

# TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

## Trabajo Integrador Final "Nicho cacao "

### **Autor/es:**

Anchorena, Juana (1154207)

Guatri, Matias (1152217)

Macias , Paloma (1148874)

### **Carrera:**

Licenciatura en Gastronomía

### **Tutor/es:**

Cejas Jorge David y Sagala Lucila

### **Año:**

2025

FUNDACIÓN  
UADE

“Nicho Cacao” - Atelier Especializado en Chocolate

**Trabajo integrador final**  
*código*

Facultad de Comunicación  
Licenciatura en Gastronomía  
Profesoras: Sagala Luciana, Cejas David.  
Segundo Cuatrimestre - Año 2025  
Entrega final: 13/11/2025

Alumnos/as:

Anchorena, Juana  
Guatri, Matías  
Macias, Paloma

<b>Resumen ejecutivo</b>	<b>5</b>
<b>Descripción del negocio/ concepto</b>	<b>6</b>
Concepto del negocio:	6
Visión, misión y valores:	6
Objetivos SMART:	7
Propuesta de valor:	7
Estructura legal: SRL	8
<b>Análisis de prefactibilidad del negocio</b>	<b>8</b>
Marco Legal y Habilitaciones	8
Análisis de la Competitividad del sector – 5 Fuerzas de PORTER	8
PESTEL	9
FODA:	10
<b>Plan de Marketing</b>	<b>12</b>
Investigación del Mercado - Segmento	12
Análisis de la competencia	13
Ventajas competitivas y diferenciación	15
Posicionamiento	15
Estrategia y políticas de Marketing:	15
Imagen corporativa	17
POLÍTICAS DE PRECIO:	19
Políticas de distribución:	21
Política de promoción, comunicación y lanzamiento	21
<b>Plan de operaciones</b>	<b>22</b>
Método de producción:	22
Estandarización y determinación de la oferta	22
Análisis de carga de trabajo y capacidad productiva	22
Rotación de empleados: organigrama y horarios	22
Reclutamiento y selección	23
Entrenamiento periódico:	23
Determinación y cuantificación de equipamiento, parámetros e instalaciones	24
Flujo de residuos	24
Flujo de platos de cocina a salón	24
Flujo de clientes	25
Flujo de personal: El flujo del personal se divide en tres circuitos diferenciados:	25
Flujo de recepción de mercadería	26
Sistema de gestión operativa e inocuidad	29
Proveedores esenciales:	29
<b>Plan de Implementación y Cronograma (Gantt)</b>	<b>29</b>
Resumen Explicativo de Tiempos	30
Gráfico de Gantt	31
<b>Ratios financieros:</b>	<b>31</b>
<b>Conclusiones:</b>	<b>31</b>

## Resumen ejecutivo

Nicho Cacao es un atelier de chocolatería gourmet ubicado en Moldes 820, Colegiales (CABA), que combina tres unidades estratégicas de negocio: producción y venta de piezas de chocolatería de autor, pastelería 100 % basada en cacao y talleres gastronómicos educativos mediante cursos y catas sensoriales. El proyecto propone un diferencial que integra producto, conocimiento y experiencia, posicionándose como el único establecimiento gastronómico, especializado en chocolatería premium, tortas de autor y reversionadas en base al chocolate, café de especialidad y cursos tanto para niveles básicos, como profesionales.

El mercado objetivo está conformado por jóvenes estudiantes y profesionales de 18 a 34 años (niveles C1 y C2), con consumo gastronómico recurrente y alto nivel de participación en experiencias premium. Las ventajas competitivas principales residen en la inexistencia de propuestas similares en la zona, ya que ninguna chocolatería/cafetería de Colegiales combina trazabilidad del cacao, oferta gastronómica centrada en chocolate y talleres presenciales donde el cliente aprende y se lleva su propia producción, además de que la ubicación, frente al Parque Ferroviario Colegiales, refuerza el posicionamiento sensorial y experiencial.

El análisis estratégico (PORTER, PESTEL y FODA) muestra un entorno competitivo activo, pero con oportunidades claras vinculadas al auge del turismo gastronómico, el crecimiento del consumo de café de especialidad y la demanda de experiencias inmersivas. Las principales amenazas derivan de la inflación, la volatilidad del tipo de cambio para insumos importados y la competencia indirecta de cafeterías premium.

La inversión inicial requerida asciende a USD \$125,733.78, destinada a equipamiento, ambientación del local, habilitaciones comerciales y estructura operativa. El modelo de ingresos combina salón, take away, delivery, pedidos personalizados y talleres pagos, con una estrategia de marketing digital basada en contenido audiovisual y construcción de comunidad.

Los ratios financieros proyectados confirman la viabilidad del proyecto:

**VAN** positivo de USD 28.043,76, **TIR** de 14,20 % (superior a la tasa exigida del 5 %) y

**Payback** en 36 meses, recuperándose la inversión en diciembre del año 3

Esto demuestra que el negocio no solo recupera su inversión inicial, sino que además genera rentabilidad superior al costo de oportunidad exigido.

El equipo emprendedor está conformado por profesionales gastronómicos con experiencia en pastelería y chocolatería y gestión total de locales gastronómicos, lo que refuerza la capacidad de ejecución del proyecto. Las fortalezas diferenciales permiten

proyectar a Nicho Cacao como un emprendimiento sólido, escalable y con potencial para transformarse en referente nacional de chocolatería gourmet experiencial.

## **Descripción del negocio/ concepto**

### **Concepto del negocio:**

La combinación entre la pasión y el emprender. Compartir aquello que nos atraviesa y nos emociona.

"Nicho Cacao", un atelier de chocolatería gourmet, combina la pasión por el cacao con la cultura del café de especialidad y la pastelería de autor. Ofrece un espacio de disfrute y aprendizaje, con propuestas que incluyen talleres y capacitaciones en chocolatería.

La propuesta se basa en tres ejes principales: la creación y venta de piezas de chocolatería de autor, pastelería clásica reversionada con el cacao como hilo conductor, y una carta de café de especialidad que acompaña cada experiencia. Además, se dictan talleres y clases semanales o quincenales en los que las personas pueden capacitarse en el arte de la chocolatería, con el valor agregado de llevarse todas las piezas elaboradas durante la jornada.

Elegimos ubicarnos en Moldes 820, Belgrano (CABA) porque se trata de un punto estratégico entre Belgrano y Colegiales, dos barrios en constante crecimiento gastronómico. La zona se ha convertido en un polo de encuentro cultural y culinario, lo que nos permite insertarnos en un circuito de alto potencial.

### **Visión, misión y valores:**

**Misión:** Transmitir, informar y enriquecer el origen del cacao a través de experiencias únicas.

**Visión:** Ser referentes de la chocolatería en Argentina.

**Valores:** Innovación, Creatividad, Pasión, Comunidad, Sustentabilidad, Calidad, Responsabilidad, Amor.

- Innovación y creatividad: no solo nos enfocamos en el sabor si no también en la calidad y la presentación del producto/ servicio.
- Comunidad y sustentabilidad: Nos comprometemos a ser responsables con el medio ambiente, construyendo una comunidad fiel que nos permita sostener y compartir nuestro chocolate a lo largo del tiempo.
- Pasión y amor: Nos apasiona compartir el amor que sentimos por el chocolate, creando experiencias únicas que transmiten calidez, dedicación y el placer de disfrutarlo juntos.

### Objetivos SMART:

1. **Redes sociales y viralización:** Publicar en Instagram y TikTok 4 veces por semana, aumentando la interacción en 30% y logrando 1.000 seguidores nuevos por mes.
2. **Reputación online:** Alcanzar 4.5/5 en Google Maps en 6 meses, con reseñas positivas y respuesta al 100% en menos de 48 hs.
3. **Participación en ferias:** Estar presentes en 2 ferias gourmet en 6 meses, interactuando con al menos 300 personas por evento.
4. **Talleres de chocolatería:** Dictar 2 talleres mensuales de 3 horas, con introducción virtual, logrando 80% de cupos llenos.
5. **Catas de chocolate y vino:** Ofrecer 2 catas de chocolates y vino, y realizar una alianza publicitaria con una bodega reconocida en los primeros 2 meses.
6. **Productos veganos/sin TACC:** Ofrecer 1 opción vegana y sin taac de forma variada una vez al mes (en el cambio de carta)

### Propuesta de valor:

Nuestra chocolatería gourmet “Nicho cacao” se distingue por ofrecer una experiencia única en torno al cacao, combinando la excelencia en productos con la transmisión de conocimiento.

Por un lado, nos posicionamos como el único espacio especializado en tortas elaboradas exclusivamente a base de chocolate, re-versionando recetas clásicas con un enfoque innovador y de autor. Cada creación refleja nuestra pasión por el cacao, convirtiéndose en una propuesta distintiva dentro del mercado.

Por otro lado, complementamos esta oferta con una propuesta educativa diferencial, brindando cursos y talleres de chocolatería donde los participantes tienen la oportunidad de aprender técnicas profesionales (como la elaboración de bombones, huevos de pascua, templado de chocolate, entre otros) y llevarse consigo todas las piezas realizadas.

Además, contamos con una selección exclusiva de chocolates de distintas partes del mundo, como Bélgica y Ecuador, que enriquece nuestra propuesta y nos permite ofrecer a los clientes una experiencia sensorial más amplia y diversa.

De esta manera, unimos el disfrute gastronómico con la experiencia de aprendizaje, generando un espacio único en el que el chocolate no solo se consume, sino que también se vive y se crea.

## **Estructura legal: SRL**

Elegimos esta forma jurídica ya que nos permite tener una responsabilidad limitada como socios, es decir, no responder con todo nuestro patrimonio ante el quebranto o deudas de la empresa.

A su vez, el costo financiero para inscribir este tipo de sociedad es menor al de una sociedad anónima.

La cantidad de socios es un límite menor, ya que el máximo son 50, pero no es parte de nuestra visión convertirnos en una multinacional a futuro, por lo que se adapta a nuestros objetivos. Si esta situación, en un futuro lejano, cambiará por un crecimiento extremo de la empresa, optamos por afrontar el costo de cambiar la razón social en aquel momento.

## **Análisis de prefactibilidad del negocio**

### **Marco Legal y Habilitaciones**

Tras recopilar la información necesaria para la gestión de la habilitación del local, se mantuvo una reunión con el arquitecto Federico Saúl, quien presentó un presupuesto de \$600.000 para la gestión integral de las habilitaciones, con un plazo estimado de 3 semanas.

Una vez obtenida la habilitación, se solicitaron las habilitaciones de emplazamiento, toldos y carteles publicitarios, cuyo costo fue presupuestado en \$400.000 por el conjunto de los tres trámites, con un tiempo de gestión aproximado de 2 semanas.

Con un total de: \$1.000.000 (Anexo).

### **Análisis de la Competitividad del sector – 5 Fuerzas de PORTER**

Teniendo en cuenta la ubicación del proyecto, se realizó el análisis del microentorno del emprendimiento utilizando la herramienta de las 5 fuerzas de Porter.

En cuanto al **grado de rivalidad** consideramos que esta fuerza es **media-alta** porque la concentración de locales con ofertas similares en algún aspecto a la nuestra es alta, sin embargo, ninguna ofrece talleres ni capacitaciones. Tampoco hay en la zona una propuesta que se centre específicamente en el cacao y sea de una categoría gourmet y exclusiva: En un rango de 5 cuadras a la redonda hay 13 propuestas de cafetería; y en un rango de 1 km a la redonda hay 4 competidores directos o chocolaterías: Rapanui, Raíces de cacao, La Pinocha y Bonifacio chocolates. Los últimos 2 no ofrecen servicio de cafetería, sólo venta directa de productos.

Existen varios competidores en la oferta de clases de chocolatería, pero ninguno en el barrio, algunos son: [Gato Dumas](#), [IAG](#), [Lycée](#), [Domestika](#), entre otros. Varios de ellos son en formato virtual. En este aspecto la fuerza es alta, por lo que desarrollaremos

talleres con inclinaciones que nos diferencien y nos den una ventaja competitiva, saliendo del nicho de profesionales al que la competencia apunta.

