT, SENASA).
 - Certificaciones orgánicas, sin TACC, o libres de aditivos artificiales.
 - Control de trazabilidad y procedencia.
2. **Coherencia con la filosofía de marca**
 - Preferencia por productores locales y sustentables.
 - Uso de materias primas naturales, mínimamente procesadas y de bajo impacto ambiental.
3. **Confiabilidad y cumplimiento**
 - Historial de entregas en tiempo y forma.
 - Respuesta ante contingencias o emergencias de stock.
4. **Condiciones comerciales**
 - Precios competitivos y estables.
 - Flexibilidad en cantidades y medios de pago.

Por último, con respecto a la gestión de relaciones con los proveedores nos vamos a basar en 3 puntos claves:

1. **Comunicación directa:** contacto constante vía plataformas digitales (WhatsApp o email) para coordinar entregas y solucionar imprevistos.
2. **Capacitación y feedback:** la pastelería brinda retroalimentación sobre la performance del producto final, y recibe información técnica de los proveedores sobre nuevos desarrollos.
3. **Diversificación controlada:** mantener al menos dos alternativas para cada insumo crítico, garantizando continuidad ante faltantes o variaciones de precios.

6. Plan de Implementación y Cronograma

6.1 Resumen Explicativo de Tiempos:

Para el desarrollo del proyecto, el cuerpo societario decidió constituir una Sociedad de Responsabilidad Limitada, gestionando el proceso mediante una escribanía y un estudio contable, los cuales se encargarán de la inscripción formal, la obtención del CUIT y la registración tributaria correspondiente ante los organismos nacionales y locales.

Una vez concretada la constitución legal y seleccionado el local gastronómico (habiendo firmado contrato con la inmobiliaria correspondiente), se procederá al acondicionamiento del espacio durante los meses previos a la apertura. Esta etapa incluirá tanto compra de maquinaria y mobiliario, como la gestión de habilitaciones y permisos necesarios para operar (habilitación comercial y gastronómica, certificaciones bromatológicas y requisitos de seguridad e higiene), realizando estas actividades tanto por cuenta propia (por parte del cuerpo societario), como a través de gestores.

De forma paralela, se llevará a cabo el proceso de búsqueda y selección del personal, tanto para el área operativa (cocina y salón) como para las áreas complementarias clave, como marketing, fotografía, filmación y gestión de redes sociales.

Durante las semanas finales antes de la inauguración, se coordinarán las tareas vinculadas al evento de apertura, incluyendo la compra de materia prima inicial, la elaboración de productos de degustación, la contratación de una banda en vivo y la organización de campañas con influencers invitados, que acompañarán el lanzamiento oficial de la marca.

Se estima realizar la apertura al público el día *9 de febrero de 2026*. Las semanas posteriores a la apertura, se realizarán diversos chequeos y controles buscando así retratar si lo estipulado se condice con la realidad, o si es necesario llevar a cabo ajustes técnicos/prácticos.

6.2 Gráfico de Gantt:

Una representación visual del plan de acción
[DIAGRAMA DE GANTT](#)

7. Plan Económico Financiero

[PRESUPUESTO ECO-FINAN](#) y excel adjunto.

7.1 Análisis de Inversión Inicial:

7.2 Proyección de Ventas:

7.3 Análisis de Costos Operativos:

7.4 Determinación del Punto de Equilibrio:

7.5 Flujo de Fondos Proyectado:

7.6 Análisis del Retorno de la Inversión:

8. Conclusiones y Recomendaciones

El análisis integral realizado a lo largo del proyecto confirma la viabilidad global de SCOOP como concepto de pastelería fitness especializada en productos altos en proteínas, bajos en calorías y elaborados con ingredientes de etiqueta limpia. La propuesta se diferencia claramente dentro de un mercado en crecimiento (impulsado por tendencias de alimentación saludable, conveniencia urbana y consumidores que buscan experiencias gastronómicas transparentes y funcionales) lo que fortalece su potencial competitivo.

Los resultados del enfoque estratégico (PESTEL, Canvas, análisis de competencia y estudio de mercado) muestran que existe demanda insatisfecha, especialmente en públicos que entrenan, personas que cuidan su rendimiento, consumidores con restricciones alimentarias y quienes buscan alternativas dulces sin caer en ultraprocesados. Asimismo, la combinación de calidad nutricional, experiencia sensorial y narrativa de marca da sustento al posicionamiento propuesto.

Sin embargo, el desarrollo del negocio presenta desafíos críticos que deberán ser gestionados desde el inicio. Entre ellos se destacan:

- La volatilidad de costos de insumos proteicos y materias primas importadas
- La necesidad de mantener consistencia en recetas sin perder atributos nutricionales
- La complejidad operativa de una producción fit que exige controles precisos y BPM estrictas
- El riesgo de competidores que imiten el concepto sin conservar la calidad
- La importancia de construir una marca sólida para educar al consumidor y diferenciarse del segmento “healthy” genérico.

Frente a estos desafíos, el proyecto detalla estrategias de mitigación basadas en: acuerdos con proveedores clave, estandarización de procesos, menú modular con costos controlados, comunicación educativa, transparencia nutricional y un modelo escalable que reduce riesgos en la etapa inicial.

Una vez finalizada la etapa de previsión, se verán a futuro diversos cambios tanto como para la marca como para el consumidor. SCOOP busca generar un impacto positivo integral a largo plazo: educando sobre alimentación real y accesible, promoviendo hábitos saludables desde la infancia y aspirando a trabajar con escuelas y organismos públicos. Incorporamos tecnología para brindar transparencia y trazabilidad, con una web interactiva y menús digitales que facilitan el acceso a información nutricional clara. Cuidamos el medioambiente mediante packaging biodegradable, vasos reutilizables y el uso de materias primas de estación, reduciendo residuos y huella de carbono. A nivel social, impulsamos una comunidad que repiense su relación con la comida desde una mirada equilibrada, ofreciendo talleres y contenidos responsables. Además, promovemos la inclusión laboral mediante un modelo interdisciplinario que integra a personas con capacidades especiales dentro de nuestra cadena productiva. Así, SCOOP combina educación, sostenibilidad, tecnología e inclusión para transformar la forma en que elegimos y vivimos la alimentación.

Nuestras estrategias son:

- Corto plazo: Capacitar al 100% del personal en manipulación de alimentos y BPM antes de la apertura. Implementar etiquetado nutricional digital (QR con calorías y macros) en todos los productos.

- Mediano plazo: Lanzar 1 producto nuevo por mes siguiendo tendencias (keto, vegano). Participar con stands en eventos deportivos y ferias fit. Publicar un recetario propio con tips, consejos y recetas emblemáticas.
- Largo plazo: mencionado previamente, siendo SCOOP no solo una pastelería sino un concepto, una marca transversal.

[Anexo Scoop como marca transversal](#)

ANEXO

3.1.

TRÁMITE	TIEMPO
Escribanía	14 días
Estudio contable	15 días desde que se encuentra listo el estatuto homologado
Habilitación Comercial	10 días desde inicio de la gestión
Permiso emplazamiento	15 días
Permiso de carteles, marquesinas y toldos	15 días

Escribania Colimodio:

PRESUPUESTO Constitución de SRL en IGJ	S.R.L.
	CONSTITUCIÓN
	URGENTE CON 5 LIBROS
Escribanía (por instrumento privado con certificación de 2 firmas)	200.000
Constatación del 25 % del Capital	80.000
Formulario IGJ	285.000
Tasa IGJ	30
Publicación de Edictos	52.690
Compra de 5 libros de 100 fojas	205.000
Honorarios Dictamen Legal	150.000
Legalización dictamen en Colegio de Abogados	25.200
Honorarios Formulario 185 (para CUIT de sociedad)	50.000
Fotocopias y Margen ancho	50.000
TOTAL GASTOS	972.720
Honorarios	327.280
PRECIO	1.300.000

Presupuesto del gestor de habilitación Pablo Perez:

PRESUPUESTO DE GESTIÓN DE HABILITACIÓN

► DOCUMENTACIÓN REQUERIDA:

1. Constancia de inscripción en AFIP
2. P/ inicio de solicitud, el titular debe apoderar al profesional en el sistema TAD de AGIP (se requiere Clave Ciudad Nivel 2)

► PRESUPUESTO:

La gestión completa precedente importa la suma de \$700000.-

• **INCLUYE:** *Honorarios profesionales, Pago de certificación de encomienda profesional, Seguimiento en sistema interno de tramite post-presentación en la AGC hasta su aprobación final, Gestión del libro digital de actas.-

• **NO INCLUYE:** *Registro de plano de ventilación mecánica en caso de ser requerido; habilitación de cartelería/marquesina; habilitación de mesas en vía pública.-

Vigencia del presupuesto 1 mes.-

Tiempo es estimado para la entrega del código QR que autoriza el uso 10 días.-

► FORMA DE PAGO (transferencia bancaria o mercado pago, pago en efectivo)

- A la aceptación y relevamiento/medición y verificación de local: 50%
- A la entrega de código QR: 25%
- A la tramitación libro digital de actas: 25%

Esperando respuesta al presupuesto descrito para el inicio de la gestión
Saluda a usted cordialmente **AP Habilitaciones**

Buenos Aires, 20 de agosto de 2025

Señores
Scoop S.R.L.

De nuestra mayor consideración:

Nos dirigimos a Uds. a los efectos de enviar el presupuesto de acuerdo con lo conversado.

Inscripción de la sociedad en:

ARCA: Impuestos Nacionales y Sistema de Seguridad Social
AGIP: Impuesto sobre los Ingresos Brutos
SINDICATOS: de acuerdo a la actividad de la empresa
Altas del personal en relación de dependencia
Tramitación del libro de sueldos – Rúbrica de hojas móviles

Outsourcing Administración

Ofrecemos los siguientes servicios:

- Servicio integral de asesoramiento impositivo y laboral
- Información sobre novedades de dichos temas
- Liquidaciones mensuales de impuestos
IVA
Ingresos Brutos – Convenio Multilateral
SICORE
Libro de IVA Digital
- Confección de las declaraciones juradas anuales impositivas
Impuesto a las Ganancias
Bienes Personales Acciones y Participaciones
Régimen informativo de accionistas y autoridades
Ingresos Brutos – CM05 con su respectiva certificación contable
- Contabilidad y confección del Balance anual, con emisiones parciales para tomas de decisiones con respecto al mismo durante el ejercicio
- Asistencia en contestaciones a requerimientos de rutina efectuados por AFIP o fiscos provinciales
- Liquidación de sueldos y cargas sociales con sus declaraciones juradas correspondientes (hasta 10 empleados)
- Emisión de libros contables
- Auditoría de Estados Contables
- Informes financieros periódicos
- Coordinación de exámenes médicos preocupacionales con los colaboradores preseleccionados

El monto mensual de los honorarios sería de \$500.000 (quinientos mil pesos) desde el inicio de la operación y el equivalente a un honorario mensual por las altas.

Quedo desde ya a vuestra disposición para ampliar la información acerca del servicio ofrecido.

Roxana Verino

Olga Cossettini 1660 Piso 2 Of. 201 – Buenos Aires – C.P. 1107
T.E. +54 11 5787-3120/ +54 11 5787-3130 / Cel +54 911 6582-7865

TRÁMITE	TIEMPO
Escribanía	14 días
Estudio contable	15 días desde que se encuentra listo el estatuto homologado
Habilitación Comercial	10 días desde inicio de la gestión
Permiso emplazamiento	15 días
Permiso de carteles, marquesinas y toldos	15 días

4.1.

INDIRECTA

NEMORAL CAFE

- Nemoral es un café ubicado en Montañeses 2342 (Belgrano) que vende productos sin TACC, sin azúcar refinada y baja en carbohidratos. Sus canales de comunicación son Tik tok e Instagram, también están en Tripadvisor.
- Flat white grande \$6.300 para consumir en el local \$6.500 take away. Budín de banana (porción) \$5.900. Wrap de pollo, palta, queso crema, parmesano y lechuga \$14.800. Cheesecake (porción) \$9.100.
- Debilidades: lo que pudimos analizar de las opiniones de google fue que algunos clientes se quejaban de la atención del local diciendo que las meseras no son atentas, otras personas comentaban que la comida aunque sea saludable, sin TACC o keto no era lo suficientemente rica para volver o que los productos estaban muy secos. Lo que más destaca la gente es el mal servicio.
- Fortaleza: por otro lado en los comentarios positivos la gente destaca la gran variedad de productos sin TACC, keto, sin azúcares comentando lo livianos y ricos que son los productos. También destacan el beneficio de ver los carbohidratos presentes en cada porción de comida tanto salado como dulce

PHILO CAFE

- Philo es un café de especialidad ubicado en El Salvador 6083 (Palermo Hollywood) que vende productos sin harinas ni azúcares, también tienen un almacén natural y su propia marca de viandas saludables. Sus canales de comunicación son Tik Tok e Instagram.
- Flat white \$5.500 para consumir en el local y \$5.600 take away. Budín de banana (porción) \$6.200. Wrap pollo, queso feta, espinaca, cebolla caramelizada, tomates y honey mustard \$16.000. Cheesecake de DDL (porción) \$13.000.
- Debilidades: como pudimos observar en las opiniones de google muchos comensales estaban quejándose de la comida, varias personas comentaban que el pan les vino recién descongelado o directamente congelado, también comentaban que muchas de las cosas que están en carta al ir al local no las tenían ya que te dicen que se manejan con el stock del local. Varios clientes

también comentaron lo desagradable que era el café que les servían con gusto a quemado o aguado

- Fortalezas: por el lado de las fortalezas se comenta lo rico que es el café y bien preparado. Muchos destacan que el lugar es ideal para sentarse a relajarse y hasta incluso trabajar o estudiar con la computadora con un lindo ambiente alrededor. También algo que destacan los clientes es lo rico y sano que es todo en el local tanto lo dulce como lo salado

MALABRA EGG PROTEIN

- Malabra es una panadería y pastelería hecha 100% a base de clara de huevo, sin harinas, sin azúcares, sin TACC y sin conservantes, ubicada en Ortega y Gasset 1909 (Palermo). Sus canales de comunicación son Tik Tok e Instagram.
- Cheesecake (potecito) \$8.300. Cookie de vainilla \$8.900. Alfabrownie (2 unidades) \$10.600. Budin de manzana (4 unidades) \$10.600
- Debilidades: por lo que pudimos analizar de las reseñas de google es que muchos clientes destacan la mala atención de las personas del local al momento de ir a comprar o retirar un pedido. Por otro lado la gente tiene muy en cuenta el precio elevado y no comparable con los productos (relación precio/calidad) comentan que algunos productos no son ricos. También comentan que hay un problema con el tema del stock diciendo que promocionan productos no disponibles
- Fortalezas: por otro lado en las fortalezas podemos observar que la gente realmente consume el producto y les gusta. Muchos destacan los beneficios de comer cosas altas en proteínas, es lo que más destaca el cliente.

DIRECTO

KE PRODUCTO CAFÉ

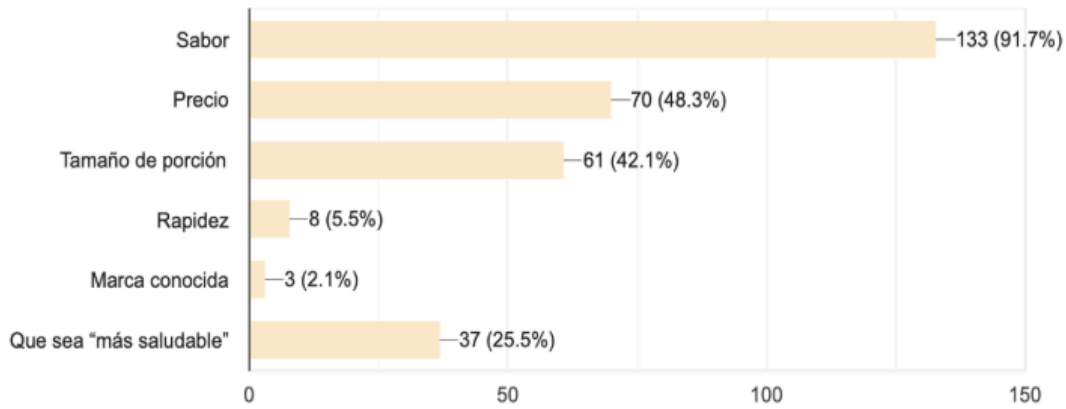
- Ke Producto es una cafetería donde ofrecen alimentos reales y sin TACC, ubicados en Soler 5858 (Palermo). Sus canales de comunicación son Tik Tok e Instagram
- Shake proteico de arándanos \$11.800. Wrap de cuadrada con chimi \$16.520. Alfajor de DDL \$11.690. Cookie de chocolate \$10.400
- Debilidades: teniendo en cuenta las opiniones de google podemos ver que la principal queja de los clientes es en cuanto a la atención y al tiempo de espera para ser atendidos en una mesa. En cuanto a los productos, un consumidor comenta que no son sin TACC sino sin gluten.
- Fortalezas: por otro lado en cuanto a las buenas reseñas muchos destacan la calidad de los productos y la variedad que se encuentra en el local, también comentan lo lindo presentado que te entregan todo en la mesa.

DIETÉTICA BIANCA

- Dietética Bianca es una dietética ubicada en Luis Maria Drago 427 (Villa Crespo) ofrece una amplia variedad de productos saludables. Consideramos que es competencia directa ya que vende productos altos en proteínas y bajos en calorías. Si bien son productos de góndola, satisfacen la misma necesidad que nuestros productos y, además, se encuentran cerca de nuestro local.
- Alfajor (sin TACC) \$3.000. Premezcla pancakes fit (alto en proteínas) \$14.000. Barritas Crudda (proteicas) \$1.700.
- Debilidades: pudimos detectar que la principal debilidad de Dietética Bianca es la lentitud y la falta de predisposición a la hora de atender.
- Fortalezas: destacan por sus precios bajos y por la variedad de productos que ofrecen para los distintos tiempos de dietas: veganos, celíacos, bajo en azúcares, etc.

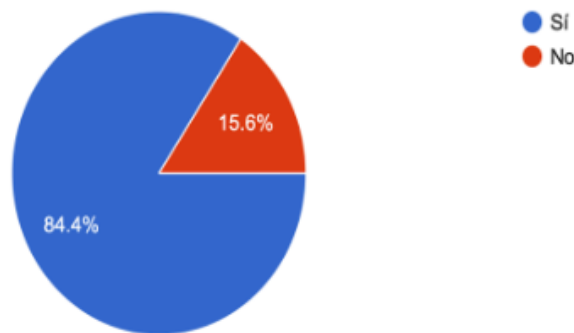
4.1. Gráficos de encuesta

Prioridades a la hora de salir a comer

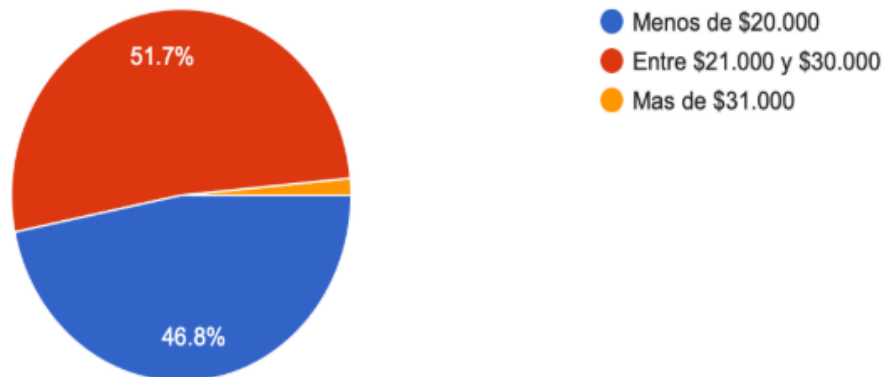


¿Te interesaría que la pastelería comparta los macronutrientes (cantidad de carbohidratos/proteínas/grasas) de cada producto?