La amenaza de los **potenciales competidores entrantes** es media-alta debido a que Colegiales es un barrio en crecimiento exponencial, especialmente en el rubro gastronómico, en el cual se está formando un polo interesante hace algunos años. Aún no posee la densidad de comercios ni población que sus vecinos Palermo y Belgrano tienen, pero está aumentando poco a poco, por lo que ofrece un grado de tranquilidad residencial acompañado de movimiento urbano.

La zona específica donde estamos nosotros, el Parque Ferroviario Colegiales, fue recuperado como espacio verde público hace aproximadamente 2 años. Los edificios ya presentes frente a él (dentro de los cuales nos ubicamos) podrían atraer a un nuevo polo o concentración de propuestas gastronómicas con vista al parque.

Consideramos que el **poder de negociación de los proveedores** es medio-alto. Nuestra propuesta de valor se apoya en ofrecer chocolates con buena trazabilidad y procesos de excelencia, entre ellos el belga, que representa un diferencial clave frente a la competencia. En el mercado local existen varios distribuidores de chocolate belga, como Puratos con su línea Belcolade o Alyser con Callebaut, lo que amplía las opciones aunque no elimina la dependencia de pocos jugadores especializados.

A nivel mundial, la producción de cacao se concentra en tres grandes polos: Costa de Marfil, Brasil y Madagascar; además, existen otros orígenes relevantes en Centroamérica y distintas regiones de clima tropical. Esta concentración hace que la oferta de cacao de calidad esté relativamente limitada y, en algunos casos, cercana al monopolio.

Dado que buscamos trabajar con insumos premium, nuestra propuesta incluye incorporar chocolates belgas con cacao de diferentes procedencias, como ecuatoriano, africano, etc. generando blends distintivos. Sin embargo, la cantidad de proveedores que ofrecen este tipo de productos sigue siendo reducida, lo que incrementa su poder de negociación frente a nosotros.

Los **productos sustitutos** son una fuerza que percibimos como media. Hay una alta concentración de cafeterías en la zona que podrían satisfacer la necesidad de desayunar o merendar con opciones dulces. A su vez hay algunas chocolaterías que sustituyen la respuesta al deseo de comprar piezas de chocolate para llevar.

A 5 cuadras, hay un instituto gastronómico que ofrece cursos de pastelería y “ABC en tortas” pero ninguno en chocolatería. (Anexo).

Por último, la **fuerza de negociación de los compradores** es alta ya que nos ubicamos en un barrio con una gran oferta gastronómica que les permite a los mismos optar por otras opciones para satisfacer su necesidad. A la vez, quienes se acercan a nosotros por los cursos, también tienen varias otras opciones en CABA y virtuales para capacitarse en el área.

## **PESTEL**

Con el fin de comprender el entorno macroeconómico que influye en la toma de decisiones de nuestro negocio, se utiliza la herramienta PESTEL, que permite identificar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que condicionan tanto la producción como la comercialización de nuestros productos. (anexo)

P	E	S	T	E	L
Gasto público	Acceso al crédito	Alfabetización	Innovación en softwares	Gastronomía sustentable	Producción local
Aranceles de maquinarias	Aumento de costos financieros	Urbanización	Tecnologías avanzadas	Consumo responsable	Normativa de importaciones
Incertidumbre en el mercado	Inflación alta	Desigualdad social	Industria 4.0	Normativas verdes	Trabajo infantil
Productos importados	Tipo de cambio	Consumo online			Condiciones laborales
	Boom importador	Veganismo en auge			
	Reduccion de aranceles				

### FODA:

El FODA es una herramienta que nos permite identificar las Fortalezas y Debilidades internas de nuestro negocio, junto con las Oportunidades y Amenazas externas. A partir del análisis complementario con PESTEL y Porter, pudimos detectar diversos factores clave para nuestra estrategia.

### Fortalezas:

- Única propuesta en la zona enfocada en tortas exclusivamente de chocolate, con reversiones innovadoras.
- Talleres de chocolatería que combinan educación y experiencia, generando un diferencial respecto de otras cafeterías/pastelerías.
- Integración con la cultura del café de especialidad, en sintonía con las tendencias actuales de consumo.
- Ubicación en Colegiales, barrio en crecimiento gastronómico y cultural, con público joven, curioso y dispuesto a probar nuevas experiencias.

- Experiencia de marca orientada a la calidad y la creatividad, tanto en productos como en atención personalizada.
- Productos de chocolate de alta calidad.
- Infraestructura de última tecnología, equipada con maquinaria y herramientas de vanguardia que permiten garantizar la calidad, la eficiencia y la innovación en cada etapa de producción.
- Equipo profesional especializado en gestión administrativa y financiera, que asegura el correcto funcionamiento operativo, el control de recursos y la toma de decisiones estratégicas basadas en datos.
- Pastelero y chocolatero profesional con amplia trayectoria en el rubro, cuya experiencia y saber hacer aportan excelencia técnica. Además de brindar los distintos cursos.

### **Oportunidades:**

- Expansión de la cultura foodie y del turismo gastronómico en barrios como Colegiales, Palermo y Belgrano.
- Posibilidad de alianzas con cafeterías, ferias gourmet y hoteles boutique.
- Potencial de crecimiento en redes sociales y marketing digital para atraer clientes jóvenes y generar viralización.
- Creciente interés en talleres vivenciales y experiencias (ejemplo: bombones, huevos de pascua, repostería con chocolate).
- Tendencia creciente de consumo de café de especialidad y experiencias gastronómicas “de autor”.
- Propuesta única en la zona: actualmente no existe un emprendimiento similar en Colegiales que combine chocolatería de autor, pastelería de chocolate y talleres vivenciales.
- Ubicación privilegiada frente a un espacio verde/plaza, lo que asegura una vista abierta, mayor atractivo estético y un entorno botánico que potencia la experiencia del cliente y el posicionamiento del local como un punto de encuentro diferencial en el barrio.
- La baja internacional del precio del cacao abre una oportunidad estratégica para reducir costos, mejorar márgenes y aumentar la rentabilidad sin afectar la calidad.

### **Debilidades:**

- Marca nueva con baja visibilidad inicial frente a cafeterías y pastelerías ya consolidadas en CABA (bajo posicionamiento)
- Dependencia de un segmento socioeconómico medio-alto, más reducido que otros públicos masivos.
- Mayor complejidad en logística de materias primas (chocolate de calidad, insumos premium), lo que puede elevar los costos.
- Crear un equipo que funcione con empleados nuevos y capacitaciones

- Necesidad de conformar y consolidar un equipo de trabajo con empleados nuevos, lo cual requiere un período de adaptación y un plan de capacitaciones continuas para alcanzar los estándares de calidad y servicio esperados.

### **Amenazas:**

- Alta competencia en la zona con cafeterías de especialidad, pastelerías y chocolaterías de renombre.(ej. Rapanui).
- Contexto económico inestable en Argentina, que puede afectar el poder adquisitivo de los clientes y los costos de insumos importados.
- Cambios en hábitos de consumo hacia propuestas más económicas en tiempos de crisis.
- Dependencia de plataformas digitales (Google, Instagram, TikTok), que pueden modificar algoritmos y afectar el alcance.
- Estacionalidad de consumo.

Teniendo en cuenta todas las matrices (Porter, PESTEL y FODA), observamos que si bien el sector presenta un contexto desafiante por la competencia, la volatilidad económica y ciertos riesgos de posicionamiento, la propuesta de **CHOC** se inserta en un escenario con fuertes oportunidades. La combinación de una oferta única (tortas 100% de chocolate, talleres vivenciales y café de especialidad), una ubicación estratégica en un barrio gastronómico en expansión y la tendencia creciente hacia experiencias culinarias “de autor”, consolidan un espacio claro para diferenciarse. A esto se suma la baja en el precio internacional del cacao, que abre un margen competitivo en costos.

En síntesis, más que un escenario adverso, los resultados del análisis muestran una ventana de oportunidad para posicionar a “Nicho cacao” como un referente innovador en chocolatería gourmet y experiencias gastronómicas en CABA.

## **Plan de Marketing**

### **Investigación del Mercado - Segmento**

Link de la encuesta:

[https://docs.google.com/forms/d/1-VDQnBvr91WYoi\\_uBd0M2Aqhdk8oxZWgQDVPAGo\\_vHTk/edit](https://docs.google.com/forms/d/1-VDQnBvr91WYoi_uBd0M2Aqhdk8oxZWgQDVPAGo_vHTk/edit) (Resultados completos detallados en anexo).

El estudio realizado permite identificar que el **público objetivo principal** está compuesto por **jóvenes estudiantes y profesionales de entre 18 y 34 años**, residentes en **zonas urbanas con fuerte actividad gastronómica**. Con niveles C1 y C2, los cuales representan las clases medias-altas y se caracterizan por ingresos más elevados y un acceso a bienes y servicios que superan lo básico. El consumo frecuente de chocolatería y pastelería confirma la **existencia de una demanda activa y recurrente**.

La calidad de los productos se presenta como el factor más determinante en la elección del local, superando ampliamente al precio. El consumo se asocia principalmente con **momentos de disfrute personal y socialización**, fundamentalmente en el **horario de la merienda**. Asimismo, se evidencia una **disposición a pagar valores medios-altos**, lo que **permite un posicionamiento premium accesible**. El interés en talleres y experiencias interactivas representa una oportunidad para diversificar la oferta del emprendimiento, mientras que la estrategia de comunicación deberá **priorizar la presencia digital en Instagram y TikTok**, complementada con una gestión activa en plataformas de visibilidad gastronómica. De esta manera, se concluye que el mercado local presenta un alto potencial de aceptación para una chocolatería de especialidad, siempre que la propuesta se base en productos de calidad, una experiencia diferencial y una comunicación digital efectiva. (Anexo)

### Análisis de la competencia

Dividimos la competencia en tres sectores, ya que ofrecemos tres tipos de productos diferentes.

Por un lado, se encuentra la competencia vinculada a los cursos de chocolatería; por otro, las chocolaterías propiamente dichas; y por último, las cafeterías de la zona.

(Anexo)

### Cursos de chocolatería

	IAG	Pastelería y ciencia
Razón social	S.A	
Sucursales	Sede en CABA, Martínez y La Plata	Virtual
Área Geográfica	Argentina	Alcance internacional
Fortalezas	Respaldo institucional y trayectoria educativa. Infraestructura para prácticas presenciales de primera calidad. Cursos intensivos prácticos virtuales y presenciales.	Lo podés hacer desde cualquier lado. Accesible Posicionado en el rubro
Debilidades	Apunta a cocineros y pasteleros profesionales Alto costo.	Netamente virtual Nicho específico de los aficionados de chocolatería.

Horarios	4 Días consecutivos virtual y presencial.	2 hs de duración, virtual.
Precio	\$ 1.328.1000	\$30.000 a \$35.000

### Chocolaterías

	Rapanui	Mamushka
Razón social	SA	SA
Sucursales	15 en total.	6 en total.
Área geográfica	Alcance internacional. Se encuentra en CABA, Pinamar, Bariloche, Córdoba	En la Patagonia y Buenos Aires.
Fortalezas	Gran trayectoria e identidad Diversificación de productos (Franui) Capacidad de expansión industrial Reconocimiento de marca a nivel Nacional fuerte.	Enfoque artesanal Fuerte identidad de marca Productos diferenciales Branding único.
Debilidades	Pierde el carácter "Artesanal". Débil comunicación de sus productos de pastelería.	Limitaciones de escala frente a grandes marcas Puede tener menos presencia industrial para exportaciones masivas.
Horarios	11:00 am a 1:00 am (De corrido)	10:00 am a 23:00 pm (de corrido)
Precio	14 unidades \$24.000	\$23.000 12 unidades

### Cafeterías de la zona

	Tres- cafetería de especialidad	Sosa café
Razón social		
Sucursales	Una sucursal	Una sucursal
Área geográfica	Teodoro García 2806, CABA	Moldes 653, CABA
Fortalezas	Ambiente minimalista, bien cuidado. Buena atención. Horarios amplios. Tiene talleres.	Frente al parque ferroviario. Buen ambiente Decoración moderna y espacios amplios. Carta bastante completa.

	Buena puntuación.	
Debilidades	Local pequeño con varias mesas afuera. Poca variedad de opciones de pastelería y opciones saladas.	Es bastante nueva, no está tan establecida. Sin tantas reseñas.
Horarios	De lunes a sábados de 8 am a 8 pm	8:00 am a 20:00 pm todos los días
Precio	\$4700 Espresso. Accesible	\$4.000 espresso. Accesible.

### Ventajas competitivas y diferenciación

La dinámica de nuestro atelier es única y nos diferencia en el mercado de la **capacitación**: las clases ofrecen un espacio profesional pero relajado, interactivo, personal, que al tener una duración acotada invita a personas amateurs y aficionadas a sumarse al plan.

La **trazabilidad total de los granos de cacao** es un diferencial importante e innegociable: frente a consumidores cada vez más informados e interesados en comprender lo que consumen, la respuesta es clara, cada pieza de chocolate tiene un origen, una historia y un proceso que están disponibles para todo aquel en busca de conocerlo. Chocolates del mejor nivel del mercado como son los belgas nos permiten demostrar nuestra búsqueda de la excelencia culinaria.

El eje conductor del cacao nos permitirá posicionarnos en un lugar muy claro en la mente del cliente: **el chocolate**. El objetivo es lograr que las personas que deseen saciar su hambre por el mismo, nos encuentren rápidamente en su asociación mental. Acompañado por una campaña de marketing eficiente que muestre a los públicos nuestra oferta de pastelería, cursos y piezas de chocolatería de forma atractiva, deseamos estar primeros en cada búsqueda por estos productos.

Además, la ubicación elegida potenciará la experiencia sensorial que buscamos generar en nuestros clientes al pensar en el chocolate. La presencia de una amplia zona verde frente a la entrada del establecimiento ofrece una vista privilegiada que, combinada con el diseño, más el vidriado del salón, crea un contraste visual único y armonioso con el entorno. Esta integración entre espacio, naturaleza y estética eleva la experiencia del cliente, haciendo de cada visita un momento distintivo.

### Posicionamiento

Nos posicionamos como la oferta de chocolate con mejor calidad y trazabilidad en cacao de Capital Federal. Buscamos que cuando piensen en nosotros piensen en su

lugar de confianza para saciar el deseo de chocolate, un lugar exclusivo pero con precios justos y competitivos. Una experiencia completa, cálida y entretenida. (ver anexo: mapas de posicionamiento)

### **Estrategia y políticas de Marketing:**

#### **Descripción detallada del producto**

Al ser un atelier especializado en chocolate contaremos con cuatro ejes que se complementarán entre sí para alcanzar los objetivos.

En primer lugar, contaremos con un **servicio de pastelería** basado íntegramente en productos de pastelería elaborados con chocolate, preparados en nuestra cocina. Incluimos tortas re-versionadas, creaciones de autor y recetas clásicas de la casa. Además, contemplamos alternativas para distintos públicos: opciones vegetarianas, veganas, sin TACC y sin azúcar.

La carta contará con 8 variedades de tortas donde iremos innovando con una torta que irá cambiando mes a mes, con el objetivo de rotar sabores y explorar nuevas combinaciones y así experiencias distintas para el cliente.

En segundo lugar, contamos con un **servicio de café de especialidad**, como una propuesta complementaria a la pastelería. Teniendo en cuenta que hoy es una tendencia que está altamente demandada.

Nuestra carta ofrece los clásicos italianos: espresso, cappuccino, latte, entre otros.

Como sello propio, presentamos nuestro chocolate caliente de autor, elaborado de manera artesanal. Inspirado en el ancestral *xocolatl*, es una reinterpretación contemporánea de la receta mesoamericana, cargada de historia y sabor.

En tercer lugar, ofrecemos un **servicio de chocolatería**. Una línea de bombonería artesanal, elaborada con materia prima de calidad y técnicas cuidadas, junto con la exhibición en salón de piezas de chocolate. Además, desarrollaremos ediciones especiales en fechas festivas y realizaremos alianzas estratégicas con diferentes marcas, buscando innovar y generar experiencias únicas para nuestros clientes a través del chocolate en todas sus formas.

En cuarto lugar, incorporamos la propuesta de **catas de chocolate**, un distintivo dentro de nuestra oferta. En ellas presentaremos piezas de chocolatería y bombonería de autor, acompañadas de maridajes seleccionados. Estas catas estarán enriquecidas con la historia, el origen y la trazabilidad del cacao y del vino, buscando no solo deleitar el paladar, sino también transmitir cultura y conocimiento.

Por último y no menos importante, tendremos un servicio de **Talleres prácticos y teóricos**, de chocolatería y bombonería diseñados para distintos públicos. Desde

actividades para niños, hasta distintos módulos para gente adulta. Que buscan divertirse, conectar con el chocolate y aprender. Nuestro objetivo es adaptarnos a cada segmento, generando experiencias a medida. (Anexo).

A la hora de brindar nuestros diferentes servicios, nuestra prioridad será transmitir e informar acerca del **origen y la calidad del cacao** que utilizamos. Queremos que cada cliente conozca desde el cultivo y la cosecha de las habas de cacao hasta su transformación en chocolate, y que pueda comprender el valor de trabajar con productores responsables y materias primas auténticas.

Para compartir esta información, pasión y compromiso con el origen, contamos con diferentes recursos: nuestras redes sociales como canal de difusión, espacios dentro del local con elementos decorativos acompañados de breves textos explicativos —al estilo de un museo— y un equipo de mozos capacitados para brindar toda la información que nuestros clientes deseen.

Para lograrlo, implementaremos distintas estrategias:

- Dentro del local contaremos con esculturas e instalaciones temáticas sobre el cacao, que funcionarán como un pequeño “museo del chocolate”. Cada pieza incluirá placas y textos explicativos que narran la historia del cacao, sus orígenes geográficos, variedades y procesos de elaboración.
- Nuestro personal será especialmente capacitado para ofrecer información clara y amena sobre el cacao y su recorrido “del árbol a la tableta”. Podrán responder preguntas y compartir curiosidades que hagan sentir al cliente que está probando algo único.

En el plano digital, utilizaremos nuestras redes sociales para reforzar este relato:

- Publicaremos reels y mini-documentales mostrando plantaciones de cacao, productores y procesos de elaboración.
- Crearemos historias interactivas con datos curiosos y trivias para educar de manera lúdica.
- Compartiremos posts “del árbol al chocolate” que muestren el viaje del cacao desde su origen hasta llegar a nuestro local.
- Presentaremos a los productores y a nuestro propio equipo para poner rostro y nombre detrás de cada producto de chocolate.

Finalmente, trasladamos esta comunicación al formato físico para que el cliente pueda llevársela consigo: nuestros packaging incluirá ilustraciones y textos breves sobre el origen del cacao, sus características sensoriales y el compromiso con la calidad. Así, incluso después de la compra, se sigue transmitiendo la historia del cacao.

## Imagen corporativa

El nombre de nuestro establecimiento, *Nicho Cacao*, refleja nuestro enfoque en un segmento específico del mercado: los verdaderos amantes del chocolate. La palabra "nicho" simboliza nuestra especialización y dedicación, mientras que "cacao" destaca el producto central de nuestra propuesta, el chocolate.



La ambientación del local busca sumergir a los visitantes en el mundo del cacao y su cultura. Para ello, hemos elegido una paleta de colores inspirada en la planta del cacao y su entorno natural: tonos terracota, marrones derivados y verdes tropicales. Al ingresar al espacio, los clientes se sentirán transportados dentro de un ambiente selvático y tropical, pero a la vez moderno que celebra el arte del chocolate, con un ambiente cautivador y lleno de historia.

Nuestro logo es elegante y sutil, con la silueta de la planta de cacao sobre un fondo beige, diseñado para aplicarse de manera versátil en distintos soportes y materiales.

Además, queremos mostrar el proceso productivo del chocolate, por lo que una de las paredes del local estará dedicada a contar su historia, desde la semilla hasta la barra final, creando una experiencia educativa y sensorial para los visitantes. (Anexo)





## POLÍTICAS DE PRECIO:

### Bombonería y Pastelería:

Para ingresar al mercado: Ingresaremos al mercado con promociones de lanzamiento para llegar a más porción de mercado, darnos a conocer y generar un buen volumen de reseñas en la etapa de lanzamiento. Estas promociones se sostendrán durante los primeros 3 meses y luego irán reduciéndose de forma gradual hasta alcanzar el precio de competencia. Sin embargo, en todo momento nos mantenemos ligeramente por encima del promedio del mercado, por lo que nuestra estrategia sigue siendo un Premium Pricing o un estilo inverso de “Descreme”

De competencia: Nos posicionamos con un **precio premium** para transmitir exclusividad, lujo y calidad. Apuntando a consumidores de alto poder adquisitivo y sosteniéndolo desde un fuerte branding y construcción del valor en la mente del consumidor. En comparación a ofertas similares en Colegiales y Palermo estamos por encima del promedio, y cercanos a las ofertas más elevadas.

### Cursos:

En el eje cursos y talleres nuestra estrategia de precios es diferente ya que el mercado cambia. Las ofertas existentes en cursos tienen en general una mayor duración (2 o 3 días) y precios por encima de los 300.000 pesos. Esto deja fuera a un gran segmento que está interesado por hacer salidas con experiencias interactivas, o aprender a la vez que disfruta, pero sin invertir más de un día en ello. Por eso, apuntamos a un grupo disfrutaría de venir a pasar una tarde en un taller que no exceda las 3 horas, por un valor mucho más accesible que el de la competencia. Nuestra estrategia para los cursos es de Liderazgo en costos. Al ser menos horas, tenemos mucha menos materia prima, y nos permite bajar los precios.

PRODUCTO	RAPANUI	MAMUSHKA	LA PINOCHA	NICHO
Bombones 200 gr	14.400	16.875	20.000	22.500

PRODUCTO	PADRE COFFEE	SANTAL CAFE	RITA CAFÉ	NICHO
TORTA CHOCO	14.000	7000	7500	PROMEDIO 14.000

SERVICIO	IAG	GATO DUMAS	LYCEE	NICHO
CURSO CHOCO	1.353.300	304.000	384.286	155.000

### Políticas de distribución:

El negocio se ubica en **Moldes 820, Colegiales, CABA.**

Colegiales es un barrio en crecimiento exponencial, especialmente en el rubro gastronómico, en el cual se está formando un polo interesante hace algunos años. Aún no posee la densidad de comercios ni población que sus vecinos Palermo y Belgrano tienen, pero está aumentando poco a poco, por lo que ofrece un grado de tranquilidad residencial acompañado de movimiento urbano.

La zona específica donde estamos nosotros, el Parque Ferroviario Colegiales, fue recuperado como espacio verde público hace aproximadamente 2 años. Los edificios ya presentes frente a él (dentro de los cuales nos ubicamos) podrían atraer a un nuevo polo o concentración de propuestas gastronómicas con vista al parque.

### Canales de venta:

- Salón
- Take away: compra en barra de productos para llevar de chocolatería, pastelería y café.
- Apps de delivery: Pedidos Ya y Rappi.
- Encargos: vía whatsapp de tortas con 48 hs de anticipación.

## Política de promoción, comunicación y lanzamiento

### Estrategias de publicidad:

Contenido en redes sociales: publicar fotos y reels de nuestros procesos artesanales, la historia del cacao y foto producto con una estética cuidada y sofisticada

Publicidad segmentada en Meta ads y Google ads: llegar al nicho que consume y tiene intereses alineados a nuestra oferta. (Anexo).

### Estrategias de lanzamiento:

Campaña teaser: Contar en redes “Próximamente, un espacio donde el cacao se vive como experiencia”, con imágenes sugerentes pero sin mostrar todo. Con el objetivo de generar expectativa y curiosidad.

Evento inaugural + influencers locales: invitar a micro influencers gastronómicos y prensa a una degustación exclusiva transmitida en vivo, para lograr repercusión inmediata y reseñas.