205 respuestas



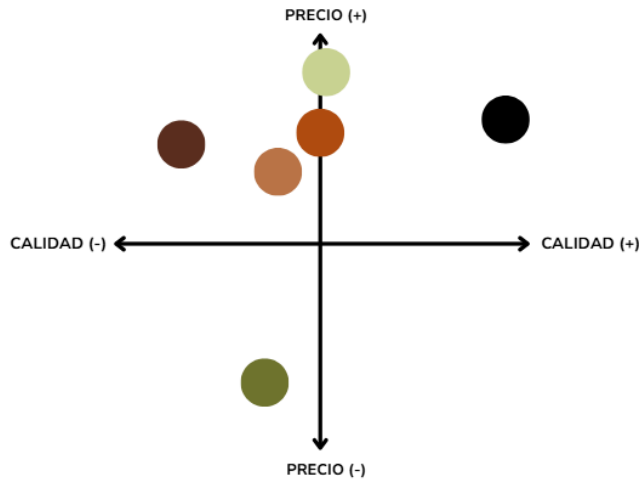
205 respuestas



4.3. Mapas de posicionamiento

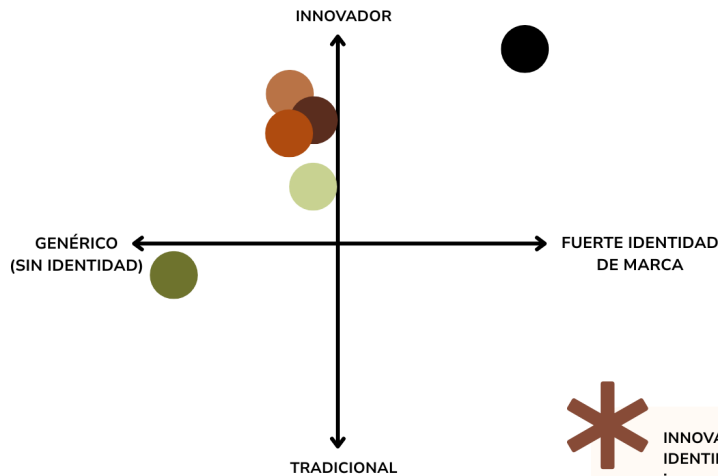
MAPA 1

VALOR PERCIBIDO VS CALIDAD PERCIBIDA



- Dietética Bianca (Caballito)
- SCOOP (Villa Crespo)
- Nemoral Café (Belgrano)
- Malabra Egg Proteína (Palermo)
- Philo Café
- Ke Producto Café (Palermo)

MAPA 2

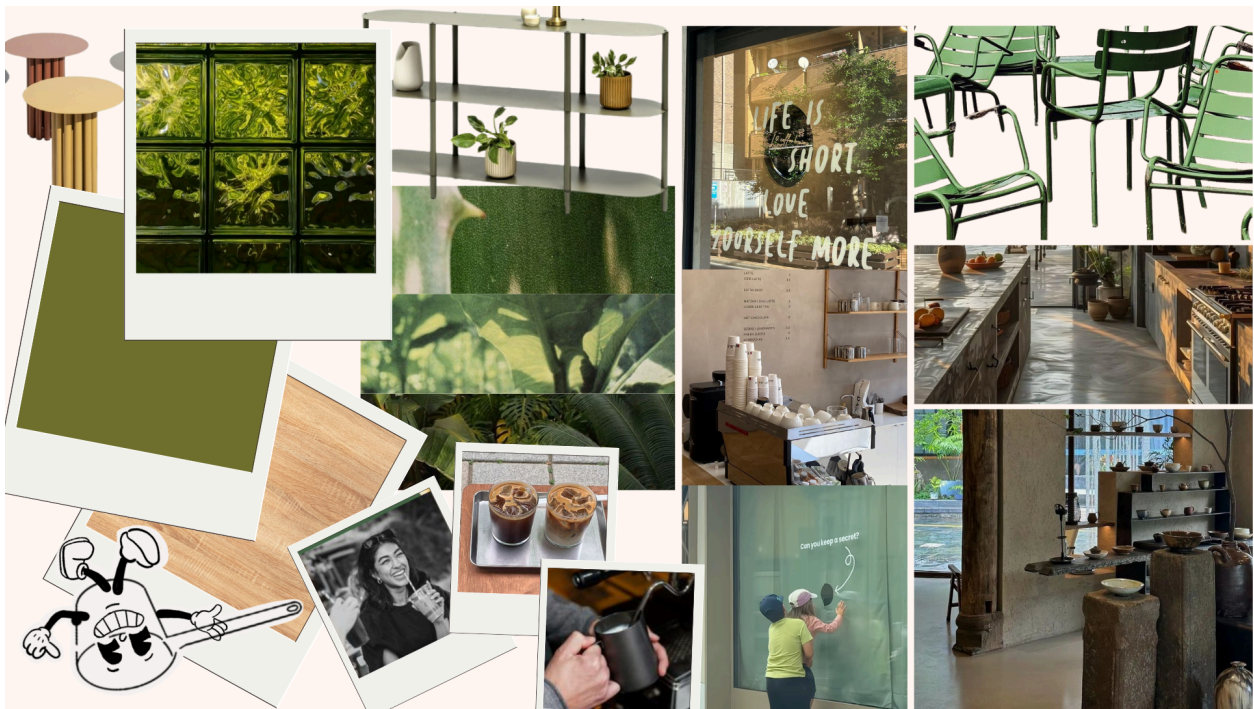


- Dietética Bianca (Caballito)
- SCOOP (Villa Crespo)
- Nemoral Café (Belgrano)
- Malabra Egg Proteína (Palermo)
- Philo Café
- Ke Producto Café (Palermo)



INNOVADOR: productos keto/lowcarb/lowfat/proteicos
IDENTIDAD DE MARCA: fuerte presencia en redes, no solo incorporando fotos de los productos en redes sociales, educando al consumidor y haciendolo sentir parte de nosotros.

4.4. Ambiente (Moodboard)



4.4. Render ejemplo



4.4. Packaging/Mockups



TORTAS Y COMPRAS GRANDES



PORCIONES DULCES



COOKIES/TRUFAS/SALADO



POKE BOWL



CAFÉS



BEBIDAS FRÍAS



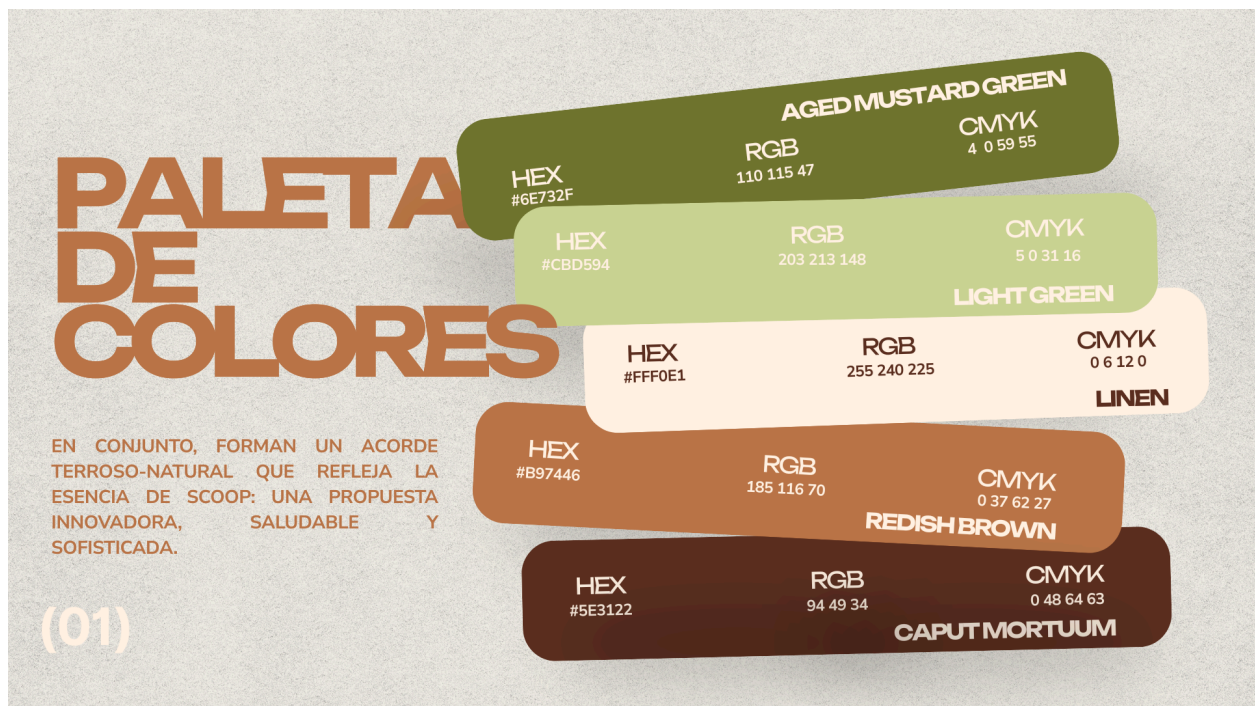
4.4. Uniformes



4.4. Logo

SCOOP

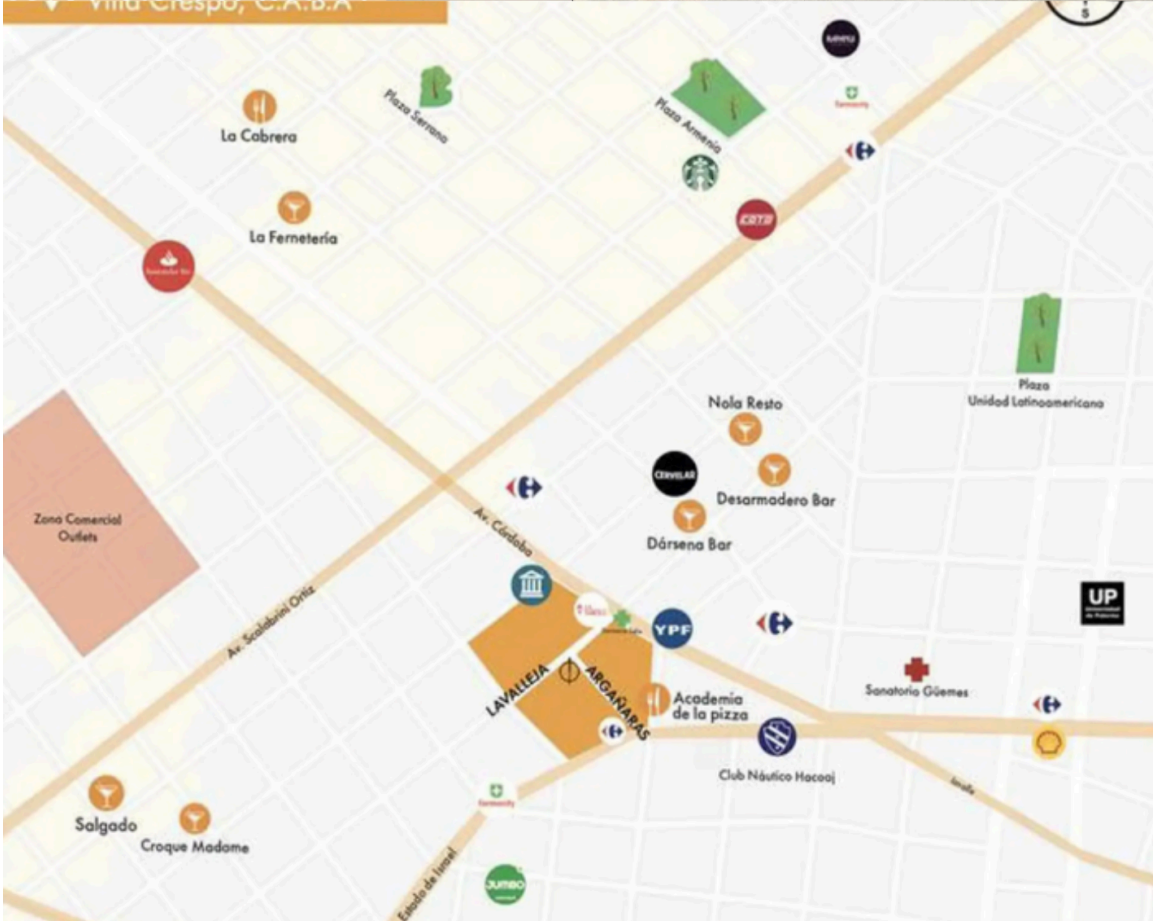
4.4. Paleta de colores



4.4. Elementos gráficos



4.4. Imágenes Click Apartments



4.4 Publicidad Online

Página WEB



SCOOOP

BLOG NOSOTROS ENCONTRANOS

SOMOS EL GUSTO QUE TE QUERÉS DAR



NE THAN PERFECT. BETTER I

Bienvenido a la comunidad Scoop!!!

Llegamos para demostrar que comer rico, nutritivo y equilibrado es posible todos los días, sin extremos ni culpas. Somos tu punto de encuentro con vos mismo.

Impulsamos una forma de vida donde mantener una vida en equilibrio también puede ser un acto de placer.



NUESTROS MACRONUTRIENTES



WRAP DE POLLO

619KCAL

42,8gr de proteína

65,5gr de carbohidratos

21,8gr de grasas



AVOCADO TOAST

175KCAL

6,2gr de proteína

2,2gr de carbohidratos

10,5gr de grasas



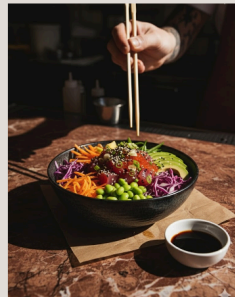
WRAP DE TOFU

665KCAL

37,2gr de proteína

65,7gr de carbohidratos

28,1gr de grasas



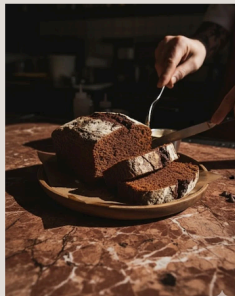
POKE BOWL

559KCAL

35,6gr de proteína

44,5gr de carbohidratos

30gr de grasas



BUDÍN DE CHOCOLATE

201KCAL

11,1gr de proteína

28,7gr de carbohidratos

4gr de grasas



TRUFAS ENERGÉTICAS

154KCAL

3,8gr de proteína

20,3gr de carbohidratos

4,4gr de grasas



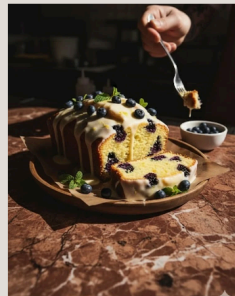
CARROT CAKE

335KCAL

29,4gr de proteína

33gr de carbohidratos

8,8gr de grasas



BUDÍN DE LIMÓN Y ARÁNDANOS

319KCAL

9,7gr de proteína

52,8gr de carbohidratos

5,7gr de grasas



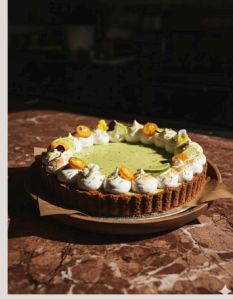
BUDÍN DE BANANA Y NUECES

493KCAL

12,7gr de proteína

61,5gr de carbohidratos

21,6gr de grasas



AVOCADO TOAST

593KCAL

39gr de proteína

60,4gr de carbohidratos

16,1gr de grasas



TORTA VASCA

662KCAL

31,9gr de proteína

23,5gr de carbohidratos

47,2gr de grasas



COOKIE CHOCOLATE Y POROTOS

232KCAL

24,1gr de proteína

21,8gr de carbohidratos

5,2gr de grasas

Seleccionar cita

Ejemplo de servicio **RESERVAR**

1 hora

Descripción de tu servicio

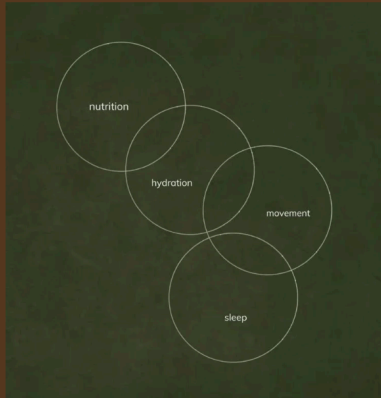
Ejemplo de servicio **RESERVAR**

30 minutos

Descripción de tu servicio

VERIFICAR EL SALDO DEL CÓDIGO

Powered by
acuity:scheduling



WHY ARE WE HERE IF NOT FOR EACH OTHER?

Redes sociales

https://www.instagram.com/scoop_paste?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==

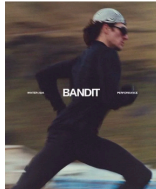


LISA ZAIED

Lisa es nuestra Jefa de pastelería, luego de recorrer el mundo, vuelve a la Argentina para deslumbrarnos a todos, incorporando su visión artística del sabor y estudiando cada plato hasta llegar al resultado.



Somos una marca que nace para cambiar la forma en que entendemos la alimentación, el bienestar y la cultura que los rodea.



NUESTRO OBJETIVO

En Scoop transformamos lo cotidiano en consciente, lo saludable en accesible y lo rico en real. Creamos versiones nutritivas de los clásicos que todos amamos, sin culpas, sin extremos y con una transparencia absoluta que educa, inspira y construye confianza.

Lo nuestro no empieza ni termina en un mostrador. Scoop es una plataforma de impacto. Un puente entre la gastronomía, la tecnología, la educación, la inclusión y el cuidado del ambiente. Creemos que el bienestar no es un privilegio: es un derecho. Por eso trabajamos para que la información sea clara, el acceso sea posible y elegir bien se convierta en algo natural para todos.

En Scoop no solo hacemos pastelería saludable: cultivamos un estilo de vida. Uno en el que comer bien se vive con disfrute, con libertad y con propósito. Uno en el que cada elección suma al bienestar individual y colectivo. Somos una marca que quiere quedarse, crecer e influir positivamente en toda una generación.

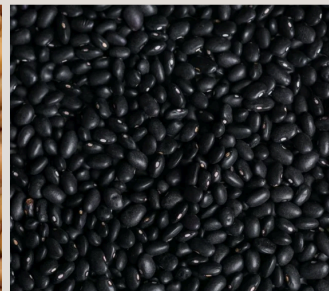
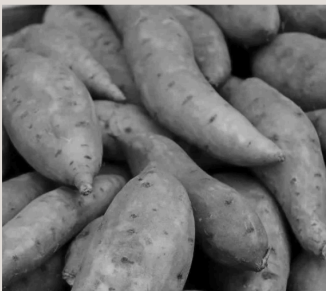
**Scoop es esto: real, consciente, inclusivo y evolutivo.
Una pastelería que alimenta.
Un proyecto que transforma.**



TRAZABILIDAD
ESTACIONALIDAD
CUIDADO

TODO FUEGO NECESITA SU COMBUSTIBLE

Entender lo que nuestra tierra produce, es también poder entender cómo alimentarnos.