Presupuesto de inversión comercial a 3 años para estas acciones: el sueldo estimado mensual para un **community manager** que cree y gestione nuestras redes, así como las campañas en ellas, es de **600.000** pesos. Se sostendría este servicio durante los 3 años de gestión proyectados en el horizonte. Se estiman desembolsos de \$1.000.000 por mes para publicidad fomentando nuestro objetivo de posicionarnos dentro del mercado y en la mente de los consumidores

## Plan de operaciones

### Método de producción:

La cocina será **vidriada y a la vista** para mostrar con transparencia nuestro trabajo y permitir mayor flujo de luz.

La producción es **centralizada**: los ítems dulces de la carta (pastelería y bombonería) se mueven por producción y stock que se programa con anterioridad a cada turno. Los tostones que son la opción salada tienen una pre-producción mínima (cortar pan, mise en place de toppings) y luego se despachan en el momento por un ayudante de cocina.

### Recursos Humanos:

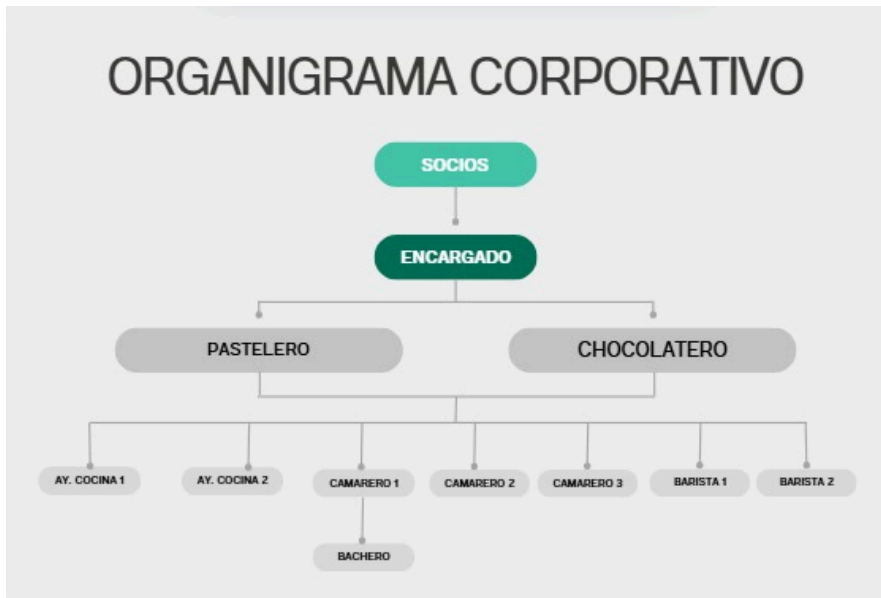
1 chocolatier, 1 pastelero, 2 ayudantes de cocina, Camarero de barra (encargado), 2 baristas, 3 camareros, 1 bachero.

**Estandarización y determinación de la oferta  
Análisis de carga de trabajo y capacidad productiva**

Adjunto archivo anexo en la entrega llamado “TESIS ESTANDARIZACIÓN NICHÓ”

**Rotación de empleados: organigrama y horarios**

Horario de apertura: martes a domingo de 9 a 12 hs y de 15 a 19 hs.  
Ver anexo: horarios de personal. Detalle de puestos, cargos y horarios.



**Diario:**

Horario	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Empleados													
Pastelero													
Chocolatero													
Ay. cocina 1													
Ay. cocina 2													
Encargado/cajero													
Camarero 1													
Camarero 2													
Camarero 3													
Barista 1													
Barista 2													
Bachero													

**Quincenal:**

Días	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D
Pastelero	LIBRE	8 A 16	8 A 16	8 A 16	8 A 16	8 A 16	8 A 16	LIBRE	8 A 16	8 A 16	8 A 16	8 A 16	8 A 16	8 A 16
Chocolatero	LIBRE	8 A 16	8 A 16	8 A 16	8 A 16	8 A 16	8 A 16	LIBRE	8 A 16	8 A 16	8 A 16	8 A 16	8 A 16	8 A 16
Ay. cocina 1	LIBRE	8 A 12	8 A 12	8 A 12	8 A 12	8 A 12	8 A 12	LIBRE	8 A 12	8 A 12	8 A 12	8 A 12	8 A 12	8 A 12
Ay. cocina 2	LIBRE	12 A 20	12 A 20	12 A 20	12 A 20	12 A 20	12 A 20	LIBRE	12 A 20	12 A 20	12 A 20	12 A 20	12 A 20	12 A 20
Encargado/cajero	LIBRE	9 A 12 - 15 A 20	9 A 12 - 15 A 20	9 A 12 - 15 A 20	9 A 12 - 15 A 20	9 A 12 - 15 A 20	9 A 12 - 15 A 20	LIBRE	9 A 12 - 15 A 20	9 A 12 - 15 A 20	9 A 12 - 15 A 20	9 A 12 - 15 A 20	9 A 12 - 15 A 20	9 A 12 - 15 A 20
Camarero 1	LIBRE	9 A 12 - 15 A 20	9 A 12 - 15 A 20	9 A 12 - 15 A 20	9 A 12 - 15 A 20	9 A 12 - 15 A 20	9 A 12 - 15 A 20	LIBRE	9 A 12 - 15 A 20	9 A 12 - 15 A 20	9 A 12 - 15 A 20	9 A 12 - 15 A 20	9 A 12 - 15 A 20	9 A 12 - 15 A 20
Camarero 2	LIBRE	8 A 12	8 A 12	8 A 12	8 A 12	8 A 12	8 A 12	LIBRE	8 A 12	8 A 12	8 A 12	8 A 12	8 A 12	8 A 12
Camarero 3	LIBRE	12 A 20	12 A 20	12 A 20	12 A 20	12 A 20	12 A 20	LIBRE	12 A 20	12 A 20	12 A 20	12 A 20	12 A 20	12 A 20
Barista 1	LIBRE	8 A 12	8 A 12	8 A 12	8 A 12	8 A 12	8 A 12	LIBRE	8 A 12	8 A 12	8 A 12	8 A 12	8 A 12	8 A 12
Barista 2	LIBRE	12 A 20	12 A 20	12 A 20	12 A 20	12 A 20	12 A 20	LIBRE	12 A 20	12 A 20	12 A 20	12 A 20	12 A 20	12 A 20
Bachero	LIBRE	12 A 20	12 A 20	12 A 20	12 A 20	12 A 20	12 A 20	LIBRE	12 A 20	12 A 20	12 A 20	12 A 20	12 A 20	12 A 20
Part time	Día Franco/libre	Horario cortado												

## **Reclutamiento y selección**

El personal requerido se buscará a través de LinkedIn, Instagram particular de la empresa y se aceptarán recomendaciones internas de empleados. Ver anexo, POE de reclutamiento anexo a los archivos de la entrega.

## **Entrenamiento periódico:**

**Reuniones técnicas semanales (30 min):** repaso de errores comunes, novedades en recetas, ajustes de fichas técnicas.

**Sesiones mensuales de degustación interna:** cata de productos propios para calibrar estándares de sabor, textura y presentación.

**Talleres trimestrales** con chocolatiers, pasteleros invitados o proveedores (ej.: nuevas coberturas, técnicas de glaseado, maridajes con café/vino).

**Cursos online** (Coursera, Callebaut Chocolate Academy, etc.) como parte de un plan de capacitación anual.

**Tablero de ideas:** espacio físico o digital donde el equipo anota mejoras sugeridas (ahorro de insumos, nuevos sabores, formas de presentación).

**Reuniones breves de inicio de turno (5 min):** para alinear prioridades, recordar protocolos y compartir consejos prácticos.

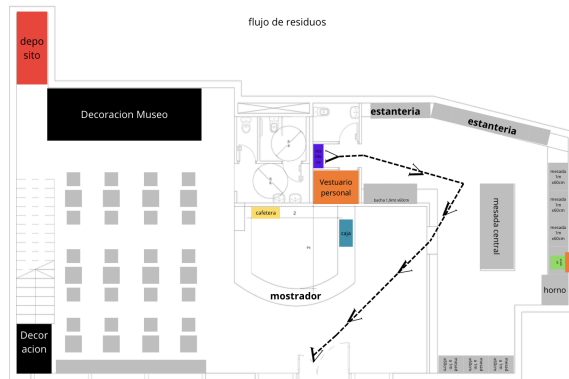
Siempre documentando los cambios para que el conocimiento no dependa solo de la memoria del equipo.

## **Determinación y cuantificación de equipamiento, parámetros e instalaciones**

### **Layout y flujo:**

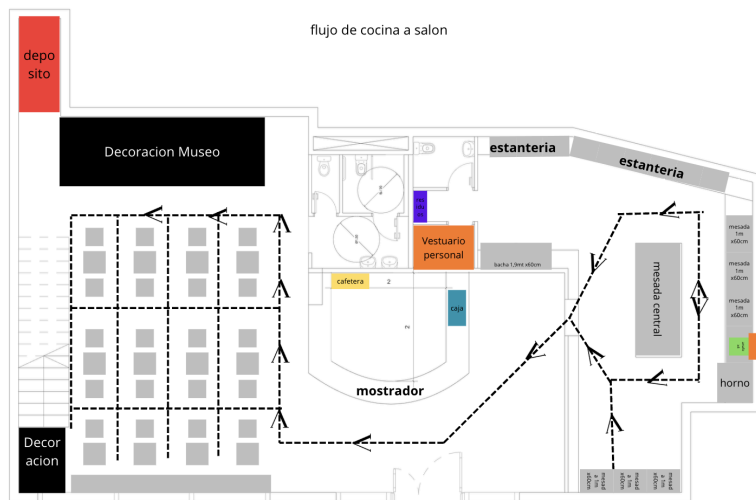
Flujo de residuos

El recorrido de residuos se diseñó buscando minimizar el cruce con las áreas de manipulación de alimentos y el tránsito de clientes. Los desechos se concentran inicialmente en el depósito interno cercano al área de lavado y luego son trasladados al depósito principal exterior. Este flujo garantiza el cumplimiento de las normas de higiene y evita la contaminación cruzada, ya que los residuos no atraviesan zonas de servicio ni de consumo.



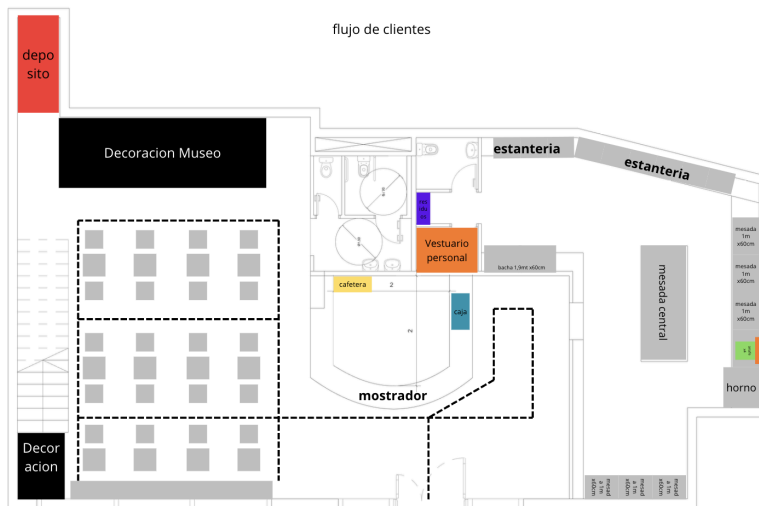
### Flujo de platos de cocina a salón

El flujo de platos responde a una lógica operativa eficiente: desde la zona de preparación (mesadas y horno) los platos se dirigen hacia el área de mostrador y luego hacia el salón. El recorrido es directo, evitando interferencias con los flujos de residuos o proveedores. De esta manera se optimiza el servicio al cliente, manteniendo la temperatura y presentación de los platos, y se favorece una circulación fluida del personal de salón.



### Flujo de clientes

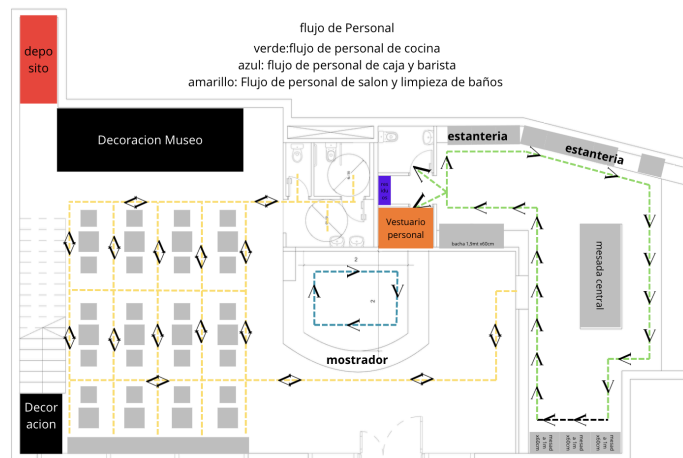
El recorrido de los clientes fue planificado para ofrecer una experiencia cómoda y ordenada. Desde el ingreso, los clientes acceden directamente al mostrador para realizar pedidos o pagos, y luego se dirigen a la zona de mesas. La circulación se mantiene dentro del área pública, sin invadir espacios operativos o de servicio. Este diseño garantiza seguridad, comodidad y una buena visibilidad del mostrador y el área de exhibición.



**Flujo de personal: El flujo del personal se divide en tres circuitos diferenciados:**

- **Verde:** personal de cocina, que se mueve entre el área de preparación, horno, mesadas y depósito interno.
- **Azul:** personal de caja y barista, que opera en el mostrador y su entorno inmediato.
- **Amarillo:** personal de salón y limpieza, que circula entre las mesas, baños y mostrador.

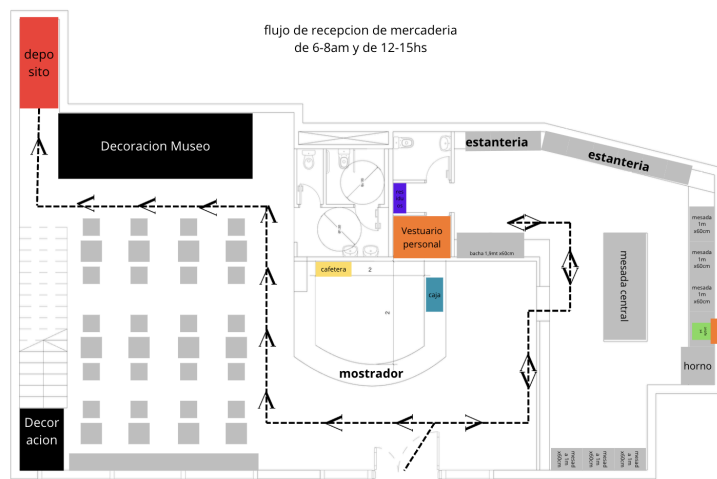
Esta organización permite un trabajo simultáneo sin interferencias, promoviendo la eficiencia operativa y la seguridad laboral.



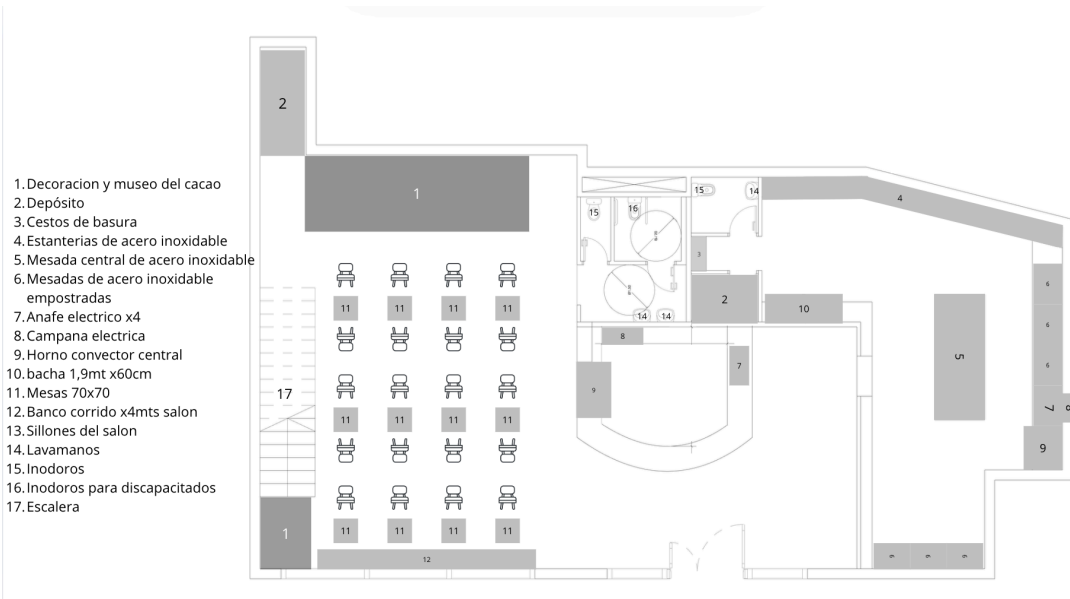
### Flujo de recepción de mercadería

El acceso de proveedores está previsto en horarios específicos (de 6 a 8 hs y de 12 a 15 hs) para no interferir con el servicio al público. El recorrido inicia en la entrada principal, atraviesa el salón de forma controlada y finaliza en el depósito principal. Desde allí, los insumos se distribuyen hacia la cocina y el depósito interno. Este

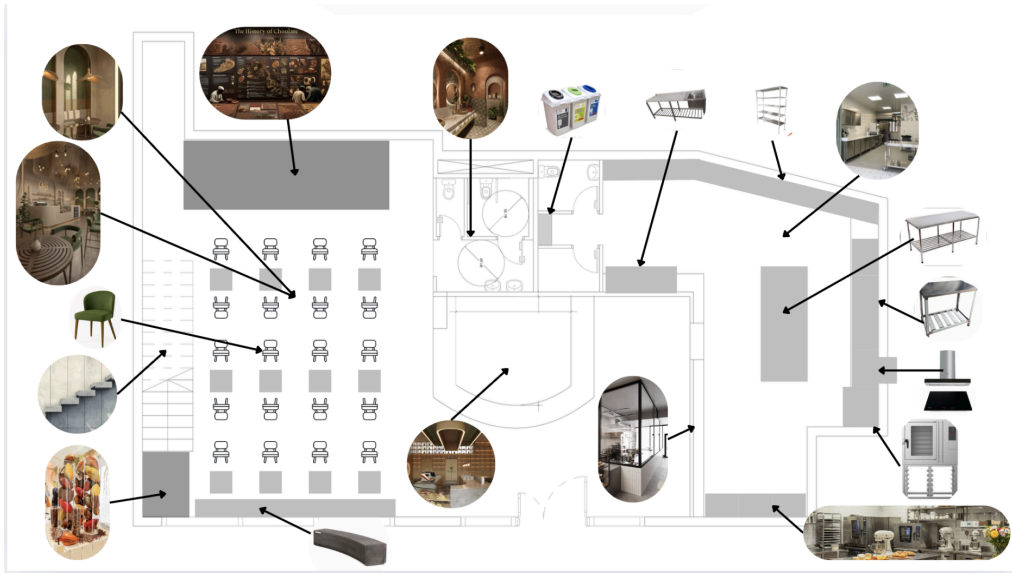
esquema permite una reposición ordenada y rápida, respetando las normas de higiene y seguridad.



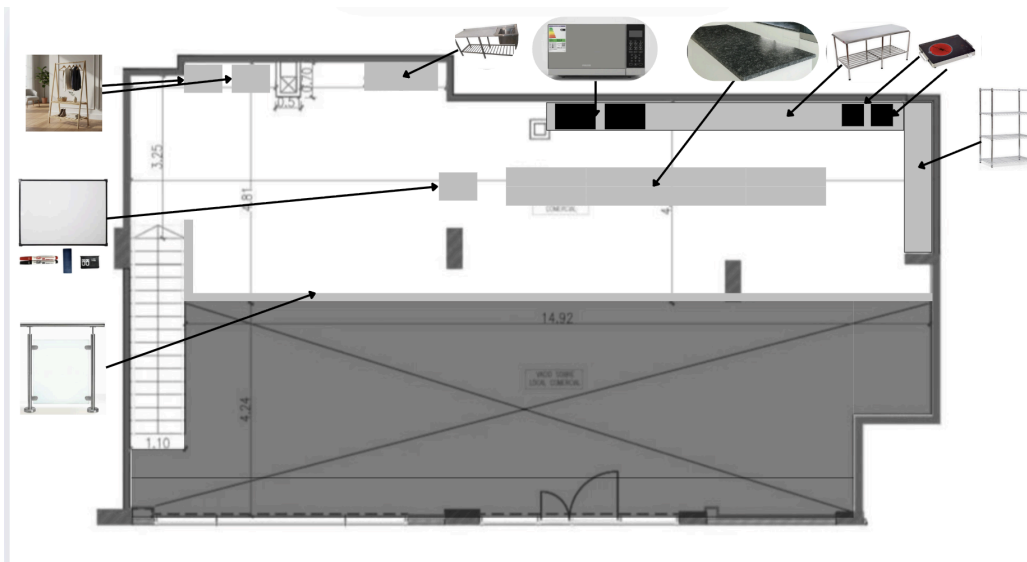
### Zonificación y layout de equipamiento en plano



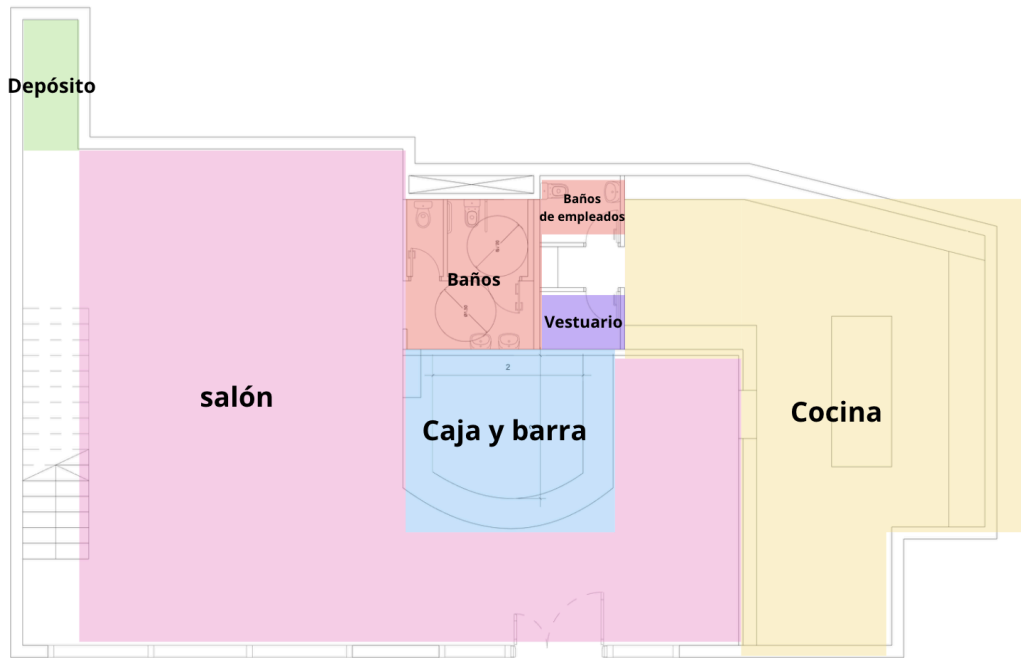
**Layout:** Planta baja: Salón y cocina



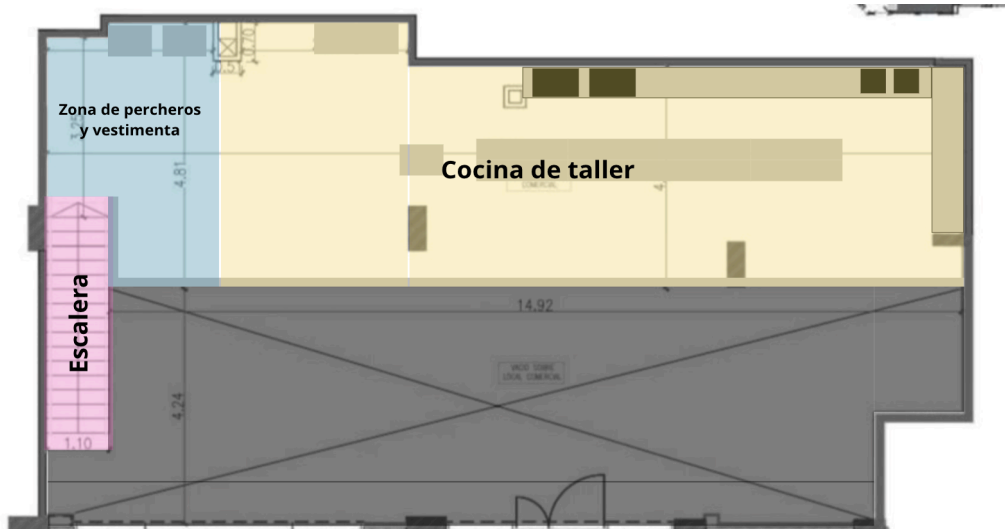
**Entrepiso: Taller**



**Zonificación: Planta baja**



Entrepiso: Taller



## **Sistema de gestión operativa e inocuidad**

Adjunto archivo anexo en la entrega llamado 'POES TESIS'