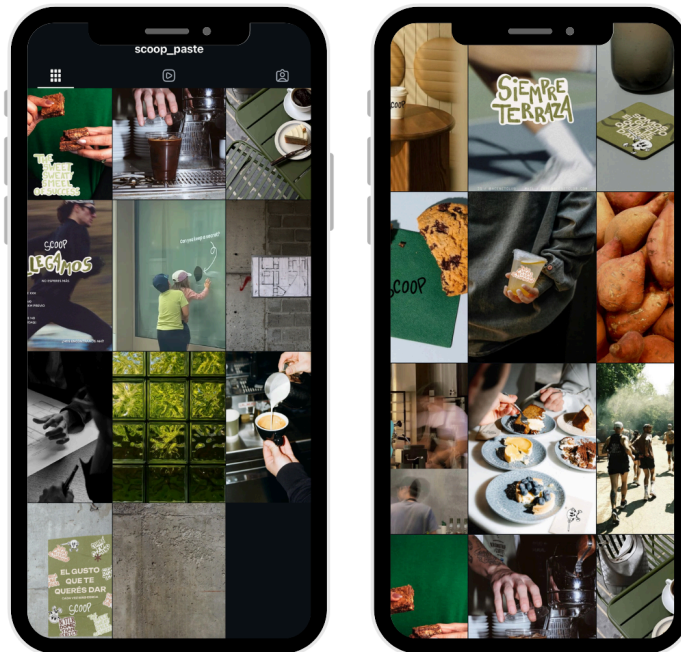


4.4. Publicidad offline



4.4. Redes sociales

Cuenta de instagram: [Scoop_paste](https://www.instagram.com/scoop_paste)



4.4. Presupuesto total

TIPO DE ACCIÓN	ACCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
PAPELERÍA	Vinilos	110 USD	110 USD	110 USD
	Afiches	39,14 USD		
	Folletos	9,5 USD	-	-
	Stickers	61,31 USD	40,88 USD	40,88 USD
PERSONAL	Branding Integral	160,71 USD	-	-
	Marketing Integral			
	Community Manager	4.285,68 USD	4.285,68 USD	4285,68 USD
	Fotografía	771,42	771,42	771,42
	Rodaje de videos	771,42	771,42	771,42
	Influencers/Creadores de contenido	Dispuestos a invertir 10.000 USD	Dispuestos a invertir 5.000 USD	Dispuestos a invertir 5.000 USD
	Banda invitada día de apertura	78,57 USD	-	-
TOTAL ANUAL:		16.261,65 USD	10.979,35 USD	10.979,35 USD
TOTAL FINAL: 38.220,34 USD				

* Dólar: 1400

*Aclaraciones:

- Vinilos: 10 unidades adquiridas anualmente, empleadas en inauguración, estaciones del año, aniversarios, etc.
- Community Manager: 357,14
- Acciones con influencers: valor varía de acuerdo a tipo de posteo y red social empleada, se estipula crear contenido mayoritariamente el primer año con diferentes referentes fitness, teniendo una mayor inversión inicial hasta posicionarnos como marca en el mercado. Se solicitarán sus servicios nuevamente al momento de lanzar nuevos productos/merchandising o cualquier otra novedad.
- Banda invitada: de no ser un dj, se buscará una banda de jazz para el día de apertura. La inversión planificada será para esa única vez
- Fotografía y video a cargo de Felipe García: sus honorarios son actualmente de \$45.000 por hora de trabajo, sea foto o video. Entregables ya editados.
- Banda apertura: el costo es estimativo, pudiendo variar y replicar estos eventos a lo largo del año de manera gratuita mediante acuerdos con los artistas.



Vinilo Plotter de corte para vidrieras (x metro lineal)

\$15.400 IVA Inc.

Vinilos de color, letras y logotipos en plotter de corte totalmente personalizados para tus vidrieras! Precio por metro lineal!

Destaca tu negocio colocando calcomanías en vinilo autoadhesivo.

Logotipos, lista de productos, textos y franjas. Diseñamos tu vidriera para darle una nueva cara a tu local!

Precio por metro lineal.

PLAN PRO

- 4-5 Posteos mensuales.
- 5 Días de historias semanales.
- 4-5 Reels mensual.
- Calendario y programación de contenido.
- Redacción de Copys.
- Estrategia de contenidos.

Ancho del Material

*Largo en Centímetros

Terminaciones

Celeridad de producción

Tenés el archivo listo para imprimir?

Si (sin costo adicional)

No (necesito ayuda)

Genial!

Podes subir tus archivos antes de finalizar el pedido, en el carrito o enviarlos vía mail a arte@pymedia.com.ar utilizando tu número de pedido como asunto.

Notas del producto:

Precio Unitario

\$182.64 \$150.94 + iva

Precio Total

\$54,793.00 \$45,283.47 + iva

Ingresá la Cantidad:

Añadir al carrito



Tarjetas personales 9x5 Simple Faz y Doble Faz

Desde **\$13.300**

Tarjetas SIMPLE FAZ y BIFAZ con la mejor Calidad de Impresión!

- Tarjetas 9x5cm corte recto
- Papel ilustración 300gr.
- Impresas del frente o frente y dorso.
- Full Color La mejor calidad!
- Incluye diseño Express.
- Las digitales (de 100 a 500u) Entrega 5/7 días una vez aprobado el diseño x email. (retirándolas por local en Ramos Mejía) Las de offset laminadas 15/20 días.

PROMO por 300 y 400 unidades!!!

IDENTIDAD DIGITAL

Definimos la **personalidad de tu marca en redes sociales** y diseñamos cómo se va a ver tu **presencia online** de forma estratégica y coherente. Te ayudamos a que tu marca tenga estilo, **NO la gestión de las publicaciones diarias**.



¿QUÉ INCLUYE?

- Estrategia de marca digital (público objetivo, tono de comunicación)
- Identidad visual para redes (diseño del feed)
- Diseño de 6 plantillas editables (3 feed, 3 historias)
- Guía de uso (recomendaciones para mantener la coherencia)



ENTREGABLES FINALES

- PDF con la estrategia de identidad digital
- Pack de diseños editables
- Mockups de cómo se verá el feed
- Guía del estilo de comunicación

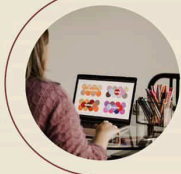
\$100.000

BRANDING



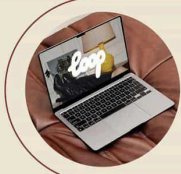
IDENTIDAD VISUAL

- Diseño de logotipo (principal + versiones alternativas)
- Paleta de colores
- Tipografías
- Sistema visual (patrones, ilustraciones, texturas)
- Aplicaciones básicas (mockups)



MANUAL DE MARCA

- Moodboard
- Uso correcto e incorrecto del logo
- Especificaciones de color (RGB, CMYK, HEX)
- Tipografías y jerarquías
- Guías para redes sociales y comunicación



ENTREGABLES FINALES

- Archivos editables y listos para impresión (AI, PDF, SVG, PNG, JPG)
- Manual de marca en PDF
- Mockups de presentación

\$125.000



Nuevo | +1000 vendidos



MÁS VENDIDO 9° en Etiquetas

Stickers Etiquetas Autoadhesivas Personalizadas. X1000 4cm.

4.9 ★★★★★ (124)

\$32.999

\$ 28.615 13% OFF

6 cuotas de \$ 6.872⁸⁵

Precio sin impuestos nacionales: \$ 23.649

[Ver los medios de pago](#)

5.1 Estandarización de recetas

Categoría	Nombre del Plato/Producto		Receta para		Peso Neto Porción:			Costo por porción	Food Cost	Precio de Venta (sin IVA)
			10	Porción	0.406	Kg	\$ 2,999.80			
Almuerzo	Wrap de pollo		10	Porción	0.406	Kg	\$ 2,999.80	30%	\$ 9,999.32	
Wrap de pollo	Ingredientes	Peso Neto	Un.d e Medida	% Desperdicio	% Merma	% Incremento por cocción	Rendimiento Total	Peso Bruto	Costo por kg MP (sin IVA)	Costo unitario (receta)
	Tortilla de maíz	1.040	KG	0%	0%	0%	100%	1.040	\$ 7,138.00	\$ 7,423.52
	Suprema de pollo	1.500	KG	2%	37%	0%	62%	2.430	\$ 6,200.00	\$ 15,063.17
	Lechuga criolla	0.400	KG	11%	0%	0%	89%	0.449	\$ 750.00	\$ 337.08
	Tomate cherry	0.410	KG	5%	0%	0%	95%	0.432	\$ 950.00	\$ 410.00
	Yogurt griego natural	0.500	KG	0%	0%	0%	100%	0.500	\$ 12,416.00	\$ 6,208.00
	Aceite de girasol	0.200	LT	0%	0%	0%	100%	0.200	\$ 2,660.00	\$ 532.00
Agua	c/n	LT	0%	0%	0%	100%	0.000	\$ -	\$ -	

	Sal entrefina	0.010	KG	0%	0%	0%	100%	0.010	\$ 2,420.00	\$ 24.20
		4.060							COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	\$ 29,997.97
Categoría	Nombre del Plato/Producto	Receta para		Peso Neto Porción:		Costo por porción	Food Cost	Precio de Venta (sin IVA)		
Almuerzo	Wrap de tofu	10	Porciones	0.409	Kg	\$ 4,610.23	30%	\$ 15,367.45		
Wrap de tofu	Ingredientes	Peso Neto	Un.d e Medida	% Desperdicio	% Merma	% Incremento por cocción	Rendimiento Total	Peso Bruto	Costo por kg MP (sin IVA)	Costo unitario (receta)
	Tortilla de maíz	1.040	KG	5%	10%	0%	86%	1.216	\$ 7,138.00	\$ 8,682.48
	Tofu ahumado	1.500	KG	10%	0%	0%	90%	1.667	\$ 17,663.00	\$ 29,438.33
	Lechuga criolla	0.396	KG	10%	0%	0%	90%	0.440	\$ 750.00	\$ 330.03
	Tomate cherry	0.450	KG	0%	0%	0%	100%	0.450	\$ 950.00	\$ 427.50
	Yogurt griego natural	0.500	KG	0%	0%	0%	100%	0.500	\$ 12,416.00	\$ 6,208.00
	Aceite de girasol	0.200	LT	0%	0%	0%	100%	0.200	\$ 2,660.00	\$ 532.00
	Agua	c/n	KG	0%	0%	0%	100%	0.000	\$ -	\$ -
	Sal entrefina	0.010	KG	0%	0%	0%	100%	0.200	\$ 2,420.00	\$ 484.00
		4.086							COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	\$ 46,102.35
Categoría	Nombre del Plato/Producto	Receta para		Peso Neto Porción:		Costo por porción	Food Cost	Precio de Venta (sin IVA)		

Desayuno / Merienda	Pan proteico		20	Porción	0.602		Kg	\$ 1,657.79	100%	\$ 1,657.79
Pan proteico	Ingredientes	Peso Neto	Un.d e Medida	% Desperdicio	% Merma	% Incremento por cocción	Rendimiento Total	Peso Bruto	Costo por kg MP (sin IVA)	Costo unitario (receta)
	Aceite de oliva	0.125	KG	0%	0%	0%	100%	0.125	\$ 22,099.00	\$ 2,762.38
	Agua	4.800	LT	0%	0%	0%	100%	4.800	\$ -	\$ -
	Gluten de trigo	0.190	KG	0%	0%	0%	100%	0.190	\$ 5,400.00	\$ 1,026.00
	Harina integral de centeno fina	0.760	KG	0%	0%	0%	100%	0.760	\$ 5,980.00	\$ 4,544.80
	Harina integral fina	5.370	KG	0%	0%	0%	100%	5.370	\$ 3,971.00	\$ 21,324.27
	Salvado de trigo	0.315	KG	0%	0%	0%	100%	0.315	\$ 1,400.00	\$ 441.00
	Levadura seca	0.160	KG	0%	0%	0%	100%	0.160	\$ 10,710.00	\$ 1,713.60
	Sal entrefina	0.125	KG	0%	0%	0%	100%	0.125	\$ 2,420.00	\$ 302.50
	Leche en polvo	0.190	KG	0%	0%	0%	100%	0.190	\$ 5,480.00	\$ 1,041.20
		12.035							COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	\$ 33,155.75
Categoría	Nombre del Plato/Producto		Receta para		Peso Neto Porción:		Costo por porción	Food Cost	Precio de Venta (sin IVA)	
Desayuno / Merienda	Tostada proteína de huevo poché y palta		10	Porción	0.343		Kg	\$ 906.26	100%	\$ 906.26
Tostada proteína de huevo poché y palta	Ingredientes	Peso Neto	Un.d e Medida	% Desperdicio	% Merma	% Incremento por cocción	Rendimiento Total	Peso Bruto	Costo por kg MP (sin IVA)	Costo unitario (receta)
	Pan proteico	2.000	KG	0%	0%	0%	100%	2.000	\$ 1,572.11	\$ 3,144.22
	Huevos frescos	0.550	KG	11%	0%	0%	89%	0.618	\$ 2,775.00	\$ 1,714.89
	Agua	c/n	LT	0%	0%	0%	100%	0.000	\$ -	\$ -
	Palta	0.750	KG	33%	0%	0%	67%	1.119	\$ 3,400.00	\$ 3,805.97
Sal entrefina	0.030	KG	0%	0%	0%	100%	0.030	\$ 2,420.00	\$ 72.60	

	Vinagre blanco	0.100	LT	0%	0%	0%	100%	0.100	\$ 3,249.00	\$ 324.90
		3.430							COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	\$ 9,062.58
Categoría	Nombre del Plato/Producto	Receta para		Peso Neto Porción:			Costo por porción	Food Cost	Precio de Venta (sin IVA)	
Almuerzo	Poke bowl de atún	20	Porción	0.774	Kg		\$ 3,256.72	30%	\$ 10,855.73	
Poke bowl de atún	Ingredientes	Peso Neto	Un.d e Medida	% Desperdicio	% Merma	% Incremento por cocción	Rendimiento Total	Peso Bruto	Costo por kg MP (sin IVA)	Costo unitario (receta)
	Atún	2.400	KG	41%	0%	0%	59%	4.068	\$ 2,363.00	\$ 9,612.20
	Pepino	1.900	KG	5%	0%	0%	95%	2.000	\$ 1,860.00	\$ 3,720.00
	Mango	1.440	KG	38%	0%	0%	62%	2.323	\$ 2,250.00	\$ 5,225.81
	Palta	1.500	KG	33%	0%	0%	67%	2.239	\$ 3,400.00	\$ 7,611.94
	Quinoa	5.000	KG	0%	0%	150%	250%	2.000	\$ 8,400.00	\$ 16,800.00
	Tomate cherry	1.440	LT	0%	0%	0%	100%	1.440	\$ 950.00	\$ 1,368.00
	Yogurt griego natural	1.000	KG	0%	0%	0%	100%	1.000	\$ 12,416.00	\$ 12,416.00
	Agua	c/n	LT	0%	0%	0%	100%	0.000	\$ -	\$ -
	Sal entrefina	0.200	KG	0%	0%	0%	100%	0.200	\$ 2,420.00	\$ 484.00
	Mix semillas	0.400	KG	0%	0%	0%	100%	0.400	\$ 7,790.00	\$ 3,116.00
Salsa de soja	0.200	LT	0%	0%	0%	100%	0.200	\$ 23,902.00	\$ 4,780.40	
		15.480							COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	\$ 65,134.35
Categoría	Nombre del Plato/Producto	Receta para		Peso Neto Porción:			Costo por porción	Food Cost	Precio de Venta (sin IVA)	

Pastelería Take Away	Cookie de chocolate y porotos negros		20	Porción	0.102		Kg	\$ 462.62	30%	\$ 1,542.07
Cookie de chocolate y porotos negros	Ingredientes	Peso Neto	Un.d e Medida	% Desperdicio	% Merma	% Incremento por cocción	Rendimiento Total	Peso Bruto	Costo por kg MP (sin IVA)	Costo unitario (receta)
	Cacao amargo	0.175	KG	0%	0%	0%	100%	0.175	\$ 11,580.00	\$ 2,026.50
	Poroto negro	1.200	KG	0%	0%	60%	160%	0.750	\$ 2,300.00	\$ 1,725.00
	Miel	0.350	KG	0%	0%	0%	100%	0.350	\$ 6,580.00	\$ 2,303.00
	Polvo para hornear	0.050	KG	0%	0%	0%	100%	0.050	\$ 5,870.00	\$ 293.50
	Chips de chocolate	0.200	KG	0%	0%	0%	100%	0.200	\$ 9,280.00	\$ 1,856.00
	Sal entrefina	0.020	KG	0%	0%	0%	100%	0.020	\$ 2,420.00	\$ 48.40
	Pasta de mani	0.020	KG	0%	0%	0%	100%	0.020	\$ 5,300.00	\$ 106.00
	Cafe	0.020	KG	0%	0%	0%	100%	0.020	\$ 44,700.00	\$ 894.00
		2.035							COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	\$ 9,252.40
Categoría	Nombre del Plato/Producto		Receta para		Peso Neto Porción:		Costo por porción	Food Cost	Precio de Venta (sin IVA)	
Pastelería Take Away	Cookie de chocolate y garbanzos		20	Porción	0.101		Kg	\$ 1,841.76	30%	\$ 6,139.18
Cookie de chocolate y garbanzos	Ingredientes	Peso Neto	Un.d e Medida	% Desperdicio	% Merma	% Incremento por cocción	Rendimiento Total	Peso Bruto	Costo por kg MP (sin IVA)	Costo unitario (receta)
	Garbanzos	0.729	KG	0%	0%	130%	230%	0.317	\$ 2,200.00	\$ 697.30
	Pasta de almendras	0.550	KG	0%	0%	0%	100%	0.550	\$ 54,000.00	\$ 29,700.00
	Miel	0.310	KG	0%	0%	0%	100%	0.310	\$ 6,580.00	\$ 2,039.80
	Polvo para hornear	0.020	KG	0%	0%	0%	100%	0.020	\$ 5,870.00	\$ 117.40
	Extracto de vainilla	0.035	KG	0%	0%	0%	100%	0.035	\$ 24,200.00	\$ 847.00

	Chips de chocolate	0.370	KG	0%	0%	0%	100%	0.370	\$ 9,280.00	\$ 3,433.60
		2.014							COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	\$ 36,835.10

Categoría	Nombre del Plato/Producto		Receta para		Peso Neto Porción:			Costo por porción	Food Cost	Precio de Venta (sin IVA)
Pastelería Take Away	Cookie de almendra		20	Porción	0.099	Kg		\$ 1,739.64	30%	\$ 5,798.78
Cookie de almendras	Ingredientes	Peso Neto	Un.d e Medida	% Desperdicio	% Merma	% Incremento por cocción	Rendimiento Total	Peso Bruto	Costo por kg MP (sin IVA)	Costo unitario (receta)
	Harina de almendras	1.000	KG	0%	0%	0%	100%	1.000	\$ 5,160.00	\$ 5,160.00
	Pasta de almendras	0.450	KG	0%	0%	0%	100%	0.450	\$ 54,000.00	\$ 24,300.00
	Extracto de vainilla	0.040	KG	0%	0%	0%	100%	0.040	\$ 24,200.00	\$ 968.00
	Miel	0.200	KG	0%	0%	0%	100%	0.200	\$ 6,580.00	\$ 1,316.00
	Polvo para hornear	0.020	KG	0%	0%	0%	100%	0.020	\$ 5,870.00	\$ 117.40
	Sal entrefina	0.015	KG	0%	0%	0%	100%	0.015	\$ 2,420.00	\$ 36.30
	Cacao amargo	0.250	KG	0%	0%	0%	100%	0.250	\$ 11,580.00	\$ 2,895.00
		1.975						COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	\$ 34,792.70	

Categoría	Nombre del Plato/Producto		Receta para		Peso Neto Porción:			Costo por porción	Food Cost	Precio de Venta (sin IVA)
Pastelería Take Away	Cookie de banana bread		20	Porción	0.102	Kg		\$ 816.23	30%	\$ 2,720.76
Cookie de banana bread	Ingredientes	Peso Neto	Un.d e Medida	% Desperdicio	% Merma	% Incremento por cocción	Rendimiento Total	Peso Bruto	Costo por kg MP (sin IVA)	Costo unitario (receta)