### **Proveedores esenciales:**

Chocolate, fiambres, quesos, lácteos, frutos congelados y secos, productos de almacén secos: [Alyser](#) Son importadores directos especializados en chocolatería y pastelería. Proveen marcas de excelencia en chocolate como Valrhona, Callebaut y República del cacao. Ofrecen envíos sin cargo en CABA con logística propia.

Café en granos: [Fuego, tostadores de café](#). Estos proveedores trabajan con grandes cafeterías; traen granos de zonas como Colombia, Bolivia y Perú; y están ubicados en colegiales, el mismo barrio que Nicho. Hacen entregas dentro de las 24 hs posteriores al pedido.

### **Plan de Implementación y Cronograma (Gantt)**

En archivo "TESIS ESTANDARIZACIÓN NICHÓ", en la solapa llamada "GANTT", anexo a la entrega

## **Resumen Explicativo de Tiempos**

El proceso de implementación del proyecto *Nicho Cacao* se ha planificado cuidadosamente con el objetivo de garantizar una apertura ordenada, eficiente y coherente con la magnitud de la propuesta. El cronograma contempla una duración total aproximada de seis meses, distribuidos en distintas etapas sucesivas e interrelacionadas que abarcan desde la constitución legal de la empresa hasta el inicio de las operaciones comerciales.

En una primera instancia, se prevé la constitución legal y la obtención de habilitaciones comerciales, etapa que demanda entre cinco y ocho semanas. Durante este período se gestionan la redacción y homologación del estatuto societario, las inscripciones correspondientes ante los organismos fiscales (AFIP, AGIP y Comuna 13) y los trámites de habilitación del local. Esta fase resulta fundamental, ya que establece la base jurídica y administrativa sobre la cual se desarrollará el emprendimiento.

Posteriormente, se inicia la etapa de acondicionamiento del local, prevista con una duración total de tres meses. Este período comprende desde el diseño del layout operativo y la ejecución de las obras estructurales hasta la instalación de los sistemas eléctricos y de plomería, seguidos por la compra e instalación del equipamiento gastronómico, el montaje del mobiliario y las tareas finales de ambientación y decoración. Este orden secuencial permite asegurar la correcta integración entre las obras de infraestructura y la funcionalidad operativa del espacio, garantizando su adecuación a las normativas de seguridad e higiene vigentes.

De manera complementaria, se desarrolla la etapa de reclutamiento y capacitación del personal, que se extiende durante aproximadamente tres a cuatro semanas. En este lapso se lleva a cabo la selección del equipo de trabajo, la inducción institucional y la formación técnica en procedimientos, recetas y atención al cliente. Esta fase es esencial para consolidar un equipo capacitado y alineado con la filosofía y los estándares de calidad del atelier.

Una vez finalizadas las obras y con el personal entrenado, se implementa la fase operativa previa a la apertura, con una duración estimada de dos a tres semanas. Durante este período se definen las fichas técnicas de los productos, se realizan pruebas de producción y ensayos generales de servicio con el fin de ajustar los procesos y verificar la eficiencia de los flujos de trabajo.

Paralelamente, se ejecuta el plan de marketing y comunicación, cuya implementación se extiende durante 3 meses. Esta etapa incluye el desarrollo de la identidad visual, la activación de redes sociales, campañas previas al lanzamiento, estrategias publicitarias segmentadas y la organización del evento inaugural. Su objetivo es posicionar la marca en el mercado local, generar expectativa y asegurar una adecuada difusión del concepto antes de la apertura.

De forma transversal al resto de las actividades, se lleva adelante la planificación económico-financiera, con una duración de dos a tres semanas, en la cual se proyectan los presupuestos iniciales, los costos operativos, el flujo de fondos y el punto de equilibrio del negocio.

Finalmente, una vez iniciado el funcionamiento del local, comienza la etapa de gestión operativa y control, de carácter permanente. Esta comprende la aplicación de los procedimientos de higiene y seguridad (POE y POES), el control de stock, la evaluación del desempeño del personal y las auditorías periódicas de calidad y servicio.

En conjunto, la planificación temporal establece un marco integral que permite organizar de manera lógica y progresiva cada instancia del proyecto, reduciendo riesgos y optimizando recursos. De esta manera, *Nicho Cacao* proyecta alcanzar su apertura al público en un plazo total estimado de seis meses desde el inicio de las gestiones formales, asegurando que cada etapa se desarrolle con la solidez técnica y organizacional necesaria para garantizar su éxito operativo y comercial

### **Gráfico de Gantt**

Adjunto archivo anexo a la entrega en archivo 'TESIS ESTANDARIZACIÓN NICHÓ', en la página "GANTT"

### **Ratios financieros:**

Se adjunta archivo excel que muestra detalladamente el desarrollo del **plan económico financiero**.

Los ratios financieros proyectados confirman la viabilidad del proyecto:

VAN positivo de USD 28.043,76, TIR de 14,20 % (superior a la tasa exigida del 5 %) y Payback en 36 meses, recuperándose la inversión en diciembre del año 3.

### **Conclusiones:**

Existe en CABA un mercado que, cada vez más, se interesa por conocer el origen y proceso de aquello que consume, así como por tener experiencias distintas e interactivas a la hora de hacer un plan.

En un barrio en crecimiento como lo es Colegiales, las ofertas gastronómicas encuentran su lugar y las posibilidades de llegar al público objetivo son claramente altas.

Nicho cacao es un proyecto rentable con proyecciones de crecimiento. Existe un mercado demandante en CABA con predisposición a recibir este tipo de propuestas y experiencias interactivas que se proponen.

El modelo tiene fortalezas clave que lo diferencian de la competencia y colaboran a la construcción de una identidad organizacional clara: un grupo de profesionales de alto nivel, ofreciendo productos de excelencia con pasión y conocimiento técnico y teórico de lo que se hace. Tanto el nivel de profesionalismo como la trazabilidad y calidad de la materia prima sostienen una ventaja competitiva que diferencia a Nicho en el mercado.

Su ubicación estratégica en una nueva zona verde de un barrio en crecimiento permite proyectar y ver un potencial de expansión alto, que deberá sostenerse con un trabajo claro y dirigido de branding y publicidad.

En los pasos por dar será clave priorizar y sostener la calidad tanto de la materia prima como de los productos de chocolatería y pastelería a ofrecer, así como alimentar en todas las plataformas a esa identidad que distingue a Nicho, la del profundo amor por el cacao y su expertise en el área. De tal manera se logrará sostener la ventaja competitiva en el tiempo.

**Anexo:**

Marco legal y habilitaciones:

En primera medida se debe crear la empresa, realizando el estatuto societario y completando todos los requisitos necesarios, con la autorización de un escribano. (3-5 días)

Luego de ello en la IGJ se va a realizar el trámite de “homologación de estatuto”, donde se debe presentar el estatuto, una copia, el pago de la tasa de constitución, el comprobante de depósito del capital societario del Banco Nación y la publicación de edictos por un día en el boletín oficial. (Suele tardar unos 20 días para homologarse). A la vez, se solicita el sello para la rúbrica de libros contables obligatorios en la IGJ, donde debe ser autorizado por el consejo profesional de ciencias económicas (CPCE) (13-15 días)

Luego, realizaremos las inscripciones tributarias: Donde en el ARCA nos inscribimos en los impuestos nacionales, tales como, IVA, cargas sociales e impuesto a la ganancia. Allí se otorgará un número de CUIT y un domicilio fiscal (el cual será el domicilio de confianza de los socios)

Después de ello, en AGIP, nos inscribimos a los impuestos jurisdiccionales, tales como, impuesto a los ingresos brutos, abl, etc. (7-10 días)

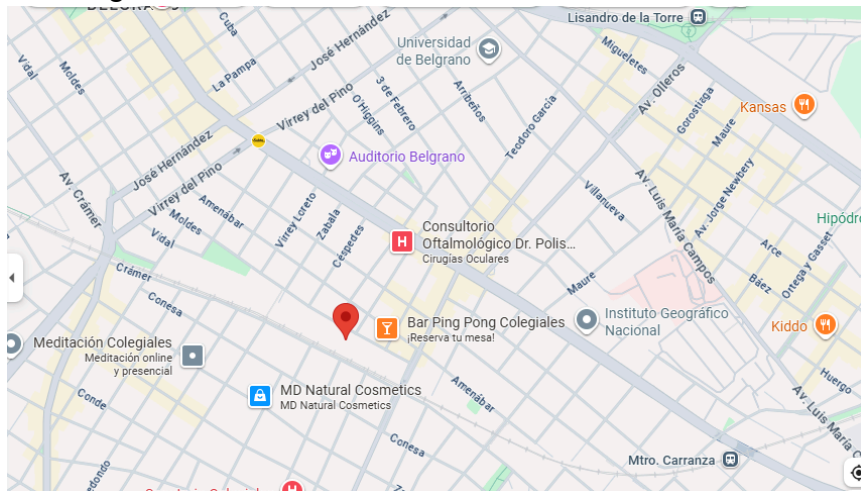
Por último en el establecimiento de la Comuna 13 nos inscribimos a los impuestos municipales, tales como, impuesto al emplazamiento de la vía gastronómica, todo con publicidad, entre otros. (2-3 semanas).

A la vez haremos la habilitación del local comercial, donde se lo otorgará como domicilio comercial. (2-3 semanas).

Además, debemos realizar otras inscripciones, tales como, ART, sindicato correspondiente (como empleador), servicios (poner a nombre de la empresa) y Obra social. (2-3 semanas)

### PORTER

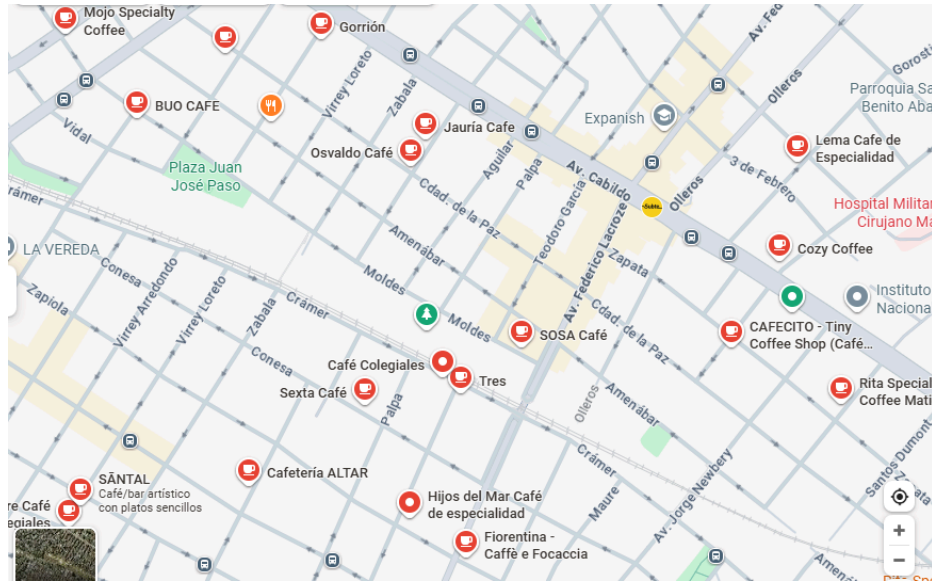
Local: Moldes 820, Colegiales, CABA.



Analizando la zona de Colegiales y Belgrano en un radio de 10 cuadras, alrededor de la locación del negocio, se encontraron estos:

1. Mojo Specialty Coffee
2. BÚHO CAFE
3. Osvaldo Café
4. Jauría Café
5. Gorrión
6. SOSA Café
7. Café Colegiales
8. Sexta Café
9. Tres
10. CAFECITO - Tiny Coffee Shop
11. Cozy Coffee
12. Lema Café de Especialidad
13. Rita Specialty Coffee Matías

- 14. Fiorentina - Caffè e Focaccia
- 15. Hijos del Mar Café de especialidad
- 16. Cafetería ALTAR
- 17. SÁNTAL – Café/bar artístico con platos sencillos



En cuanto a las tiendas que venden chocolates, se encontraron:

1. New Garden
2. Descripción: Chocolate y Cacao, Repostería
3. Rapanui
4. La Pinocha Colegiales
5. Chocofrutys
6. Bonifacio Chocolates
7. Raíces de Cacao
8. La Goloteca
9. Caprichitos de Azúcar Argentina



<https://www.infobae.com/economia/2025/08/21/actividad-tras-el-dato-de-caida-en-junio-como-siguio-la-marcha-de-la-economia-en-medio-de-las-dudas-por-la-suba-de-tasas/>

**Inflación alta y persistente:** La inflación sigue siendo elevada, lo que da como resultado que el poder adquisitivo de los consumidores disminuye y genera presiones sobre los precios de venta.

[https://www.indec.gov.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-5-31?utm\\_source.com](https://www.indec.gov.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-5-31?utm_source.com)

**Tipo de cambio y volatilidad del peso:** La fluctuación del dólar afecta la importación de insumos y materias primas.

**Boom importador:** En los primeros siete meses de 2025, las importaciones crecieron un 51,2 %, el mayor incremento en 15 años, impulsado principalmente por el sector automotor gracias a la quita o baja de aranceles.

[https://www.pagina12.com.ar/848075-fuerte-crecimiento-de-las-importaciones?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.pagina12.com.ar/848075-fuerte-crecimiento-de-las-importaciones?utm_source=chatgpt.com)

**Apertura comercial:** el Gobierno oficializó la reducción de aranceles a la importación en 89 productos

[https://www.infobae.com/economia/2024/10/16/apertura-comercial-el-gobierno-oficializo-la-reduccion-de-aranceles-a-la-importacion-en-89-productos/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.infobae.com/economia/2024/10/16/apertura-comercial-el-gobierno-oficializo-la-reduccion-de-aranceles-a-la-importacion-en-89-productos/?utm_source=chatgpt.com)

## **Socio-Cultural:**

**Educación y nivel de alfabetización:** La tasa de alfabetización en la población adulta es del 98,1% (2019-2023) pero hay brechas extensas en el nivel secundario y terciario.

[https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2024/07/informe\\_jurisdiccional\\_misiones.pdf?utm\\_source.com](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2024/07/informe_jurisdiccional_misiones.pdf?utm_source.com)

**Urbanización y concentración poblacional:** Más del 92% de la población vive en áreas urbanas, principalmente en el AMBA y otras ciudades grandes. Afectando la distribución de productos, logística, etc.

[https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/poblacion\\_urbana\\_dnp.pptx\\_.pdf?utm\\_source.com](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/poblacion_urbana_dnp.pptx_.pdf?utm_source.com)

**Desigualdad social y pobreza:** En el primer semestre de 2025, la pobreza afectó al 34% de la población y la indigencia al 7,8%. Esto impacta el poder adquisitivo de la misma, modificando la demanda de bienes y servicios de consumo masivo.

[https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/eph\\_pobreza\\_03\\_252282AE14D2.pdf?utm\\_source.com](https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/eph_pobreza_03_252282AE14D2.pdf?utm_source.com)

**Consumo online:** está marcado por compras impulsivas (48%) y el FOMO (60%), impulsados por algoritmos de plataformas como Amazon, Mercado Libre y Shein.

[https://reprodigital.com.ar/nota/1070/el\\_auge\\_del\\_consumo\\_impulsivo\\_online\\_que\\_hay\\_detras\\_de\\_shein\\_y\\_temu.com](https://reprodigital.com.ar/nota/1070/el_auge_del_consumo_impulsivo_online_que_hay_detras_de_shein_y_temu.com)

**Veganismo en auge:** Argentina es el cuarto país de latinoamérica con más opciones de gastronomía vegana.

<https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/veganismo-argentina-esta-el-top-5-con-mas-opciones-para-comer-en-base-a-plantas/>

### **Tecnológico:**

Innovación en software de trazabilidad y control de calidad de alimentos (importante para restaurantes, chocolaterías, cafés y productores de cacao).

Innovación en procesos y productos: La incorporación de tecnologías avanzadas en la industria alimentaria permite mejorar la competitividad, optimizar procesos, reducir costos y garantizar productos de alta calidad.

[https://publitec.com/innovaciones-tecnologicas-produccion-alimentaria/?utm\\_source=chatgpt.com](https://publitec.com/innovaciones-tecnologicas-produccion-alimentaria/?utm_source=chatgpt.com)

Avances de la Industria 4.0 con IoT, Big Data, IA, analítica predictiva y cloud computing, que optimizan procesos, reducen costos, permiten monitoreo en tiempo real y generan ventajas competitivas mediante digitalización y automatización.

<https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/mercado-libre-amazon-tiendamia-andreani-y-mas-alla-el-dato-que-hay-que-tener-en-cuenta-para-no-nid17122024/>

### **Ecológico:**

Gastronomía sustentable: el arte de saborear mientras cuidamos el planeta. Analiza cómo la gastronomía sustentable ofrece experiencias culinarias únicas y satisfactorias, al tiempo que contribuye a la protección del medio ambiente.

[https://bacoclub.com.ar/gastronomia-sustentable-el-arte-de-saborear-mientras-cuidamos-el-planeta-resumen/?utm\\_source=chatgpt.com](https://bacoclub.com.ar/gastronomia-sustentable-el-arte-de-saborear-mientras-cuidamos-el-planeta-resumen/?utm_source=chatgpt.com)

**Tendencia hacia el consumo responsable:** público más dispuesto a apoyar música que respalde causas ecológicas.

<https://www.aenverde.es/4-tendencias-del-consumo-responsable/>

**Regulación y normativas verdes:** en algunos países hay incentivos fiscales para proyectos culturales sostenibles. Posibles restricciones futuras al uso de plásticos o materiales no reciclables en productos musicales.

<https://elpais.com/economia/negocios/2025-01-12/innovacion-verde-y-regulacion.html.com>

### **Legal:**

Producción local y orgánica: El fomento de la producción local y orgánica de alimentos permite una menor huella de carbono y promueve la biodiversidad

<https://www.argentina.gob.ar/senasa/programassanitarios/produccion-organica?>

La normativa de importaciones amplió el tope de USD 1.000 a 3.000 por paquete y mantiene la exención hasta USD 400, lo que facilita el acceso a insumos importados. No obstante, el límite de 5 envíos anuales obliga a planificar y consolidar pedidos, generando espacio para soluciones logísticas de empresas como Tiendamia, Andreani o Mercado Libre internacional.

<https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/mercado-libre-amazon-tiendamia-andreani-y-mas-alla-el-dato-que-hay-que-tener-en-cuenta-para-no-nid17122024/>

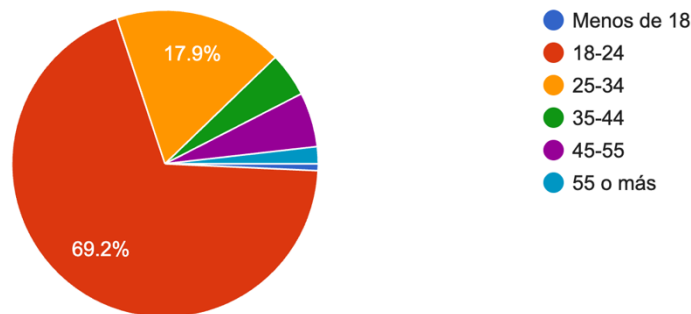
Trabajo infantil y condiciones laborales: La producción de cacao, sobre todo en África Occidental (Costa de Marfil y Ghana concentran más del 60% del cacao mundial), está muy regulada por leyes y acuerdos internacionales que buscan erradicar el trabajo infantil y mejorar las condiciones de los trabajadores rurales. Esto impacta en la responsabilidad de toda la cadena de cumplir y hacer cumplir normas.

[https://www.sustainalytics.com/esg-research/resource/investors-esg-blog/child-labor-in-cocoa-supply-chains--unveiling-the-layers-of-human-rights-challenges?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.sustainalytics.com/esg-research/resource/investors-esg-blog/child-labor-in-cocoa-supply-chains--unveiling-the-layers-of-human-rights-challenges?utm_source=chatgpt.com)

## Segmentación de mercado – Respuestas de la encuesta

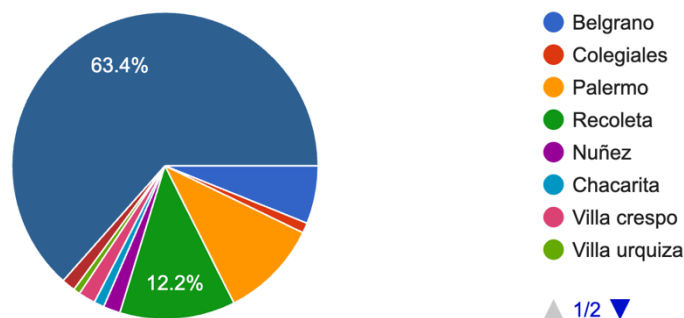
### Edad

279 respuestas



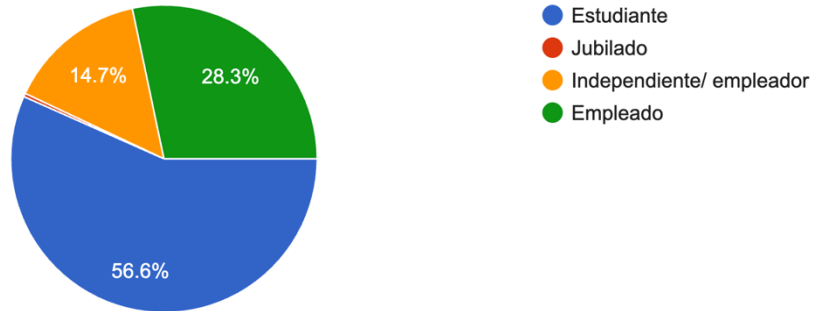
### Barrio de Residencia

279 respuestas



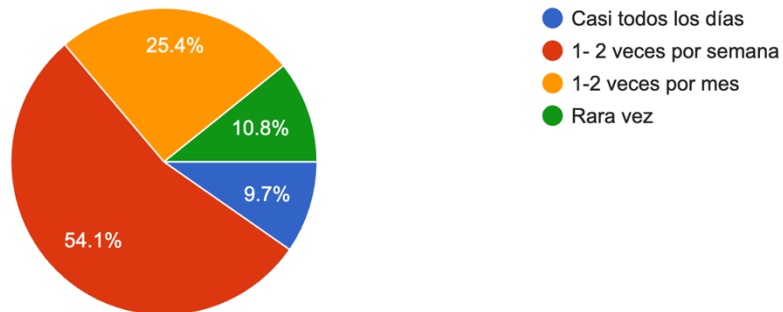
### Ocupación principal

279 responses



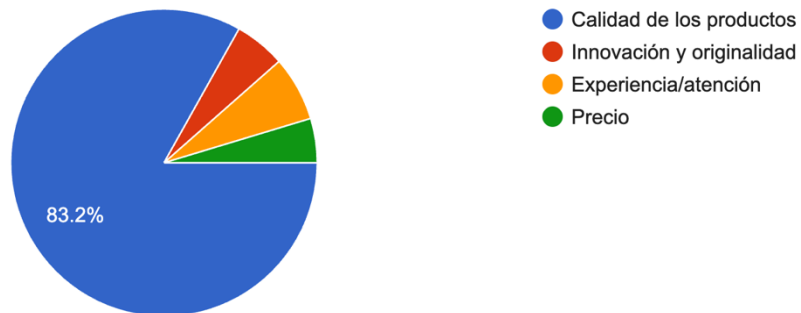
### ¿Con qué frecuencia consumís productos de chocolatería/pastelería?