	Banana	0.515	KG	30%	0%	0%	70%	0.736	\$ 800.00	\$ 588.57
	Azúcar integral de coco	0.285	KG	0%	0%	0%	100%	0.285	\$ 13,400.00	\$ 3,819.00
	Harina de avena	0.430	KG	0%	0%	0%	100%	0.430	\$ 4,950.00	\$ 2,128.50
	Harina de almendras	0.230	KG	0%	0%	0%	100%	0.230	\$ 5,160.00	\$ 1,186.80
	Sal entrefina	0.009	KG	0%	0%	0%	100%	0.009	\$ 2,420.00	\$ 21.78
	Polvo para hornear	0.030	KG	0%	0%	0%	100%	0.030	\$ 5,870.00	\$ 176.10
	Avellanas	0.145	KG	0%	0%	0%	100%	0.145	\$ 32,000.00	\$ 4,640.00
	Chips de chocolate	0.360	KG	0%	0%	0%	100%	0.360	\$ 9,280.00	\$ 3,340.80
	Canela molida	0.030	KG	0%	0%	0%	100%	0.030	\$ 14,100.00	\$ 423.00
		2.034							COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	\$ 16,324.55
Categoría	Nombre del Plato/Producto	Receta para		Peso Neto Porción:			Costo por porción	Food Cost	Precio de Venta (sin IVA)	
Pastelería Take Away	Trufas energéticas de frutillas y dátiles	20	Porción	0.100			Kg	\$ 1,850.13	30%	\$ 6,167.10
Trufas energéticas de frutillas y dátiles	Ingredientes	Peso Neto	Un.d e Medida	% Desperdicio	% Merm a	% Incremento por cocción	Rendimiento Total	Peso Bruto	Costo por kg MP (sin IVA)	Costo unitario (receta)
	Dátiles sin carozo	1.500	KG	0%	0%	0%	100%	1.500	\$ 11,000.00	\$ 16,500.00
	Nueces Pecan	0.335	KG	0%	0%	0%	100%	0.335	\$ 19,800.00	\$ 6,633.00
	Frutilla liofilizada	0.135	KG	0%	0%	0%	100%	0.135	\$ 102,200.00	\$ 13,797.00
	Sal entrefina	0.030	KG	0%	0%	0%	100%	0.030	\$ 2,420.00	\$ 72.60
		2.000							COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	\$ 37,002.60

Categoría	Nombre del Plato/Producto		Receta para		Peso Neto Porción:			Costo por porción	Food Cost	Precio de Venta (sin IVA)
Pastelería Take Away	Brownie de bananas y almendras		10	Porción	0.213		Kg	\$ 2,776.88	30%	\$ 9,256.26
Brownie de bananas	Ingredientes	Peso Neto	Un.d e Medida	% Desperdicio	% Merma	% Incremento por cocción	Rendimiento Total	Peso Bruto	Costo por kg MP (sin IVA)	Costo unitario (receta)
	Banana	0.599	KG	30%	0%	0%	70%	0.856	\$ 800.00	\$ 684.57
	Miel	0.340	KG	0%	0%	0%	100%	0.340	\$ 6,580.00	\$ 2,237.20
	Pasta de almendras	0.340	KG	0%	0%	0%	100%	0.340	\$ 54,000.00	\$ 18,360.00
	Extracto de vainilla	0.020	KG	0%	0%	0%	100%	0.020	\$ 24,200.00	\$ 484.00
	Cacao amargo	0.080	KG	0%	0%	0%	100%	0.080	\$ 11,580.00	\$ 926.40
	Polvo para hornear	0.020	KG	0%	0%	0%	100%	0.020	\$ 5,870.00	\$ 117.40
	Harina de avena	0.340	KG	0%	0%	0%	100%	0.340	\$ 4,950.00	\$ 1,683.00
	Sal entrefina	0.050	KG	0%	0%	0%	100%	0.050	\$ 2,420.00	\$ 121.00
	Chips de chocolate	0.340	KG	0%	0%	0%	100%	0.340	\$ 9,280.00	\$ 3,155.20
		2.129							COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	\$ 27,768.77
Categoría	Nombre del Plato/Producto		Receta para		Peso Neto Porción:			Costo por porción	Food Cost	Precio de Venta (sin IVA)
Pastelería Take Away	Budín de banana y nuez		10	Porción	0.222		Kg	\$ 2,200.31	30%	\$ 7,334.35
Budín de banana y nuez	Ingredientes	Peso Neto	Un.d e Medida	% Desperdicio	% Merma	% Incremento por cocción	Rendimiento Total	Peso Bruto	Costo por kg MP (sin IVA)	Costo unitario (receta)
	Banana	0.700	KG	30%	0%	0%	70%	1.000	\$ 800.00	\$ 800.00
	Aceite de oliva	0.150	KG	0%	0%	0%	100%	0.150	\$ 22,099.00	\$ 3,314.85
	Azúcar integral de coco	0.100	KG	0%	0%	0%	100%	0.100	\$ 13,400.00	\$ 1,340.00
	Huevos frescos	0.234	KG	10%	0%	0%	90%	0.260	\$ 2,775.00	\$ 721.50

Miel	0.150	KG	0%	0%	0%	100%	0.150	\$ 6,580.00	\$ 987.00	
Yogurt griego natural	0.150	KG	0%	0%	0%	100%	0.150	\$ 12,416.00	\$ 1,862.40	
Harina de avena	0.450	KG	0%	0%	0%	100%	0.450	\$ 4,950.00	\$ 2,227.50	
Sal entrefina	0.025	KG	0%	0%	0%	100%	0.025	\$ 2,420.00	\$ 60.50	
Polvo para hornear	0.040	KG	0%	0%	0%	100%	0.040	\$ 5,870.00	\$ 234.80	
Extracto de vainilla	0.020	KG	0%	0%	0%	100%	0.020	\$ 24,200.00	\$ 484.00	
Canela molida	0.005	KG	0%	0%	0%	100%	0.005	\$ 14,100.00	\$ 70.50	
Nueces Pecan	0.200	KG	60%	0%	0%	40%	0.500	\$ 19,800.00	\$ 9,900.00	
		2.224							COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	\$ 22,003.05

Categoría	Nombre del Plato/Producto	Receta para		Peso Neto Porción:			Costo por porción	Food Cost	Precio de Venta (sin IVA)	
Pastelería Take Away	Budin de limon y arandanos	12	Porción	0.219	Kg		\$ 1,476.09	30%	\$ 4,920.29	
Budín de limón y arándanos	Ingredientes	Peso Neto	Un.d e Medida	% Desperdicio	% Merma	% Incremento por cocción	Rendimiento Total	Peso Bruto	Costo por kg MP (sin IVA)	Costo unitario (receta)
	Banana	0.700	KG	30%	0%	0%	70%	1.000	\$ 800.00	\$ 800.00
	Aceite de oliva	0.150	KG	0%	0%	0%	100%	0.150	\$ 22,099.00	\$ 3,314.85
	Azúcar integral de coco	0.100	KG	0%	0%	0%	100%	0.100	\$ 13,400.00	\$ 1,340.00
	Huevos frescos	0.234	KG	10%	0%	0%	90%	0.260	\$ 2,775.00	\$ 721.50
	Miel	0.150	KG	0%	0%	0%	100%	0.150	\$ 6,580.00	\$ 987.00
	Yogurt griego natural	0.150	KG	0%	0%	0%	100%	0.150	\$ 12,416.00	\$ 1,862.40
	Harina de avena	0.450	KG	0%	0%	0%	100%	0.450	\$ 4,950.00	\$ 2,227.50
	Sal entrefina	0.025	KG	0%	0%	0%	100%	0.025	\$ 2,420.00	\$ 60.50
	Polvo para hornear	0.040	KG	0%	0%	0%	100%	0.040	\$ 5,870.00	\$ 234.80

	Extracto de vainilla	0.020	KG	0%	0%	0%	100%	0.020	\$ 24,200.00	\$ 484.00
	Canela molida	0.005	KG	0%	0%	0%	100%	0.005	\$ 14,100.00	\$ 70.50
	Limón	0.200	KG	60%	0%	0%	40%	0.500	\$ 500.00	\$ 250.00
	Arándanos congelados	0.400	KG	0%	0%	0%	100%	0.400	\$ 13,400.00	\$ 5,360.00
		2.624							COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	\$ 17,713.05

Categoría	Nombre del Plato/Producto	Receta para		Peso Neto Porción:		Costo por porción	Food Cost	Precio de Venta (sin IVA)
Pastelería Take Away	Budín de banana y nueces pecanas	10	Porción	0.212	Kg	\$ 1,594.88	30%	\$ 5,316.25

Categoría	Nombre del Plato/Producto	Peso Neto	Receta para		Peso Neto Porción:		Rendimiento Total	Peso Bruto	Costo por kg MP (sin IVA)	Costo unitario (receta)
			Un.d e Medida	% Desperdicio	% Merma	% Incremento por cocción				
Budín de banana y nueces pecanas	Banana	0.600	KG	30%	0%	0%	70%	0.857	\$ 800.00	\$ 685.71
	Aceite de oliva	0.150	KG	0%	0%	0%	100%	0.150	\$ 22,099.00	\$ 3,314.85
	Azúcar integral de coco	0.100	KG	0%	0%	0%	100%	0.100	\$ 13,400.00	\$ 1,340.00
	Huevos frescos	0.234	KG	10%	0%	0%	90%	0.260	\$ 2,775.00	\$ 721.50
	Miel	0.150	KG	0%	0%	0%	100%	0.150	\$ 6,580.00	\$ 987.00
	Yogurt griego natural	0.150	KG	0%	0%	0%	100%	0.150	\$ 12,416.00	\$ 1,862.40
	Harina de avena	0.450	KG	0%	0%	0%	100%	0.450	\$ 4,950.00	\$ 2,227.50
	Sal entrefina	0.025	KG	0%	0%	0%	100%	0.025	\$ 2,420.00	\$ 60.50
	Polvo para hornear	0.040	KG	0%	0%	0%	100%	0.040	\$ 5,870.00	\$ 234.80
	Extracto de vainilla	0.020	KG	0%	0%	0%	100%	0.020	\$ 24,200.00	\$ 484.00
	Canela molida	0.005	KG	0%	0%	0%	100%	0.005	\$ 14,100.00	\$ 70.50
	Nueces Pecan	0.200	KG	0%	0%	0%	100%	0.200	\$ 19,800.00	\$ 3,960.00
			2.124							COSTO TOTAL

							MATERIA PRIMA				
Categoría	Nombre del Plato/Producto		Receta para		Peso Neto Porción:		Costo por porción	Food Cost	Precio de Venta (sin IVA)		
Tortas	Torta vasca		6	Porción	0.339	Kg	\$ 4,069.86	30%	\$ 13,566.21		
Torta vasca	Ingredientes	Peso Neto	Un.d e Medida	% Desperdicio	% Merma	% Incremento por cocción	Rendimiento Total	Peso Bruto	Costo por kg MP (sin IVA)	Costo unitario (receta)	
	Huevos frescos	0.650	KG	10%	0%	0%	90%	0.722	\$ 2,775.00	\$ 2,004.17	
	Queso crema tto	0.780	KG	0%	0%	0%	100%	0.780	\$ 20,000.00	\$ 15,600.00	
	Yogurt griego natural	0.335	KG	0%	0%	0%	100%	0.335	\$ 12,416.00	\$ 4,159.36	
	Extracto de vainilla	0.020	KG	0%	0%	0%	100%	0.020	\$ 24,200.00	\$ 484.00	
	Azúcar integral de coco	0.110	KG	0%	0%	0%	100%	0.110	\$ 13,400.00	\$ 1,474.00	
	Harina de avena	0.055	KG	0%	0%	0%	100%	0.055	\$ 4,950.00	\$ 272.25	
	Harina de almendras	0.055	KG	0%	0%	0%	100%	0.055	\$ 5,160.00	\$ 283.80	
	Polvo para hornear	0.020	KG	0%	0%	0%	100%	0.020	\$ 5,870.00	\$ 117.40	
	Sal entrefina	0.010	KG	0%	0%	0%	100%	0.010	\$ 2,420.00	\$ 24.20	
		2.035							COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	\$ 24,419.18	
Categoría	Nombre del Plato/Producto		Receta para		Peso Neto Porción:		Costo por porción	Food Cost	Precio de Venta (sin IVA)		
Tortas	Marquise de choco boniato		10	Porción	0.209	Kg	\$ 3,778.77	30%	\$ 12,595.90		
Marquise de choco boniato	Ingredientes	Peso Neto	Un.d e Medida	% Desperdicio	% Merma	% Incremento por cocción	Rendimiento Total	Peso Bruto	Costo por kg MP (sin IVA)	Costo unitario (receta)	
	Chocolate 70%	0.570	KG	0%	0%	0%	100%	0.570	\$ 54,000.00	\$ 30,780.00	
	Boniato	1.140	KG	10%	30%	0%	63%	1.810	\$ 750.00	\$ 1,357.14	

	Extracto de vainilla	0.030	KG	0%	0%	0%	100%	0.030	\$ 24,200.00	\$ 726.00
	Cacao amargo	0.030	KG	0%	0%	0%	100%	0.030	\$ 11,580.00	\$ 347.40
	Nueces Pecan	0.140	KG	0%	0%	0%	100%	0.140	\$ 19,800.00	\$ 2,772.00
	Miel	0.140	KG	0%	0%	0%	100%	0.140	\$ 6,580.00	\$ 921.20
	Aceite de oliva	0.040	KG	0%	0%	0%	100%	0.040	\$ 22,099.00	\$ 883.96
		2.090							COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	\$ 37,787.70

Categoría	Nombre del Plato/Producto	Receta para		Peso Neto Porción:		Costo por porción	Food Cost	Precio de Venta (sin IVA)
Tortas	Key Lime Pie	6	Porción	0.333	Kg	\$ 3,299.20	30%	\$ 10,997.33

Key Lime Pie	Ingredientes	Peso Neto	Un.d e Medida	% Desperdicio	% Merma	% Incremento por cocción	Rendimiento Total	Peso Bruto	Costo por kg MP (sin IVA)	Costo unitario (receta)
		Gelatina sin sabor	0.020	KG	0%	0%	0%	100%	0.020	\$ 18,500.00
	Lima	0.176	KG	25%	0%	0%	75%	0.235	\$ 1,400.00	\$ 328.53
	Palta	0.359	KG	11%	0%	0%	89%	0.403	\$ 3,400.00	\$ 1,371.46
	Queso crema tto	0.500	KG	0%	0%	0%	100%	0.500	\$ 20,000.00	\$ 10,000.00
	Miel	0.100	KG	0%	0%	0%	100%	0.100	\$ 6,580.00	\$ 658.00
	Azúcar integral de coco	0.100	KG	0%	0%	0%	100%	0.100	\$ 13,400.00	\$ 1,340.00
	Pasta de mani	0.080	KG	0%	0%	0%	100%	0.080	\$ 5,300.00	\$ 424.00
	Nuez partida	0.200	KG	0%	0%	0%	100%	0.200	\$ 14,300.00	\$ 2,860.00
	Cacao amargo	0.040	KG	0%	0%	0%	100%	0.040	\$ 11,580.00	\$ 463.20
	Harina de avena	0.400	KG	0%	0%	0%	100%	0.400	\$ 4,950.00	\$ 1,980.00
	Agua	0.020	KG	0%	0%	0%	100%	0.020	\$ -	\$ -

5.2 Carga de trabajo y capacidad productiva

Horas x día	8	Hs al mes	208	Pasteleros disponibles	1	Distribución de tiempos	Desayuno	10%	Pasteería take away	45%	Otras tareas y tiempos muertos	10%
Días al mes	26			Horas por contrato	8		Almuerzo	15%	Tortas	20%		

Producción					
Categoría	Plato	Tiempos de receta		Capacidad de diseño	7800
Almuerzo	Wrap de pollo	Tiempo x Lote	16	Tiempo dedicado	15%
		Tiempo promedio Unitario	1.6	Capacidad efectiva	1170
		Unidades por lote	10	Merma de producto	10%
		Lotes por mes	780	Coefficiente	90%
		Unidades por mes	7800	Capacidad real	1053
Producción					
Categoría	Plato	Tiempos de receta		Capacidad de diseño	8914
Almuerzo	Wrap de tofu	Tiempo x Lote	14	Tiempo dedicado	15%
		Tiempo promedio Unitario	1.402	Capacidad efectiva	1337
		Unidades por lote	10	Merma de producto	10%
		Lotes por mes	891	Coefficiente	90%

		Unidades por mes	8914	Capacidad real	1203
Producción					
Categoría	Plato	Tiempos de receta		Capacidad de diseño	5426.1
Almuerzo	Poke bowl de atún	Tiempo x Lote	46	Tiempo dedicado	15%
		Tiempo promedio Unitario	2.301	Capacidad efectiva	813.9
		Unidades por lote	20	Merma de producto	10%
		Lotes por mes	271.3	Coefficiente	90%
		Unidades por mes	5426.1	Capacidad real	732.5
Producción					
Categoría	Plato	Tiempos de receta		Capacidad de diseño	3961.9
Desayuno	Pan proteico	Tiempo x Lote	63	Tiempo dedicado	10%
		Tiempo promedio Unitario	3.151	Capacidad efectiva	396.2
		Unidades por lote	20	Merma de producto	5%
		Lotes por mes	198.1	Coefficiente	95%
		Unidades por mes	3961.9	Capacidad real	376.4
Producción					
Categoría	Plato	Tiempos de receta		Capacidad de diseño	6933.3
Desayuno	Tostada proteína de	Tiempo x Lote	18	Tiempo dedicado	10%

	huevo poché y palta	Tiempo promedio Unitario	1.804	Capacidad efectiva	693.3
		Unidades por lote	10	Merma de producto	10%
		Lotes por mes	693.3	Coefficiente	90%
		Unidades por mes	6933.3	Capacidad real	624.0

Producción

Categoría	Plato	Tiempos de receta		Capacidad de diseño	5546.7
Pastelería take away	Cookie de chocolate y porotos negros	Tiempo x Lote	45	Tiempo dedicado	45%
		Tiempo promedio Unitario	2.25	Capacidad efectiva	2496.0
		Unidades por lote	20	Merma de producto	5%
		Lotes por mes	277.3	Coefficiente	95%
		Unidades por mes	5546.7	Capacidad real	2371.2

Producción

Categoría	Plato	Tiempos de receta		Capacidad de diseño	5546.7
Pastelería take away	Cookie de chocolate y garbanzos	Tiempo x Lote	45	Tiempo dedicado	45%
		Tiempo promedio Unitario	2.25	Capacidad efectiva	2496.0
		Unidades por lote	20	Merma de producto	5%
		Lotes por mes	277.3	Coefficiente	95%
		Unidades por mes	5546.7	Capacidad real	2371.2

Producción					
Categoría	Plato	Tiempos de receta		Capacidad de diseño	5546.7
Pastelería take away	Cookie de almendra	Tiempo x Lote	45	Tiempo dedicado	45%
		Tiempo promedio Unitario	2.25	Capacidad efectiva	2496.0
		Unidades por lote	20	Merma de producto	5%
		Lotes por mes	277.3	Coefficiente	95%
		Unidades por mes	5546.7	Capacidad real	2371.2
Producción					
Categoría	Plato	Tiempos de receta		Capacidad de diseño	5546.7
Pastelería take away	Cookie de banana bread	Tiempo x Lote	45	Tiempo dedicado	45%
		Tiempo promedio Unitario	2.25	Capacidad efectiva	2496.0
		Unidades por lote	20	Merma de producto	5%
		Lotes por mes	277.3	Coefficiente	95%
		Unidades por mes	5546.7	Capacidad real	2371.2
Producción					
Categoría	Plato	Tiempos de receta		Capacidad de diseño	12480.0
Pastelería take away	Trufas energicas de frutillas y dátiles	Tiempo x Lote	20	Tiempo dedicado	45%
		Tiempo promedio Unitario	1	Capacidad efectiva	5616.0

		Unidades por lote	20	Merma de producto	0%
		Lotes por mes	624.0	Coefficiente	100%
		Unidades por mes	12480.0	Capacidad real	5616.0
Producción					
Categoría	Plato	Tiempos de receta		Capacidad de diseño	5310.6
Pastelería take away	Brownie de bananas y almendras	Tiempo x Lote	47	Tiempo dedicado	45%
		Tiempo promedio Unitario	4.7	Capacidad efectiva	2389.8
		Unidades por lote	20	Merma de producto	5%
		Lotes por mes	265.5	Coefficiente	95%
		Unidades por mes	5310.6	Capacidad real	2270.3
Producción					
Categoría	Plato	Tiempos de receta		Capacidad de diseño	2971.4
Pastelería take away	Budín de banana y nuez	Tiempo x Lote	42	Tiempo dedicado	45%
		Tiempo promedio Unitario	4.2	Capacidad efectiva	1337.1
		Unidades por lote	10	Merma de producto	5%
		Lotes por mes	297.1	Coefficiente	95%
		Unidades por mes	2971.4	Capacidad real	1270.3
Producción					

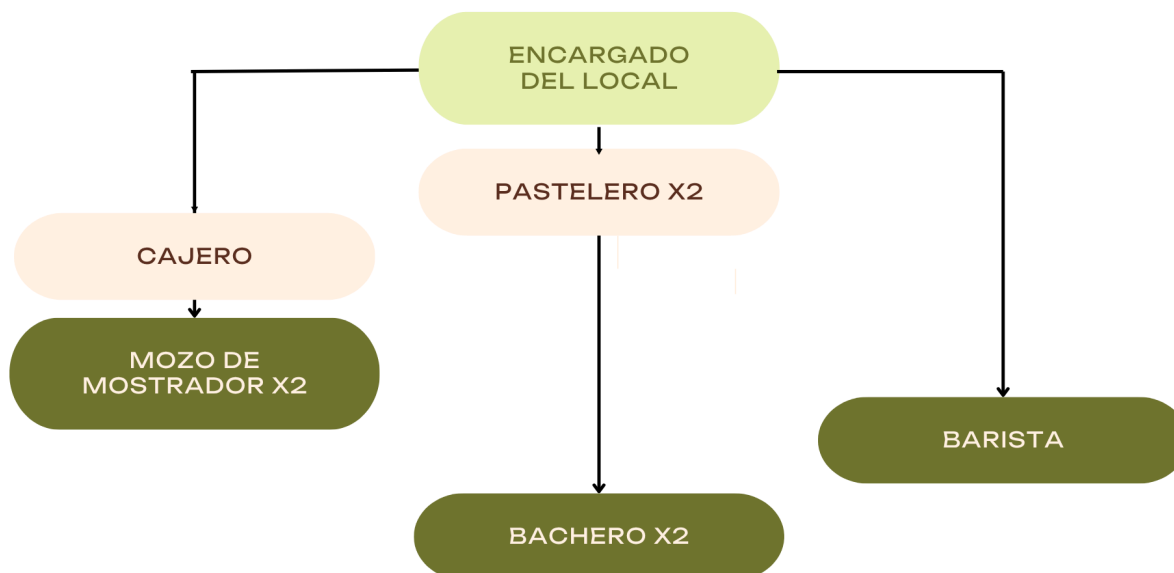
Categoría	Plato	Tiempos de receta		Capacidad de diseño	3565.7
Pastelería take away	Budin de limon y arandanos	Tiempo x Lote	42	Tiempo dedicado	45%
		Tiempo promedio Unitario	3.5	Capacidad efectiva	1604.6
		Unidades por lote	12	Merma de producto	5%
		Lotes por mes	297.1	Coefficiente	95%
		Unidades por mes	3565.7	Capacidad real	1524.3
Producción					
Categoría	Plato	Tiempos de receta		Capacidad de diseño	1207.7
Tortas	Torta vasca	Tiempo x Lote	62	Tiempo dedicado	20%
		Tiempo promedio Unitario	10.333	Capacidad efectiva	241.5
		Unidades por lote	6	Merma de producto	5%
		Lotes por mes	201.3	Coefficiente	95%
		Unidades por mes	1207.7	Capacidad real	229.5
Producción					
Categoría	Plato	Tiempos de receta		Capacidad de diseño	2655.3
Tortas	Marquise de choco boniato	Tiempo x Lote	47	Tiempo dedicado	20%
		Tiempo promedio Unitario	7	Capacidad efectiva	531.1
		Unidades por lote	10	Merma de producto	5%

		Lotes por mes	265.5	Coefficiente	95%
		Unidades por mes	2655.3	Capacidad real	504.5
Producción					
Categoría	Plato	Tiempos de receta		Capacidad de diseño	1207.7
Tortas	Key Lime Pie	Tiempo x Lote	62	Tiempo dedicado	20%
		Tiempo promedio Unitario	10.333	Capacidad efectiva	241.5
		Unidades por lote	6	Merma de producto	5%
		Lotes por mes	201.3	Coefficiente	95%
		Unidades por mes	1207.7	Capacidad real	229.5
Producción					
Categoría	Plato	Tiempos de receta		Capacidad de diseño	1440.0
Tortas	Carrot Cake	Tiempo x Lote	52	Tiempo dedicado	20%
		Tiempo promedio Unitario	8.667	Capacidad efectiva	288.0
		Unidades por lote	6	Merma de producto	5%
		Lotes por mes	240.0	Coefficiente	95%
		Unidades por mes	1440.0	Capacidad real	273.6

5.3 Dotación de empleados - Organigrama y horarios

ORGANIGRAMA

SCOOP



Horarios 2025	Dia Semana 1						
Compañero	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
PASTELERO 1	Libre	8:00 / 16:00	8:00 / 16:00	8:00 / 16:00	8:00 / 16:00	8:00 / 16:00	8:00 / 16:00
PASTELERO 2	Libre	12:30 / 20:30	12:30 / 20:30	12:30 / 20:30	12:30 / 20:30	12:30 / 20:30	12:30 / 20:30
BACHERO 1	Libre	8:00 / 14:00	8:00 / 14:00	8:00 / 14:00	8:00 / 14:00	8:00 / 14:00	8:00 / 14:00
BACHERO 2	Libre	14:00 / 20:30	14:00 / 20:30	14:00 / 20:30	14:00 / 20:30	14:00 / 20:30	14:00 / 20:30
MOZO 1	Libre	8:00 / 14:00	8:00 / 14:00	8:00 / 14:00	8:00 / 14:00	8:00 / 14:00	8:00 / 14:00
MOZO 2	Libre	14:00 / 20:30	14:00 / 20:30	14:00 / 20:30	14:00 / 20:30	14:00 / 20:30	14:00 / 20:30
CAJERO 1	Libre	8:00 / 14:00	8:00 / 14:00	8:00 / 14:00	8:00 / 14:00	8:00 / 14:00	8:00 / 14:00
ENCARGADO 1	Libre	12:30 / 20:30	12:30 / 20:30	12:30 / 20:30	12:30 / 20:30	12:30 / 20:30	12:30 / 20:30
BARISTA 1	Libre	8:00 / 14:00	8:00 / 14:00	8:00 / 14:00	8:00 / 14:00	8:00 / 14:00	8:00 / 14:00
BARISTA 2	Libre	14:00 / 20:30	14:00 / 20:30	14:00 / 20:30	14:00 / 20:30	14:00 / 20:30	14:00 / 20:30
TOTAL: 10							
		Dia libre		Mañana		Tarde	

Horarios 2025	Dia Semana 2						
Compañero	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
PASTELERO 1	Libre	8:00 / 16:00	8:00 / 16:00	8:00 / 16:00	8:00 / 16:00	8:00 / 16:00	8:00 / 16:00
PASTELERO 2	Libre	12:30 / 20:30	12:30 / 20:30	12:30 / 20:30	12:30 / 20:30	12:30 / 20:30	12:30 / 20:30
BACHERO 1	Libre	8:00 / 14:00	8:00 / 14:00	8:00 / 14:00	8:00 / 14:00	8:00 / 14:00	8:00 / 14:00
BACHERO 2	Libre	14:00 / 20:30	14:00 / 20:31	14:00 / 20:32	14:00 / 20:33	14:00 / 20:34	14:00 / 20:35
MOZO 1	Libre	8:00 / 14:00	8:00 / 14:00	8:00 / 14:00	8:00 / 14:00	8:00 / 14:00	8:00 / 14:00
MOZO 2	Libre	14:00 / 20:30	14:00 / 20:30	14:00 / 20:30	14:00 / 20:30	14:00 / 20:30	14:00 / 20:30
CAJERO 1	Libre	8:00 / 14:00	8:00 / 14:00	8:00 / 14:00	8:00 / 14:00	8:00 / 14:00	8:00 / 14:00
ENCARGADO 1	Libre	12:30 / 20:30	12:30 / 20:30	12:30 / 20:30	12:30 / 20:30	12:30 / 20:30	12:30 / 20:30
BARISTA 1	Libre	8:00 / 14:00	8:00 / 14:00	8:00 / 14:00	8:00 / 14:00	8:00 / 14:00	8:00 / 14:00
BARISTA 2	Libre	14:00 / 20:30	14:00 / 20:30	14:00 / 20:30	14:00 / 20:30	14:00 / 20:30	14:00 / 20:30
TOTAL: 10							

5.4. Plan de inducción de tres días

Pastelero/a:

PLAN ENTRENAMIENTO E INDUCCIÓN PASTELERO/A			
Nombre:	Pastelero 2	Entrenador:	Pastelero 1
Posición:	Pastelero 2	Coordinador:	Encargado
Fecha Inicio:	XX/XX/2025	Fecha finalizado:	XX/XX/2025
Duración:	3 días	Dirección del Local:	Lavalleja y Argañaraz
Local:	Villa cresco	Gerente del Local:	Encargado
ENTRENAMIENTO			
Fecha	Posición	Tareas	Ok
DIA 1	MEP	DURACIÓN	

		30'	Presentación de los espacios de trabajo, almacén y materiales	
		3h	Preparación de cookies	
		1h	Preparación de bases de torta	
		2h	Lectura e interpretación de POE receta, preparación de budines	
		30'	Presentación de los espacios de trabajo, almacén y materiales	
		1h	Limpieza y orden. Presentación de POES	

DIA 2	COCCIÓN Y TORTAS	DURACIÓN		
		30'	MEP de materiales de tortas	
		2h30'	Armado de tortas	
		2h	Cocción de productos take away, cookies budines	
		2h	Decorado de tortas y cookies	
		1h	Limpieza y orden.	

DIA 3	SERVICIO	DURACIÓN		
		1h	Presentación de la plaza y organización de la partida	
		1h30'	Preparación de ensaladas	
		1h30'	Preparación de desayunos	
		2h	Cocción de productos take away, cookies budines	
		1h	MEP día siguiente	
		1h	Limpieza y orden	

FIRMA DEL CAPACITADOR A CARGO:

Cajero/a:

PLAN ENTRENAMIENTO E INDUCCIÓN CAJERO/A			
Nombre:	Cajero	Entrenador:	Encargado
Posición:	Cajero	Coordinador:	Encargado
Fecha Inicio:	XX/XX/2025	Fecha finalizado:	XX/XX/2025

Duración:	3 días	Dirección del Local:	Lavalleja y Argañaraz	
Local:	Villa crespo	Gerente del Local:	Encargado	
ENTRENAMIENTO				
Fecha	Posición	Tareas		Ok
DIA 1	MANEJO DE CAJA	DURACIÓN		
		30'	Presentación de los espacios de trabajo, salón y mostrador	
		2h	Explicación del sistema de gestión	
		5h30'	Manejo de los clientes, aptitudes para trabajar cara al público	
DIA 2	MANEJO DE CAJA Y CARGA DE FACTURAS	DURACIÓN		
		30'	Cargar facturas	
		30'	Pago de facturas	
		7h	Manejo de los clientes, aptitudes para trabajar cara al público	
DIA 3	MANEJO DE CAJA Y ARQUEO	DURACIÓN		
			Manejo de los clientes, aptitudes para trabajar cara al público	
			Arqueo de caja	
FIRMA DEL CAPACITADOR A CARGO:				

Mozo de mostrador:

PLAN ENTRENAMIENTO E INDUCCIÓN MOZO/A DE MOSTRADOR			
Nombre:	Mozo de mostrador	Entrenador:	Encargado
Posición:	Mozo de mostrador	Coordinador:	Encargado
Fecha Inicio:	XX/XX/2025	Fecha finalizado:	XX/XX/2025

Duración:	3 días	Dirección del Local:	Lavalleja y Argañaraz
Local:	Villa crespo	Gerente del Local:	Encargado
ENTRENAMIENTO			
Fecha	Posición	Tareas	Ok
DIA 1	VENTAS	DURACIÓN	
		30'	Presentación de los espacios de trabajo, salón y mostrador
		1h30'	Capacitación sobre productos
		5h	Atención y aptitudes para trabajo cara al público
		1h	Limpieza y MEP de servicio
DIA 2	VENTAS	DURACIÓN	
		30'	Capacitación sobre macronutrientes y objetivos empresariales
		6h30'	Atención y aptitudes para trabajo cara al público
		1h	Limpieza y MEP de servicio
DIA 3	VENTAS	DURACIÓN	
		30'	Capacitación sobre técnicas de ventas
		6h30'	Atención y aptitudes para trabajo cara al público
		1h	Limpieza y MEP de servicio
FIRMA DEL CAPACITADOR A CARGO:			

Barista:

PLAN ENTRENAMIENTO E INDUCCIÓN MOZO/A DE MOSTRADOR			
Nombre:	Barista	Entrenador:	Encargado
Posición:	Barista	Coordinador:	Encargado

Fecha Inicio:	XX/XX/2025	Fecha finalizado:	XX/XX/2025
Duración:	3 días	Dirección del Local:	Lavalleja y Argañaraz
Local:	Villa crespo	Gerente del Local:	Encargado

ENTRENAMIENTO

Fecha	Posición	Tareas		Ok
DIA 1	CAFETERÍA	DURACIÓN		
		30'	Presentación de los espacios de trabajo, salón y mostrador	
		30'	Capacitación sobre productos	
		5h	Atención y aptitudes para trabajo cara al público	
		1h	Armado de heladeras	
		1h	Limpieza de barra y mostrador	
DIA 2	CAFETERIA Y JUGOS	DURACIÓN		
		30'	Capacitación sobre jugos y sus aspectos nutricionales	
		30'	Pruebas de productos	
		5h	Atención y aptitudes para trabajo cara al público	
		1h	Armado de heladeras	
		1h	Limpieza de barra y mostrador	
DIA 3	SERVICIO	DURACIÓN		
		30'	Capacitación de limpieza y calibración diaria de la máquina	
		30'	Rutina de apertura y cierre	
		5h	Atención y aptitudes para trabajo cara al público	
		1h	Armado de heladeras	
		1h	Limpieza de barra y mostrador	

FIRMA DEL CAPACITADOR A CARGO:

Bachero:

PLAN ENTRENAMIENTO E INDUCCIÓN MOZO/A DE MOSTRADOR			
Nombre:	Bachero	Entrenador:	Encargado
Posición:	Bachero	Coordinador:	Encargado
Fecha Inicio:	XX/XX/2025	Fecha finalizado:	XX/XX/2025
Duración:	3 días	Dirección del Local:	Lavalleja y Argañaraz
Local:	Villa crespo	Gerente del Local:	Encargado
ENTRENAMIENTO			
Fecha	Posición	Tareas	Ok
DIA 1	LIMPIEZA	DURACIÓN	
		30'	Presentación de los espacios de trabajo, almacén y materiales
		30'	Presentación de rutinas de limpieza y POES
		7h	Limpieza general
DIA 2	LIMPIEZA	DURACIÓN	
			Aptitudes generales de trabajo
		7h	Limpieza general
		1h	Limpieza de maquinaria especializada
DIA 3	LIMPIEZA	DURACIÓN	
			Aptitudes generales de trabajo
		7h	Limpieza general
		1h	Organización de áreas comunes y almacenes
FIRMA DEL CAPACITADOR A CARGO:			

Encargado:

PLAN ENTRENAMIENTO E INDUCCIÓN PASTELERO/A

Nombre:	Encargado	Entrenador:	Dueño
Posición:	Encargado	Coordinador:	Dueño
Fecha Inicio:	XX/XX/2025	Fecha finalizado:	XX/XX/2025
Duración:	3 días	Dirección del Local:	Lavalleja y Argañaraz
Local:	Villa crespo	Gerente del Local:	Encargado

ENTRENAMIENTO

Fecha	Posición	Tareas	Ok
DIA 1	ENTORNO EMPRESARIAL	DURACIÓN	
		1h	Capacitación sobre objetivos de empresa y políticas
		1h	Capacitación sobre sistema de gestión
		30'	Presentación de todos los espacios y colaboradores de la empresa
		4h30'	Atención y aptitudes de trabajo
		1h	Arqueo de caja y proceso de cierre de local
DIA 2	PASTELERÍA	DURACIÓN	
		1h	Capacitación sobre productos y ventas
		1h	Capacitación sobre procesos de la pastelería
		30'	Rutinas de limpieza de cocina POES
		4h30'	Atención y aptitudes de trabajo
		1h	Arqueo de caja y proceso de cierre de local
DIA 3	MOSTRADOR Y PROVEEDORES	DURACIÓN	
		1h	Capacitación sobre liderazgo
		1h	Capacitación sobre macronutrientes y segmento de mercado
		1h	Capacitación de proveedores, recepción y pagos

		30'	Rutinas de limpieza y calibración de cafetera	
		3h30'	Atención y aptitudes de trabajo	
		1h	Arqueo de caja y proceso de cierre de local	
FIRMA DEL CAPACITADOR A CARGO:				

5.5. Inversión Inicial

✚ SCOOP INVERSIÓN INICIAL

UTENSILIOS									
Item	Marca/Mo- delo	Cantid- ad	Precio final (c/IVA)	Precio neto (s/iva)	PE U\$S	PN U\$S	Fuente	Amort. Anual (10%)	Amort. U\$S Anual (10%)
Placa para horno	Master	12,00	141.11 7,60	116.62 6,12	100,80	83,30	Placas	11.662 ,61	8,33
Placa para horno con borde	TMC	4,00	94.988 ,00	78.502 ,48	67,85	56,07	Placas con borde	7.850, 25	5,61
Molde desmontable	Buenos Aires Bazar	4,00	36.000 ,00	29.752 ,07	25,71	21,25	Molde desmonta- ble	2.975, 21	2,13
Molde pan / budín	Hogar deco online	4,00	17.096 ,00	14.128 ,93	12,21	10,09	Molde pan / budín	1.412, 89	1,01
Silpat	Tushka	20,00	152.62 0,00	126.13 2,23	109,01	90,09	Silpat	12.613 ,22	9,01
Set Cuchillos	3 Claveles	1,00	113.99 9,00	94.214 ,05	81,43	67,30	Cuchillos	9.421, 40	6,73
Cuchara plástico	Kitchen	2,00	11.506 ,00	9.509, 09	8,22	6,79	Cuchara plástico	950,91	0,68
Cuchara acero	Beikos	2,00	6.268, 00	5.180, 17	4,48	3,70	Cuchara acero	518,02	0,37
Espátulas acero	Berta	3,00	35.091 ,00	29.000 ,83	25,07	20,71	Espátula acero	2.900, 08	2,07
Espátula Silicona	Tutu's Cake	3,00	20.316 ,00	16.790 ,08	14,51	11,99	Espátulas	1.679, 01	1,20
Rallador	Hudson	1,00	9.564, 00	7.904, 13	6,83	5,65	Rallador	790,41	0,56

Bateas	Colombraro	20,00	92.400,00	76.363,64	66,00	54,55	Batea	7.636,36	5,45
Ollas	Tramontina	3,00	353.634,00	292.259,50	252,60	208,76	Ollas	29.225,95	20,88
Sartenes	Tramontina	2,00	376.000,00	310.743,80	268,57	221,96	Sartenes	31.074,38	22,20
Sartén antiadherente	Kankay	3,00	174.867,00	144.518,18	124,91	103,23	Sartén antiadherente	14.451,82	10,32
Pela papa	Loekemeyer	2,00	6.388,00	5.279,34	4,56	3,77	Pela papa	527,93	0,38
Jarra para espumar	Feel Bazar	2,00	32.500,00	26.859,50	23,21	19,19	Jarra leche	2.685,95	1,92
Tabla para cortar	Marken Insumos	1,00	70.569,00	58.321,49	50,41	41,66	Tabla para cortar	5.832,15	4,17
Espátulas Z	Univex	1,00	6.599,00	5.453,72	4,71	3,90	Espátulas Z	545,37	0,39
Repasadores cocina	Trapo hecho	2,00	25.490,00	21.066,12	18,21	15,05	Repasadores	2.106,61	1,50
Bowl acero	DM Bazar	10,00	67.500,00	55.785,12	48,21	39,85	Bowl	5.578,51	3,98
Rejilla enfriadora	Levys Bazar	6,00	43.170,00	35.677,69	30,84	25,48	Rejilla	3.567,77	2,55
Tamper café	Burdah	1,00	39.000,00	32.231,40	27,86	23,02	Tamper	3.223,14	2,30
Apoya tamper	Ave2020	1,00	10.136,00	8.376,86	7,24	5,98	Apoya tamper	837,69	0,60
Tira borra	Gadnic	1,00	25.599,00	21.156,20	18,29	15,11	Borra	2.115,62	1,51
Contenedor organizador	Garden life	1,00	126.399,00	104.461,98	90,29	74,62	Contenedor	10.446,20	7,46
Tupper	Sanremo	10,00	76.000,00	62.809,92	54,29	44,86	Tupper	6.280,99	4,49
TOTAL		122,00	2.164.816,60	1.789.104,63	1.546,30	1.277,93	0,00	178.910,46	127,79
EQUIPOS Y MAQUINARIA									

Item	Marca/Modelo	Cantidad	Precio	Precio	PF	PN	Fuente	Amort.	Amort.
			final	neto				U\$S	U\$S
			(c/IVA)	(s/iva)				(10%)	(10%)
Horno convector + rack + bandeja	Pauna	2,00	3.295.198,00	2.723.304,13	2.353,71	1.945,22	Horno	272.330,41	194,52
Freezer vertical	FAM	1,00	2.519.220,00	2.082.000,00	1.799,44	1.487,14	Freezer	208.200,00	148,71
Freezer de pozo	Philco	1,00	679.999,00	561.982,64	485,71	401,42	Freezer	56.198,26	40,14
Heladera exhibidora	Briket	1,00	1.057.349,00	873.842,15	755,25	624,17	Heladera	87.384,21	62,42
Batidora / amasadora	Kitchenaid	2,00	2.311.540,00	1.910.363,64	1.651,10	1.364,55	Batidora	191.036,36	136,45
Microondas	BGH	1,00	279.627,00	231.096,69	199,73	165,07	Microondas	23.109,67	16,51
Hornalla eléctrica	Gadnic	3,00	372.621,00	307.951,24	266,16	219,97	Hornalla	30.795,12	22,00
Cafetera	La Valente	1,00	13.176.999,00	10.890.081,82	9.412,14	7.778,63	Cafetera	1.089.008,18	777,86
Molino de café	La Valente	1,00	1.303.999,00	1.077.685,12	931,43	769,78	Molino	107.768,51	76,98
Carlitera	Speedy	1,00	189.709,00	156.784,30	135,51	111,99	Carlitera	15.678,43	11,20
Heladera bajo mesada	Patrick	1,00	373.000,00	308.264,46	266,43	220,19	Heladera BM	30.826,45	22,02
Balanza grande	Systel	1,00	286.000,00	236.363,64	204,29	168,83	Balanza	23.636,36	16,88
Balanza pequeña	Top Store Arg	5,00	29.005,00	23.971,07	20,72	17,12	Balanza pequeña	2.397,11	1,71
Procesadora	Ninja	1,00	462.156,00	381.947,11	330,11	272,82	Procesadora	38.194,71	27,28
Mixer	Turboblender	1,00	275.479,00	227.668,60	196,77	162,62	Mixer	22.766,86	16,26
TOTAL		23,00	26.611.901,00	21.993.306,61	19.008,50	15.709,50	0,00	2.199.330,66	1.570,95

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN									
Item	Marca/Modelo	Cantidad	Precio	Precio	PF	PN	Fuente	Amort.	Amort.
			final	neto				U\$S	U\$S
			(c/IVA)	(s/iva)	U\$S	U\$S		(10%)	(10%)
Celulares	Samsung	2,00	900.00 0,00	743.80 1,65	642,86	531,29	Celular	247.93 3,64	177,10
Computadora	Lenovo	1,00	633.59 9,00	523.63 5,54	452,57	374,03	Computadora	174.54 5,00	124,68
Caja Registradora	Hasar	1,00	652.63 1,00	539.36 4,46	466,17	385,26	Registradora	179.78 7,97	128,42
Kit Cámaras de seguridad	Dahua	1,00	644.78 9,00	532.88 3,47	460,56	380,63	Cámara Seg.	177.62 7,65	126,88
TOTAL		5,00	2.831. 019,00	2.339. 685,12	2.022,16	1.671,2 0		779.89 4,26	557,07

**CUBERTERÍA,
VAJILLA Y
CRISTALERÍA**

Item	Marca/Modelo	Cantidad	Precio	Precio	PF	PN	Fuente	Amort.	Amort.
			final	neto				U\$S	U\$S
			(c/IVA)	(s/iva)	U\$S	U\$S		(10%)	(10%)
Cubertería	VOLF	5,00	739.91 0,00	611.49 5,87	528,51	436,78	Cubertería	61.149 ,59	43,68
Vasos	VOLF	5,00	726.62 0,00	600.51 2,40	519,01	428,94	Vasos	60.051 ,24	42,89
Tazas + platos	VOLF	5,00	795.81 5,00	657.69 8,35	568,44	469,78	Tazas + plato	65.769 ,83	46,98
Plato 21 cm	VOLF	30,00	914.67 0,00	755.92 5,62	653,34	539,95	Plato 21 cm	75.592 ,56	53,99
Plato 14 cm	VOLF	30,00	675.30 0,00	558.09 9,17	482,36	398,64	Plato 14 cm	55.809 ,92	39,86
Bowls	VOLF	5,00	373.29 0,00	308.50 4,13	266,64	220,36	Bowls	30.850 ,41	22,04
TOTAL		80,00	4.225. 605,00	3.492. 235,54	3.018,29	2.494,4 5	0,00	349.22 3,55	249,45

INSTALACIONES

Item	Marca/Modelo	Cantidad	Precio	Precio	PF	PN	Fuente	Amort.	Amort.
			final	neto				U\$S	U\$S
			(c/IVA)	(s/iva)	U\$S	U\$S		(10%)	(10%)
Rack acero inoxidable cocina	Inox Oeste	2,00	219.60 0,00	181.48 7,60	156,86	129,63	Rack	18.148 ,76	12,96
Grifería	Gastronomía masiva	1,00	509.50 0,00	421.07 4,38	363,93	300,77	Grifería	42.107 ,44	30,08
Cortina con motor	Ruiseñor	1,00	1.490. 000,00	1.231. 404,96	1.064,29	879,57	Cortina	123.14 0,50	87,96
Cerradura	Travex	1,00	39.000 ,00	32.231 ,40	27,86	23,02	Cerradura	3.223, 14	2,30
Rack para mercadería	Mamut	8,00	591.28 0,00	488.66 1,16	422,34	349,04	Racks	48.866 ,12	34,90
Aire Acondicionado	Hyundai	1,00	1.099. 999,00	909.09 0,08	785,71	649,35	Aire	90.909 ,01	64,94
TOTAL		14,00	3.949. 379,00	3.263. 949,59	2.820,99	2.331,3 9		326.39 4,96	233,14

RODADOS

Item	Marca/Modelo	Cantidad	Precio	Precio	PF	PN	Fuente	Amort.	Amort.
			final	neto				U\$S	U\$S
			(c/IVA)	(s/iva)	U\$S	U\$S		(20%)	(20%)
NO TENEMOS	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00
TOTAL		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00

MOBILIARIO

Item	Marca/Modelo	Cantidad	Precio	Precio	PF	PN	Fuente	Amort.	Amort.
			final	neto				U\$S	U\$S
			(c/IVA)	(s/iva)	U\$S	U\$S		(10%)	(10%)
Muebles mostrador	Muebles Teresa	1,00	477.00 0,00	394.21 4,88	340,71	281,58	Mostrador	39.421 ,49	28,16
Vitrina	Addavitrinas	1,00	131.00 0,00	108.26 4,46	93,57	77,33	Vitrina	10.826 ,45	7,73
Bacha + mesada	Gastropar	1,00	900.00 0,00	743.80 1,65	642,86	531,29	Bacha	74.380 ,17	53,13

Mesada acero inoxidable central	Gastro sur	1,00	359.00 0,00	296.69 4,21	256,43	211,92	Mesada produ	29.669 ,42	21,19
Mesa acero inoxidable pared	Gastro sur	2,00	398.00 0,00	328.92 5,62	284,29	234,95	Mesada	32.892 ,56	23,49
Carro para bandejas	Master	1,00	273.49 9,00	226.03 2,23	195,36	161,45	Carro bandejas	22.603 ,22	16,15
TOTAL		7,00	2.538. 499,00	2.097. 933,06	1.813,21	1.498,5 2		209.79 3,31	149,85

VESTIMENTA UNIVERSAL DEL PERSONAL

Item	Marca/Modelo	Cantidad	Precio final (c/IVA)	Precio neto (s/iva)	PF U\$S	PN U\$S	Fuente	Amort. Anual (10%)	Amort. U\$S Anual (10%)
20 x Gorra	Queridos Terricolas	20,00	249.80 0,00	206.44 6,28	178,43	147,46	Gorra	20.644 ,63	14,75
20 x Delantal	Maderero Deco	20,00	556.00 0,00	459.50 4,13	397,14	328,22	Delantal cocina	45.950 ,41	32,82
20 x Pantalón de cocina	K-Indumentaria	20,00	379.28 0,00	313.45 4,55	270,91	223,90	Pantalón	31.345 ,45	22,39
20 x Remera	Nizza	20,00	188.48 0,00	155.76 8,60	134,63	111,26	Remera	15.576 ,86	11,13
TOTAL		80,00	1.373. 560,00	1.135. 173,55	981,11	810,84		113.51 7,36	81,08

ELEMENTOS DE LIMPIEZA

Item	Marca/Modelo	Cantidad	Precio final (c/IVA)	Precio neto (s/iva)	PF U\$S	PN U\$S	Fuente	Amort. Anual (10%)	Amort. U\$S Anual (10%)
Escobillón	Virulana	1,00	3.990, 00	3.297, 52	2,85	2,36	Escobillón	329,75	0,24
2 x Cabo metálico	Virulana	2,00	6.514, 00	5.383, 47	4,65	3,85	Cabo	538,35	0,38
Palita	Fiorentina	1,00	6.059, 00	5.007, 44	4,33	3,58	Palita	500,74	0,36

Secador	Virulana	1,00	3.570,00	2.950,41	2,55	2,11	Secador	295,04	0,21
Secador de mano	Condor	1,00	3.188,00	2.634,71	2,28	1,88	Secador de mano	263,47	0,19
Esponja	Glow	1,00	1.680,00	1.388,43	1,20	0,99	Esponja	138,84	0,10
Trapo de piso	Media Naranja	3,00	9.204,00	7.606,61	6,57	5,43	Trapo de piso	760,66	0,54
Balde	Deses Plast	2,00	10.000,00	8.264,46	7,14	5,90	Balde	826,45	0,59
Guantes	Mapa	2,00	8.198,00	6.775,21	5,86	4,84	Guantes	677,52	0,48
Estación de reciclado	Colombraro	1,00	114.000,00	94.214,88	81,43	67,30	Reciclado	9.421,49	6,73
2 x Tacho de basura	Plasutil	2,00	22.000,00	18.181,82	15,71	12,99	Tacho	1.818,18	1,30
Cesto para baño	Florida	2,00	9.598,00	7.932,23	6,86	5,67	Cesto baño	793,22	0,57
TOTAL		19,00	198.001,00	163.637,19	141,43	116,88		16.363,72	11,69

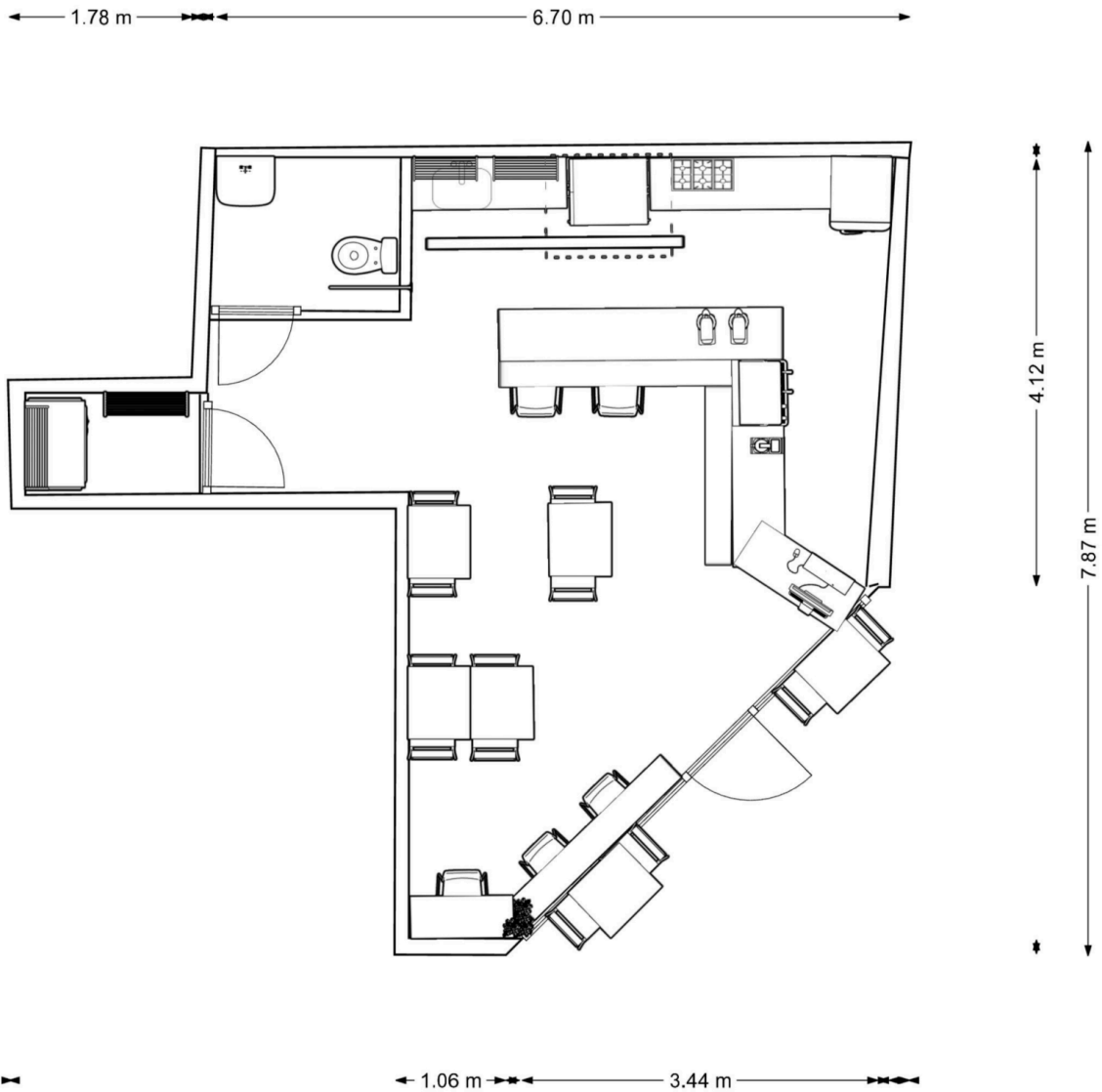
SEGURIDAD

Item	Marca/Modelo	Cantidad	Precio final (c/IVA)	Precio neto (s/iva)	PF U\$S	PN U\$S	Fuente	Amort. Anual (10%)	Amort. U\$S Anual (10%)
Candado	Uniproveedores	1,00	9.064,00	7.490,91	6,47	5,35	Candado	749,09	0,54
Matafuego	Horizonte	2,00	124.000,00	102.479,34	88,57	73,20	Matafuego	10.247,93	7,32
Cartel salida	Macroled	1,00	38.490,00	31.809,92	27,49	22,72	Salida	3.180,99	2,27
Señalización limpieza	Oregon	1,00	11.081,00	9.157,85	7,92	6,54	Limpieza	915,79	0,65
TOTAL		5,00	182.635,00	150.938,02	130,45	107,81		15.093,80	10,78

TOTALIZADOR INVERSIÓN INICIAL BIENES DE USO

Inversión inicial total S/iva	36.425 .963,3 1			Inversión inicial total S/iva U\$S	26.018,5 5		
Inversión inicial total C/iva	44.075 .415,6 0			Inversión inicial total C/iva U\$S	31.482,4 4		
IVA discriminado	7.649. 452,29			IVA discriminado	5.463,89		
Amortizaciones anuales	8.064. 903,53			Amortizaciones anuales	2.991,80		

5.5. LAYOUT





← 1.78 m → → 6.70 m →

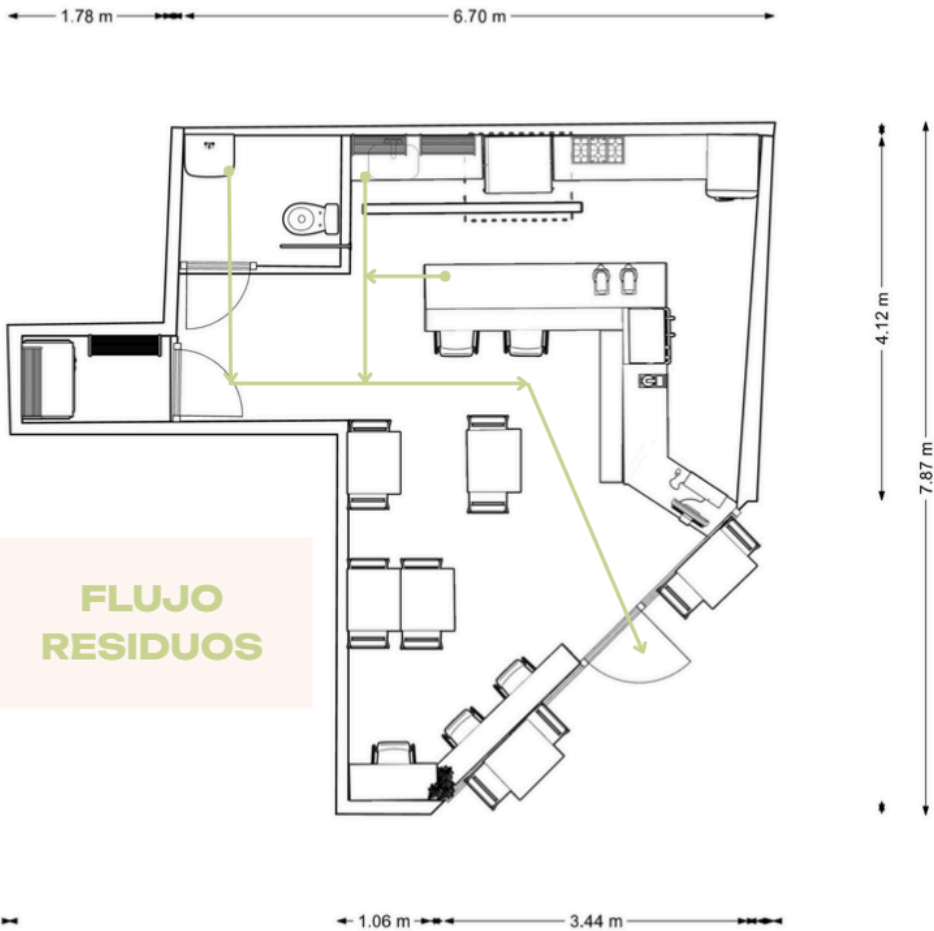


↑ 4.12 m ↓

↑ 7.87 m ↓

← 1.06 m → → 3.44 m →

5.5 FLUJOS



1.78 m 6.70 m

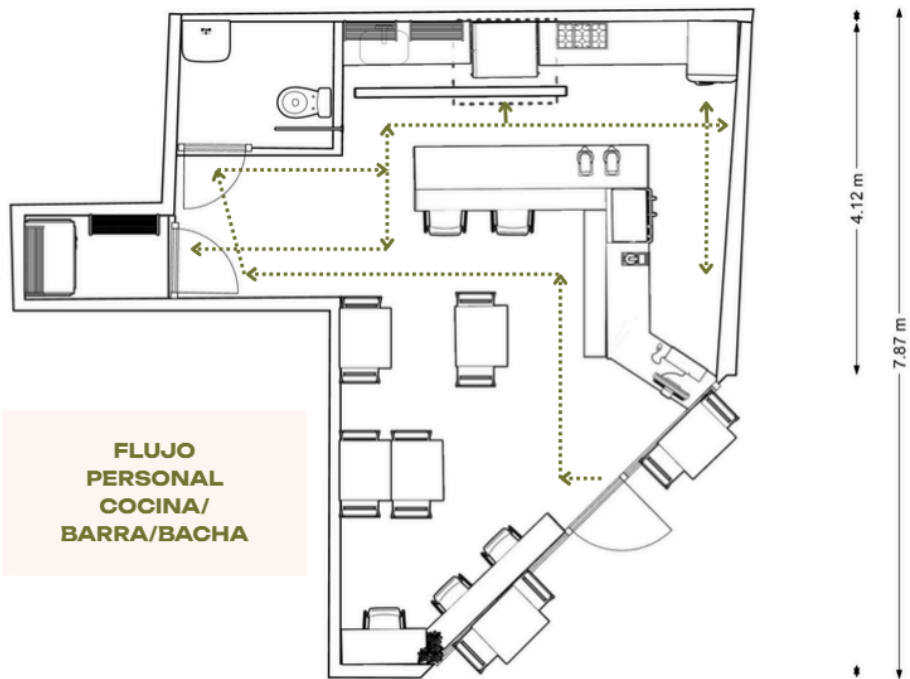


FLUJO RECEPCIÓN
FLUJO DE ALMACENAMIENTO

4.12 m
7.87 m

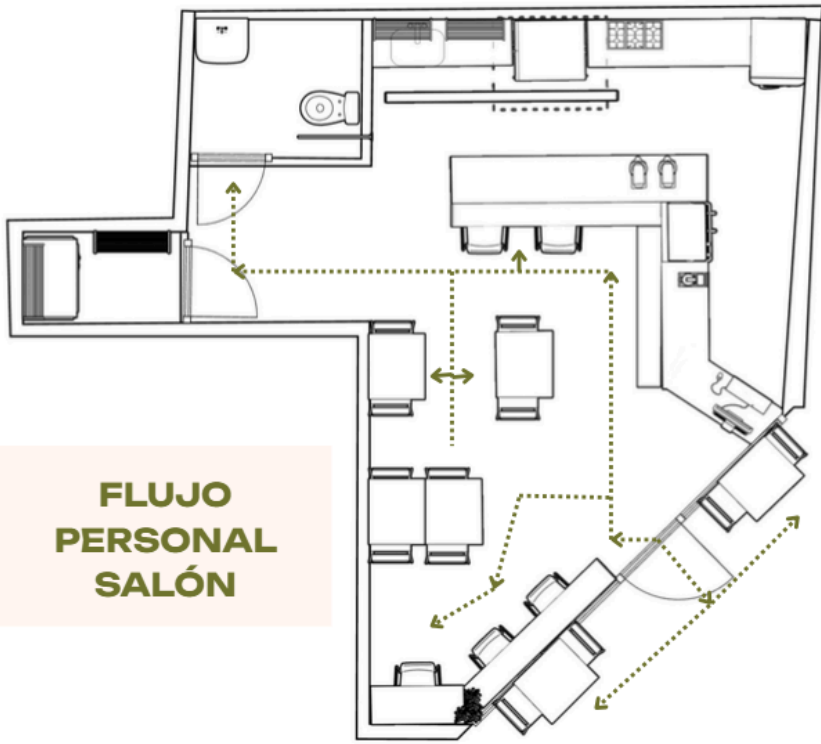
1.06 m 3.44 m

← 1.78 m → ← 6.70 m →



← 1.06 m → ← 3.44 m →

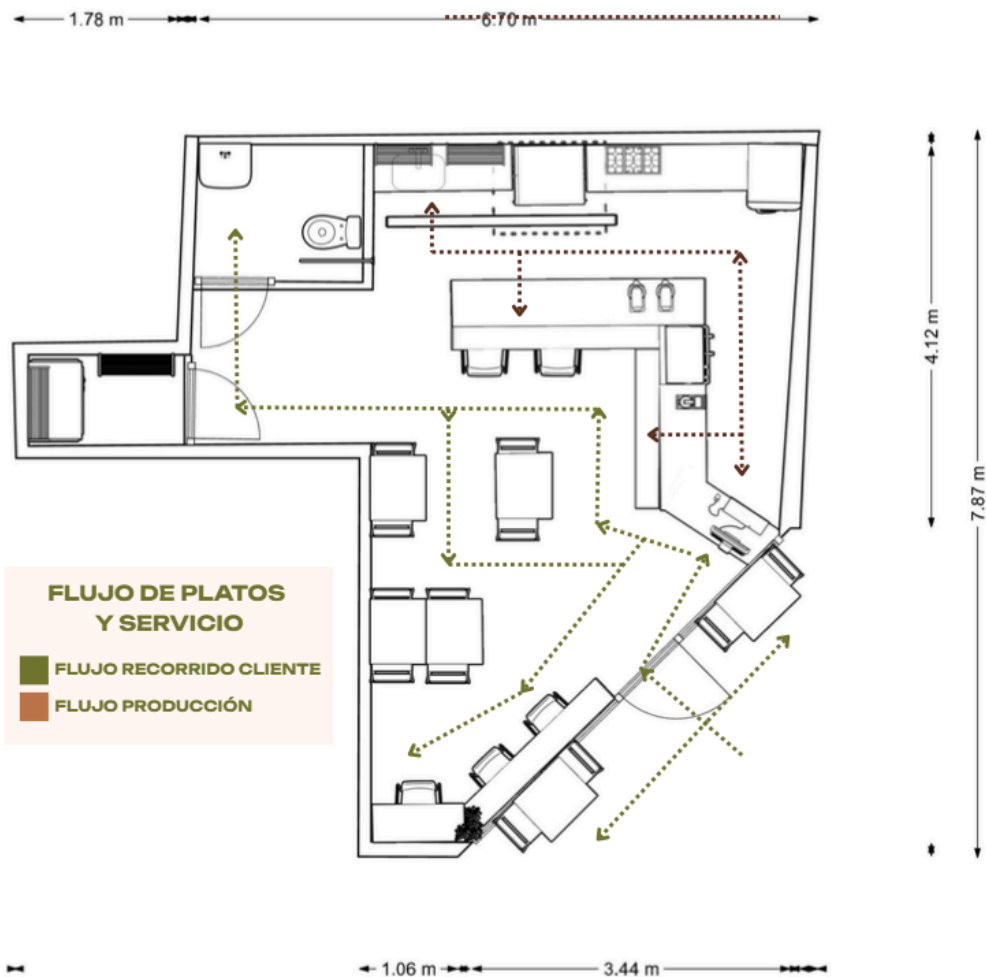
← 1.78 m → ← 6.70 m →



↑ 4.12 m ↓
↑ 7.87 m ↓



← 1.06 m → ← 3.44 m →



5.6. Sistemas de Gestión Operativa e Inocuidad:

Procedimientos operativos estandarizados de saneamiento **COCINA**

Objeto	Frecuencia	Método	Producto / Elemento / Concentración	Responsable
Pisos	Al final de cada turno y en caso de acumulación de suciedad	Barrer y tirar al cubo	Escoba y pala	Bacheros

	Lunes, martes, miércoles, jueves, viernes y sábado	Limpiar	Mopa - Desengrasante	
Fuegos	En caso de acumulacion de suciedad	Limpiar	Esponja y detergente	Pasteleros
	Sábado	Limpiar	Esponja y detergente	
		Enjuagar	Agua limpia	
		Secar	Papel	
Siempre que sea necesario	Colocar	Papel metalizado		
Azulejos de pared y zócalos	Solo en caso de ser necesario por acumulación de suciedad	Limpiar	Esponja y detergente	Bacheros
		Enjuagar	Agua limpia	
		Secar	Papel	
	Todos los días	Sanitizar	Alcohol al 70% en spray	
	Viernes	Limpiar	Esponja y detergente	
		Enjuagar	Agua limpia	
Secar		Papel		
Pauna	Todos los días	Limpieza interior	Desengrasante y bandeja de agua interna	Pasteleros
	Sábado	Limpieza exterior (paredes y techo)	Esponja no abrasiva y detergente	Bacheros
		Enjuagar	Trapo limpio	
	Sábado	Limpiar puertas del lado interno, juntas, burletes, picaporte y desagües (dejar tapado)	Esponja no abrasiva y detergente	Pasteleros
Bandejas de pauna	Bandejas de cocción			Bacheros
	Después de cada uso	Limpieza profunda	Esponja no abrasiva y jabón	
	Molderia de metal, teflonada y silicona			
	Después de cada uso	Limpieza profunda	Esponja no abrasiva (especial cuidado con no rallar superficie) y jabón	
Bateria de cocina	Después de cada uso	Limpiar	Esponja y detergente	Pasteleros
		Enjuagar	Trapo limpio	
		Secar	Papel	

Maquinaria de cocina	Después de cada uso	Desenchufar		Pasteleros
		Limpiar	Esjonja no abrasiva o trapo húmedo y detergente muy diluido	
		Enjuagar	Agua limpia	
		Secar	Papel	
		Sanitizar	Papel y Alcohol al 70%	
Cestos de basura	Todos los días	Sacar la basura		Pasteleros
	Sábado	Limpiar	Desengrasante diluido en agua y esponja dedicada solo a este trabajo	Bacheros
		Secar	Solo, sin usar trapo y sin bolsa	
Trapos	Trapos de Cocina			Bacheros
	Todos los días	Enjuagar	Detergente y agua	
		Hervir	10 m con una tapa de desengrasante diluida en una olla con agua	
		Dejar en agua	Cubo + Agua + 1 (taza) de lavandina/hipoclorito. Especial atención al aroma. Si tiene olor a lavandina/hipoclorito los trapos: es mucho. Deben quedar desodorizados, no con aroma a cloro.	
	Trapos de piso			
Todos los días	Enjuagar	Agua y detergente		
		Secar	Dejar orear, preferiblemente colgando sin contacto con superficie	
Mesadas de pared	Mesada			Pasteleros
	Todos los días	Limpiar	Esjonja y detergente	
		Enjuagar	Trapo limpio	
		Sanitizar	Papel y Alcohol al 70%	
	Bajo Mesada			
Todos los días	Limpiar	Trapo limpio	Pasteleros	
	Sanitizar	Papel y Alcohol al 70%		

	Sábado	Retirar cada elemento de manera ordenada Limpiar Enjuagar Secar Colocar cada elemento en su lugar nuevamente	Esponja y detergente Trapo limpio Papel	Bacheros
Heladera cocina	Techo, fondo, piso, paredes y estantes			Pasteleros
	Último sábado del mes	Limpiar Enjuagar Sanitizar	Esponja y detergente Trapo limpio Papel y alcohol al 70%	
	Piso interior, marco y burletes			
	Sábados y cuando sea necesario	Retirar mercadería y guardar en cámara si fuera necesario Retirar rejilla blanca y lavar Limpiar fondo Enjuagar Sanitizar	Esponja y detergente Esponja y detergente Trapo limpio Papel y alcohol al 70%	
	Pared exterior y manijas			
	Todos los días	Sanitizar	Papel y alcohol al 70%	
Campana	Sábado	Limpiar Limpiar Enjuagar Secar Encerar	Atomizador con desengrasante Agua y detergente Trapo limpio Papel, el mínimo indispensable Abrillantador para metales	Bacheros
Paredes	Todos los días, y cada vez que se ensucie	Limpiar Enjuagar Sanitizar	Esponja y detergente Trapo limpio Alcohol al 70%	Pasteleros

Procedimientos operativos estandarizados de saneamiento **SALON**

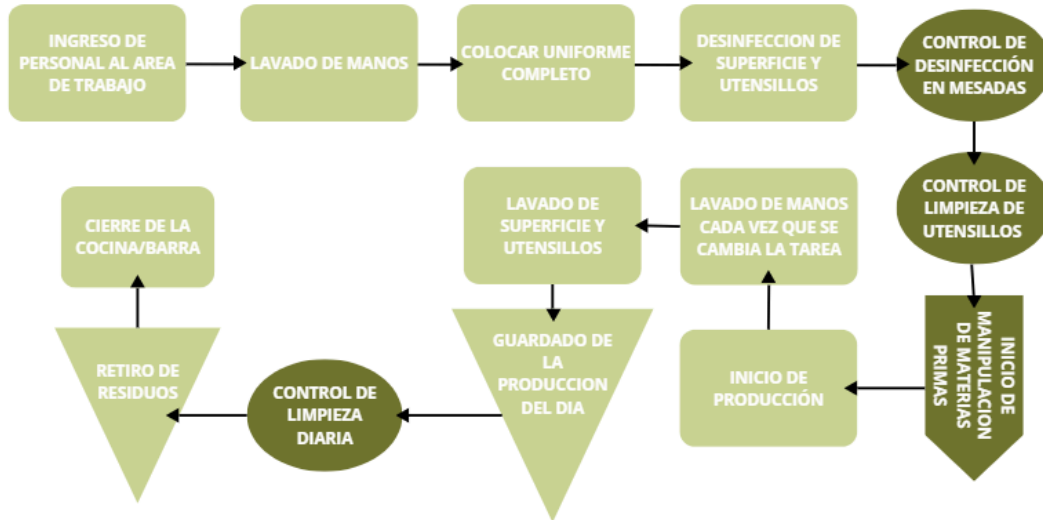
Objeto	Frecuencia	Método	Producto / Elemento / Concentración	Responsable
Pisos y canaletas de mostrador	Al final del turno y en caso de acumulación de suciedad	Barrer y tirar al cubo	Escoba y pala	Barista
	Al finalizar el turno	Limpiar	Mopa - Desengrasante	
Pisos y canaletas del salon	Al final del turno y en caso de acumulación de suciedad	Barrer y tirar al cubo	Escoba y pala	Mozo de mostrador
	Al finalizar el turno	Limpiar	Mopa - Desodorante de piso	
Mesas de clientes	Al comienzo del turno	Sanitizar	Papel y alcohol al 70%	Mozo de mostrador
	Cada vez que un cliente abandone la mesa	Limpiar	Trapo limpio	
		Sanitizar	Papel y alcohol al 70%	
Bajo mesada	Todos los días	Sanitizar	Papel y alcohol al 70%	Barista
	Sábados	Limpiar	Esponja y detergente	
		Enjuagar	Trapo limpio	
		Sanitizar	Papel y alcohol al 70%	
Estanterías	Domingos y cuando sea necesario	Limpiar	Esponja y detergente	Mozo de mostrador
		Enjuagar	Trapo limpio	
		Sanitizar	Papel y alcohol al 70%	
Heladera de bebidas	Último lunes del mes; y cuando sea necesario	Desenchufar		Barista
		Limpiar	Esponja y detergente	
		Enjuagar	Trapo limpio	
		Sanitizar	Papel y alcohol al 70%	
Cestos de	Todos los días	Sacar la basura		Baristas
	Sábado	Limpiar	Desengrasante diluido	

basura			en agua y esponja dedicada solo a este trabajo		
			Secar	Solo, sin usar trapo y sin bolsa	
Trapos	Todos los días	Enjuagar	Detergente y agua	Baristas	
		Hervir	10 m con una tapa de desengrasante diluida en una olla con agua		
		Remojar	Dejar remojando en un balde con agua adicionada con 2 tapas de lavandina		
Azulejos y zócalos de mostrador	Por acumulación de suciedad visible	Limpiar	Esponja y detergente	Baristas	
		Enjuagar	Trapo limpio		
		Secar	Papel		
	Todos los días	Sanitizar	Alcohol al 70%		
		Viernes	Limpiar		Esponja y detergente
			Enjuagar		Trapo limpio
Secar	Papel				
Ventanales	Jueves y cada vez que sea necesario	Limpiar	Esponja y detergente	Mozo de mostrador	

5.6. Flujograma

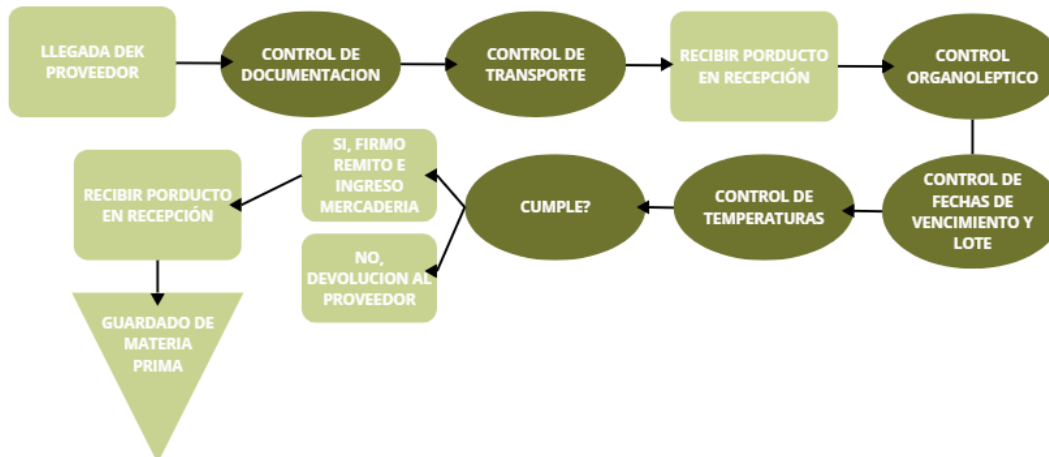
FLUJOGRAMAS

PROTOCOLOS DE HIGIENE Y MANIPULACION DE ALIMENTOS



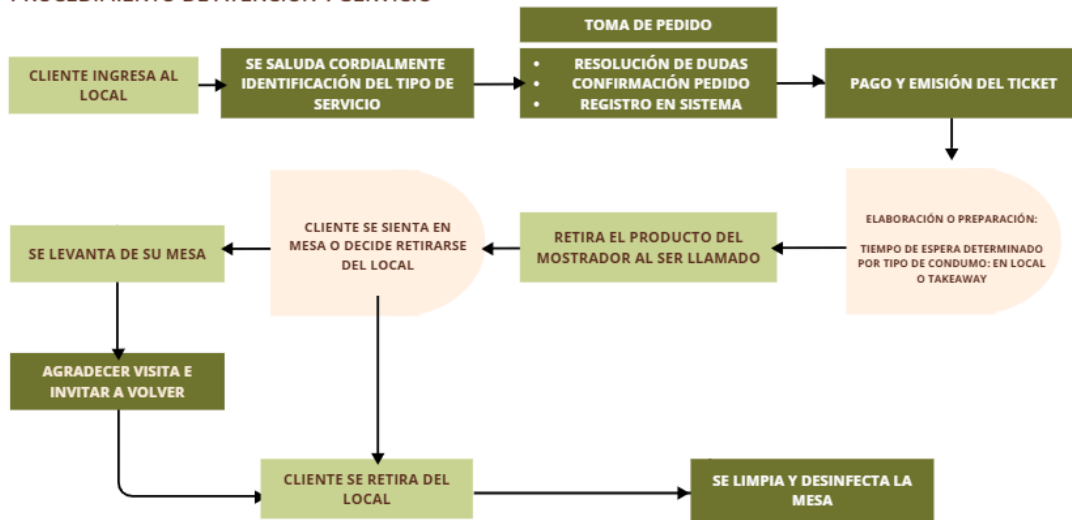
FLUJOGRAMAS

RECEPCIÓN DE MERCADERIA



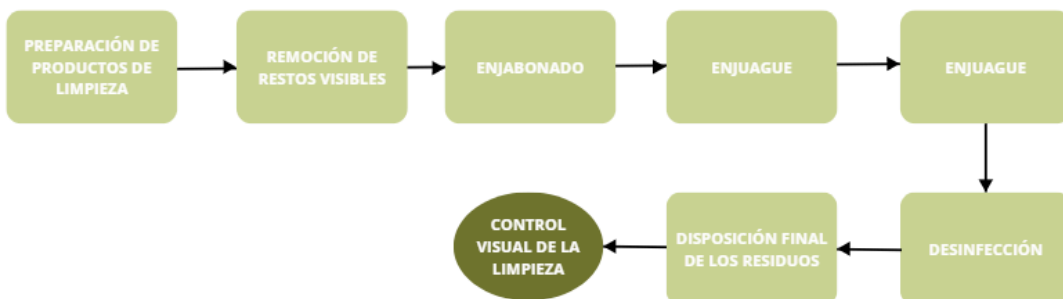
FLUJOGRAMAS

PROCEDIMIENTO DE ATENCIÓN Y SERVICIO



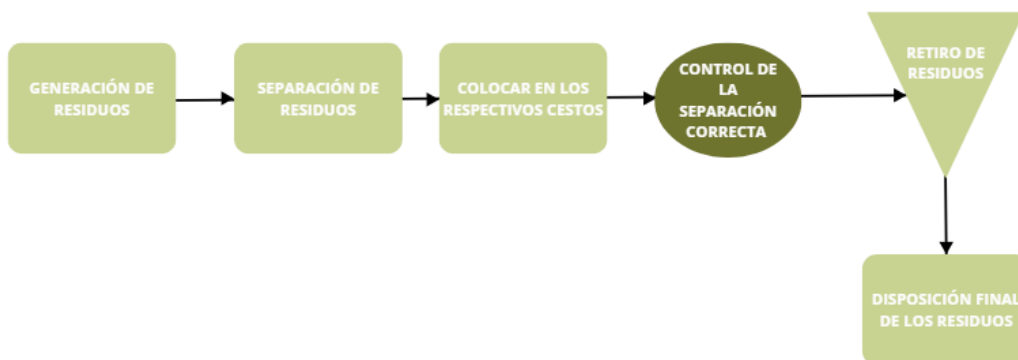
FLUJOGRAMAS

LIMPIEZA



FLUJOGRAMAS

GESTION DE RESIDUOS



Referencias:

Banco Mundial. (2025). *Argentina: Panorama general*. The World Bank. <https://www.worldbank.org/en/country/argentina/overview>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2024). *Panorama social de América Latina 2024*. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones>

Financial Times. (2025, marzo 5). *Milei consolidates political control in Argentina*. Financial Times. <https://www.ft.com/content/e6fa296e-fe44-4084-ad27-05808c62524c>

Fondo Monetario Internacional (FMI). (2025). *Argentina: Staff report for the 2025 Article IV consultation*. IMF Country Report No. 25/03. International Monetary Fund. <https://www.imf.org>

Kantar. (2024). *Estudio sobre hábitos de consumo saludable en Argentina*. Kantar Insights. [Resumen citado en medios locales].

Kerry Group. (2025). *Protein beverage trends in Latin America*. Kerry Digest. <https://www.kerry.com/insights/kerrydigest/2025/protein-beverage-trends-latin-america>

Ministerio de Salud de la Nación (Argentina). (2023). *Encuesta Nacional de Factores de Riesgo 2023*. Ministerio de Salud de la Nación. <https://www.argentina.gob.ar/salud>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2025). *OECD Economic Surveys: Argentina 2025*. OECD Publishing. <https://www.oecd.org>

Organización Panamericana de la Salud (OPS). (2023). *Perfil de salud de Argentina 2023*. OPS/OMS. <https://www.paho.org/es/argentina>

Reuters. (2025, agosto 13). *Argentina inflation slows to 1.9% in July, annual rate at 36.6%*. Reuters. <https://www.reuters.com/latam/negocio/2025-08-13>

Statista. (2025). *Argentina: Consumer Market Outlook 2025*. Statista. <https://www.statista.com>

arXiv. (2025). *The EU deforestation regulation and its impact on Argentina's economy* (arXiv preprint No. 2508.11796). arXiv. <https://arxiv.org/abs/2508.11796>

MARCA TRANSVERSAL

SCOOP COMO MARCA TRANSVERSAL

Scoop es una pastelería fitness que ofrece versiones saludables de productos tradicionales, ofreciendo opciones altas en proteínas, bajas en calorías y elaboradas con ingredientes simples, presentados de una manera transparente. El diferencial radica en la transparencia: cada producto se presenta con su información nutricional detallada, generando confianza y educación en el consumidor.

El modelo de negocio combina servicio en salón, pensado para disfrutar en un ambiente moderno y confortable, con una estética curada, como así también con modalidad take away y delivery a través de plataformas digitales, adaptándose así al ritmo dinámico de la vida del público joven y activo. Abriremos de martes a domingos de 9 a 20 hrs.

Lo que comenzó como un proyecto orientado a promover y educar en torno a la alimentación saludable dentro de un segmento social con poder adquisitivo y acceso a productos de calidad, fue tomando una nueva dimensión al comprender que el bienestar y la salud no es un privilegio, sino un derecho universal. Queremos crear una marca transversal y duradera en el tiempo, que no se limite a la explotación comercial de nuestros productos, sino que a través de ello, utilizar los canales y medios disponibles para actuar frente al nuevo mundo que nos rodea, con los valores que tanto nos caracterizan, fomentando que “comer bien” es más que una moda, una *herramienta de desarrollo en las sociedades*.

Es por esto que queremos impactar en la cultura y sociedad sin dejarnos limitar por ofrecer productos equilibrados. Buscar construir una nueva narrativa sobre el comer consciente: un estilo de vida accesible, inclusivo y coherente con los valores de salud, sustentabilidad y equidad.

El desarrollo de la marca será primordial para poder en el tiempo consolidarse de manera tal, que sea viable generar el impacto esperado en los consumidores. Todo lo que les presentaremos a continuación forman parte de una proyección a futuro, que espera llevarse a cabo a largo plazo.

IMPACTO EDUCATIVO

En Argentina el 41,1 % de niños y adolescentes presenta exceso de peso y más del 60 % de los adultos tiene sobrepeso u obesidad. Esto es un factor clave a evaluar, teniendo en cuenta que su desarrollo trae consigo mayores riesgos de contraer problemas cardiovasculares, hipertensión arterial, enfermedades como diabetes, cáncer o incluso desfavoreciendo en los niños el desarrollo cognitivo debido a la nutrición inadecuada.

Queremos ser parte de la solución, por eso, a futuro, tenemos pensado colaborar con políticas locales y nacionales para formar parte de la alimentación escolar, primero de Buenos Aires y luego de todo el país. Actuando como escudo frente a la desinformación alimentaria, ayudando a las personas a comprender que una buena alimentación no depende exclusivamente del poder adquisitivo, sino también del acceso al conocimiento y la educación nutricional.

En Argentina, gran parte de la población continúa enfrentando limitaciones estructurales y culturales que dificultan el acceso a productos saludables, por desconocimiento, desinterés o simplemente por falta de opciones. Si bien existen y se establecen normas reguladoras sobre los alimentos ultraprocesados, como es la ley de etiquetado frontal, no es capaz de hacer frente ante la falta de información que pueden poseer tanto niños como adultos, por lo que consideramos que se requiere de un respaldo que pueda permitir educar sobre alimentación real.

Nuestro proyecto en el largo plazo tiene el compromiso de ayudar a quienes todavía no pueden elegir y transformar las escuelas primarias y secundarias en espacios donde la alimentación sea sinónimo de salud, energía y aprendizaje. No queremos que la buena nutrición sea un privilegio, sino un derecho.

Vamos a generar el cambio donde más importa: en las escuelas, en la mesa de los chicos, en el futuro de todos.

Educar a las generaciones más jóvenes es sembrar la posibilidad de que los adultos del mañana tengan hábitos que mejoren su vida, la de sus familias y la de la sociedad entera. Acá es donde nosotros dejamos nuestra marca: en el cambio profundo, en la raíz, en la mesa donde empieza todo.

Buscamos crear alianzas con instituciones educativas, ONGs y organismos públicos, para fomentar programas que promuevan la educación alimentaria desde la infancia, generando herramientas que permitan desarrollar una relación más consciente con los alimentos.

Nuestra visión incluye la posibilidad de llevar talleres, charlas y materiales didácticos a escuelas, contribuyendo a la alfabetización alimentaria de niños y adolescentes, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 2030, particularmente los vinculados a la salud y bienestar (ODS 3), educación de calidad (ODS 4) y producción y consumo responsables (ODS 12).

Del mismo modo, nuestra propuesta se alinea con los principios de soberanía y seguridad alimentaria, entendiendo que el verdadero desarrollo sostenible no solo radica en ofrecer productos nutritivos, sino en fortalecer las cadenas productivas locales, incentivar el consumo de materias primas nacionales, reducir desperdicios y promover prácticas más responsables (por ejemplo, a través de inculcar el consumo de materias primas de estación)

Queremos que las personas nos reconozcan no solo por lo que vendemos, sino por el mensaje que transmitimos, por la coherencia entre discurso y práctica, y por nuestra capacidad de influir positivamente en los hábitos alimentarios de toda una generación.

IMPACTO TECNOLÓGICO

En concordancia con los valores desarrollados, buscando generar transparencia y trazabilidad, se diseñó una página web institucional que se encontrará a disposición de quienes se acerquen a nuestro local, y también de quienes nos busquen a través de nuestras redes sociales.

En esta página, los usuarios podrán encontrar secciones interactivas dedicadas a la información nutricional de cada producto, con su composición en macronutrientes, ingredientes principales y beneficios relacionados a su consumo.

Además, se incluirán solapas adicionales destinadas a comunicar la historia y propósito de la marca, el mensaje social y educativo que nos motiva, y la procedencia de las materias primas, promoviendo la comprensión sobre los valores nutricionales, ambientales y éticos de nuestros productos.

Esta herramienta no solo busca reforzar la confianza del consumidor, sino también consolidar el compromiso del emprendimiento nuevamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, particularmente el objetivo de Industria, innovación e infraestructura (ODS 9) y el objetivo de Producción y consumo responsables (ODS 12).

Siguiendo la dinámica del mundo actual y la tendencia hacia la digitalización de la experiencia gastronómica, el local contará con menús digitales accesibles mediante código QR, permitiendo a los comensales consultar la carta completa desde sus dispositivos móviles.

Esta modalidad no solo agiliza los tiempos de atención y reduce el uso de papel, sino que también refuerza el principio de sostenibilidad ambiental. De forma paralela, nos encontraremos disponibles en las principales plataformas de delivery, permitiendo a nuestros clientes acceder a nuestros productos de una manera rápida y confortable.

El campo de marketing y uso de redes sociales para potenciar nuestra marca será uno de los pilares fundamentales en los desarrollos de nuestras estrategias y nuestro afán por llevar al consumidor a interiorizarse sobre lo que consume y por qué lo consume, funcionando como una herramienta para educar, inspirar y fidelizar.

IMPACTO AMBIENTAL

En *Scoop* promovemos una fuerte cultura de economía circular, orientada a reducir el impacto ambiental y fomentar prácticas sostenibles en cada etapa del proceso productivo.

Para los productos destinados al consumo fuera del local, buscaremos reducir el impacto de los plásticos de un solo uso: utilizaremos packaging biodegradable/compostable, reduciendo así la generación de residuos plásticos. Además, ofreceremos a nuestros clientes la posibilidad de adquirir vasos reutilizables de bioplástico, que podrán traer en sus próximas compras para recibir un descuento del 10% en su pedido.

Las bolsas de empaque que entregaremos estarán confeccionadas con materiales biodegradables que contienen semillas, de modo que, una vez utilizadas, los clientes podrán plantarlas y contribuir al crecimiento de especies vegetales que favorezcan la producción de oxígeno y la mejora de la calidad del aire.

Asimismo, priorizaremos el uso de materias primas de estación, lo que genera un triple beneficio:

- 1) **Ambiental:** los productos crecen en condiciones naturales, evitando el uso excesivo de energía, agroquímicos, fertilizantes y agua requeridos en cultivos forzados o invernaderos artificiales.
- 2) **Económico y logístico:** ya que al utilizar insumos locales y de temporada se reduce el transporte de larga distancia, disminuyendo las emisiones de dióxido de carbono asociadas al consumo de combustible.
- 3) **Comercial:** los alimentos de estación, al encontrarse en su período óptimo de producción, presentan mejor calidad y menor costo, mientras que los productos fuera de temporada tienden a encarecerse por su baja disponibilidad.

Finalmente, implementaremos un sistema de aprovechamiento integral de materias primas, optimizando su uso y minimizando los desperdicios. Todo esto refuerza nuestro compromiso con una pastelería sustentable y saludable, que busca generar bienestar, respetando el entorno natural y promoviendo un consumo responsable.

IMPACTO SOCIAL

Comprendemos que educar en espacios institucionales no es suficiente, la alimentación es parte de la cotidianidad de todos los individuos. Asumimos el compromiso de educar a nuestro propio público en redes, nuestro espacio físico y comunicación como herramienta de reflexión y construcción colectiva.

Buscar a través de ello promover una alimentación equilibrada, desmitificando ideas erróneas sobre lo “saludable”, y siendo responsables al hablar de la relación con la comida, sin sesgos ni extremos, teniendo en cuenta el contexto situacional que transita nuestro país, donde los trastornos de la conducta alimentaria (TCA) presentan un crecimiento sostenido, donde según datos del Ministerio de la Salud de la Nación, afectan a una de cada diez adolescentes mujeres y a un número creciente de varones jóvenes.

Quitar la mirada restrictiva o culposa, reconciliando el placer y bienestar recordando que, comer alimentos catalogados como “malos” puede formar de todas formas parte de un estilo de vida equilibrado, buscando la verdadera salud que también pone en juego el bienestar emocional y social.

Para profundizar en esta línea de acción, se desarrollará un programa de talleres y charlas presenciales en el local, denominado “Scoop Talks”, donde especialistas (nutricionistas, chefs, psicólogos y referentes del bienestar) compartirán experiencias, conocimientos y debates sobre temas vinculados a la alimentación, el autocuidado y la salud mental.

Estos encuentros buscarán construir una comunidad activa, donde el intercambio y la empatía sean los pilares de una nueva forma de pensar la gastronomía.

Asimismo, se proyecta la creación de contenidos audiovisuales y entrevistas, inspirados en formatos como los podcasts contemporáneos, que permitan abordar desde una mirada amplia y humana los desafíos actuales del vínculo entre las personas y los alimentos.

Queremos que *Scoop* sea no solo un lugar donde se comen cosas ricas y saludables, sino también un espacio que acompañe e inspire.

De esta manera, la marca reafirma su propósito: ser una plataforma de cambio cultural. Entendemos que el verdadero progreso no está en vender más, sino en ayudar a las personas a sentirse mejor con lo que eligen, con lo que comen y con ellas mismas.

IMPACTO INTERDISCIPLINARIO

En *Scoop* promovemos un modelo de trabajo inclusivo que trasciende el ámbito gastronómico, integrando activos con dimensiones sociales, educativas y terapéuticas dentro de nuestra cadena de producción. Nuestro objetivo es favorecer la inserción laboral de personas con discapacidad o capacidades diferentes, especialmente jóvenes con Trastorno del Espectro

Autista (TEA), Síndrome de Down u otras condiciones que requieran acompañamiento especializado.

Para lograrlo, implementaremos un programa de adaptación progresiva de tareas, diseñado junto a profesionales de la psicología y la terapia ocupacional, garantizando que cada persona pueda desarrollar sus habilidades en un entorno seguro, acompañado y con sentido de pertenencia. Esto estará de la mano con una consultora en inclusión laboral de personas con discapacidad llamado "SUMATE", que nos ayudará con el proceso de selección de estas personas, dependiendo sus cualidades y posibilidades buscar el mejor puesto para que esa persona se pueda sentir lo más cómodo posible en cada parte del proceso de producción.

Las tareas dentro del proceso producto envasado, etiquetado, limpieza, control visual, manipulación de insumos o atención asistida) serán planificadas de acuerdo con las capacidades y ritmos individuales de cada participante, bajo la supervisión de un responsable técnico.

Este enfoque interdisciplinario no solo amplía nuestra responsabilidad social, sino que contribuye a derribar barreras de inclusión, generando empleo genuino, formación continua y bienestar emocional.

Además, busca sensibilizar a nuestro equipo y a la comunidad, promoviendo una mirada más empática, diversa y humana del trabajo.

De esta manera, *Scoop* se consolida como un espacio donde la gastronomía, la inclusión y la educación se integran en un mismo propósito: crear valor social y productivo a través de una pastelería con impacto positivo.

COMER BIEN NO ES UNA MODA.
ES UNA HERRAMIENTA DE
DESARROLLO SOCIAL

SCOOP

PASTELERÍA FITNESS QUE TRANSFORMA LOS CLÁSICOS EN VERSIONES SALUDABLES, ALTAS EN PROTEÍNAS Y BAJAS EN CALORÍAS, ELABORADAS CON INGREDIENTES REALES.
TRANSPARENTE. EDUCATIVA. CONSCIENTE.

COMER BIEN NO ES UNA MODA, ES UNA HERRAMIENTA DE DESARROLLO SOCIAL

PROPÓSITO

 PROMOCIÓN DE UN ESTILO DE VIDA ACCESIBLE, INCLUSIVO Y COHERENTE

 IMPACTO EN LA CULTURA Y SOCIEDAD

 EDUCACIÓN ALIMENTARIA

MEDIOAMBIENTE

APROVECHAMIENTO INTEGRAL DE LOS RECURSOS

PACKAGING BIODEGRADABLE

MATERIAS PRIMAS DE ESTACIÓN

IMPACTO INTERDISCIPLINARIO

INCORPORACIÓN A LA CADENA PRODUCTIVA MEDIANTE PROGRAMA PROFESIONAL A JÓVENES CON CAPACIDADES DIFERENTES

COMER BIEN NO ES UNA MODA. ES UNA HERRAMIENTA DE DESARROLLO SOCIAL

ENTENDEMOS QUE EL VERDADERO PROGRESO NO SÓLO ESTÁ EN VENDER MÁS, SINO EN AYUDAR A LAS PERSONAS A SENTIRSE MEJOR CON LO QUE ELIGEN, CON LO QUE COMEN Y CON ELLAS MISMAS.

ALINEADOS CON LA AGENDA 2030:
 SALUD Y BIENESTAR, EDUCACIÓN DE CALIDAD, PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES

UNA MARCA TRANSVERSAL



SOCIEDAD

HABLAR DE LA RELACIÓN CON LA COMIDA, SIN SESGOS O EXTREMOS

MACRONUTRIENTES DE NUESTROS PRODUCTOS AL ALCANCE DEL CONSUMIDOR

PROGRAMAS DE CHARLAS Y TALLERES CON PROFESIONALES

FOMENTAR PROGRAMAS EN EDUCACIÓN PRIMARIA SOBRE EDUCACIÓN ALIMENTARIA