279 responses



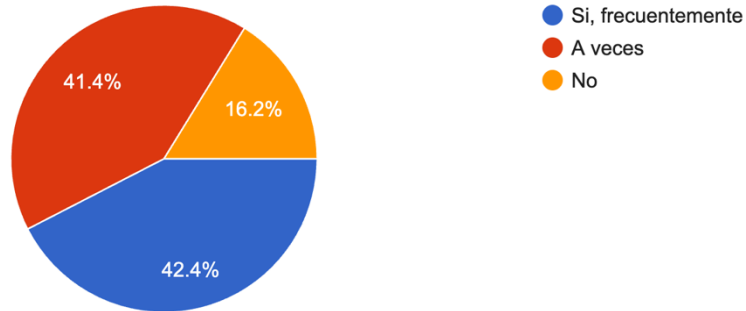
### ¿Qué factores valorás más al elegir un lugar de chocolatería/Cafetería?

279 responses



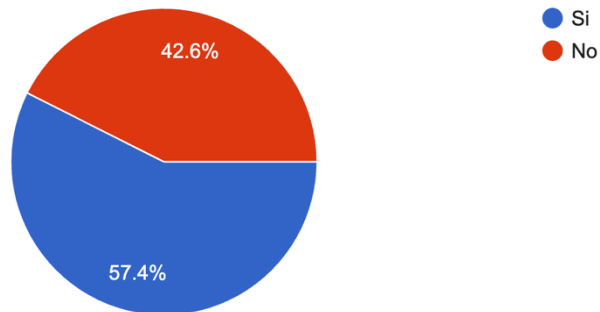
¿Consumís café de especialidad?

278 responses



Cuando vas a merendar, soles elegir al menos 1 opción dulce con chocolate?

277 responses



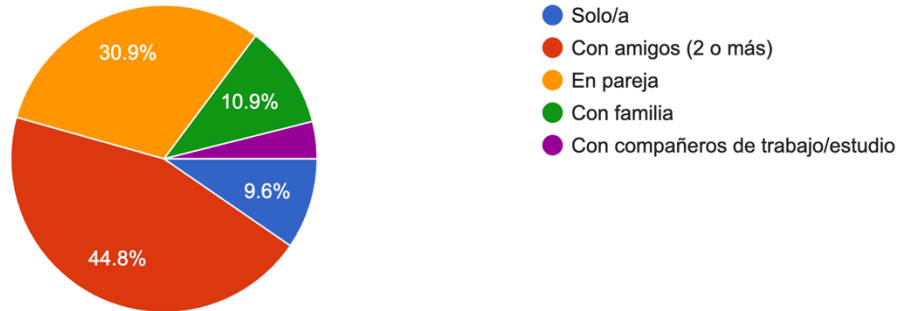
Cuánto gastas cuando vas tomar un café y un acompañamiento?

278 responses



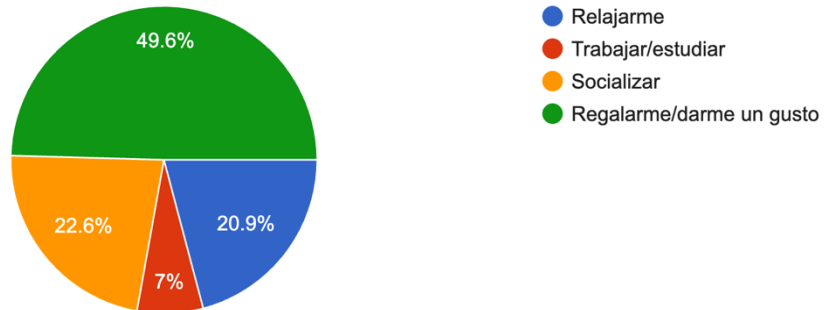
¿Con quién acostumbras ir a una cafetería?

230 responses



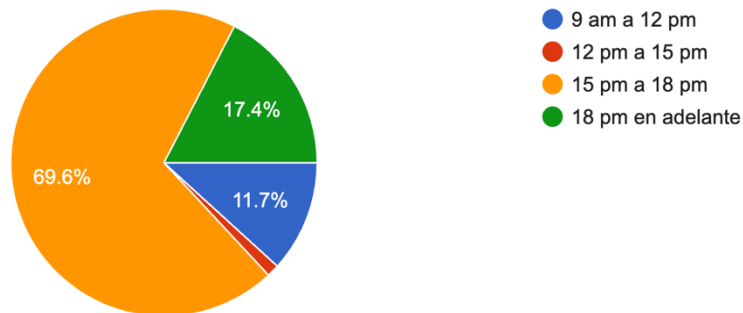
¿Con qué fin vas a una cafetería/chocolatería?

230 responses



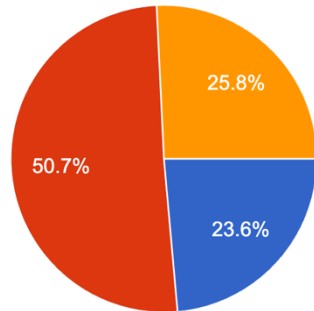
¿En qué horario te gusta más salir a tomar café y comer algo dulce?

230 responses



¿Qué tan importante es para vos que un local cuente con opciones veganas/saludables/sin gluten?

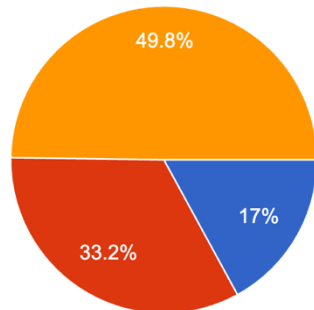
229 responses



- Muy importante, es algo que considero a la hora de elegir.
- Poco importante, lo considero un valor agregado pero no define mi elección.
- Nada importante, me da igual.

¿Qué tan probable es que compres productos para llevar/regalar además de consumir en el lugar?

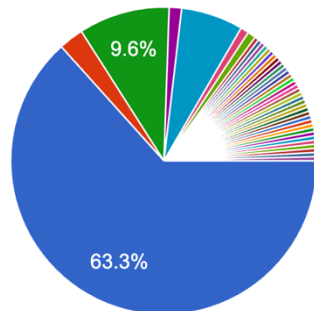
229 responses



- Muy probable
- Probable
- Poco probable

¿Dónde acostumbras comprar/consumir productos de chocolatería?

229 responses

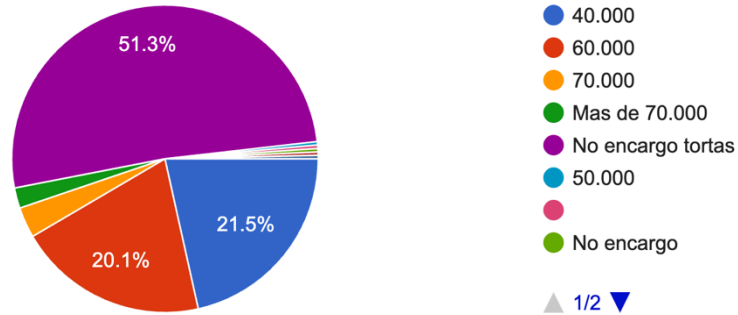


- Rapanui
- Betular
- Duhau
- Mamushka
- Vasalissa
- Candelitte
- Chiazza

▲ 1/6 ▼

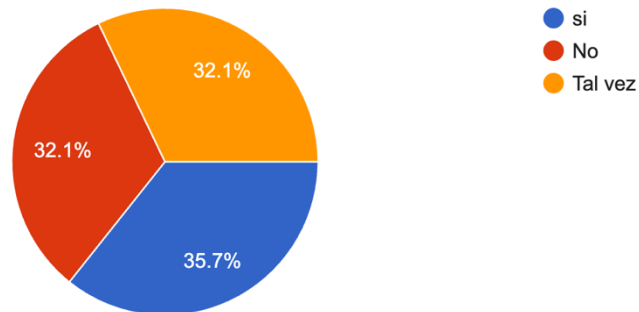
Si encargas una torta, cual suele ser el precio? (Por ejemplo marquise)

279 responses



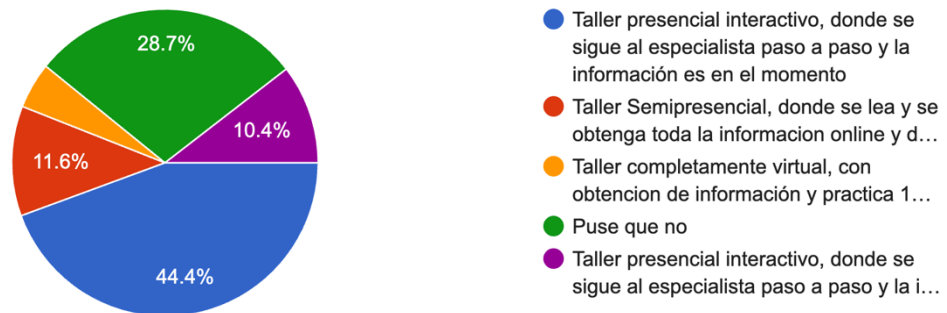
Te interesaría participar en talleres/cursos de chocolatería/pastelería?

280 responses



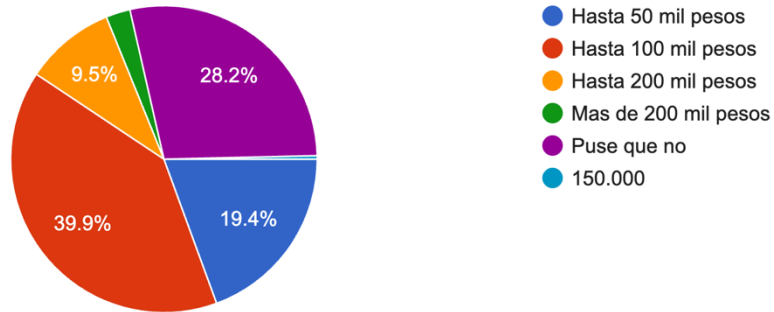
Si tu respuesta fue si o tal vez, que tipo de cursos de chocolatería/pastelería preferis?

268 responses



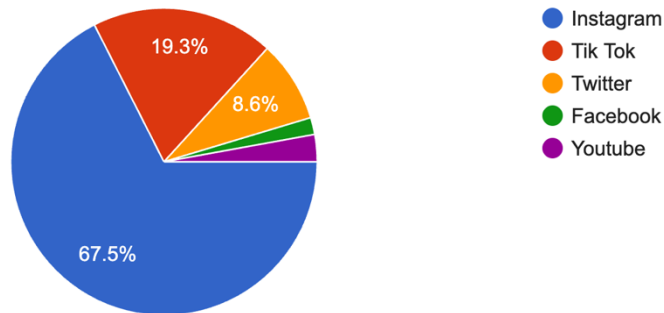
Cuánto estas dispuesto a pagar un curso de chocolatería con todo incluido (materiales y producción de la clase, mas contenido teórico)? curso de 4 horas presenciales.

273 responses



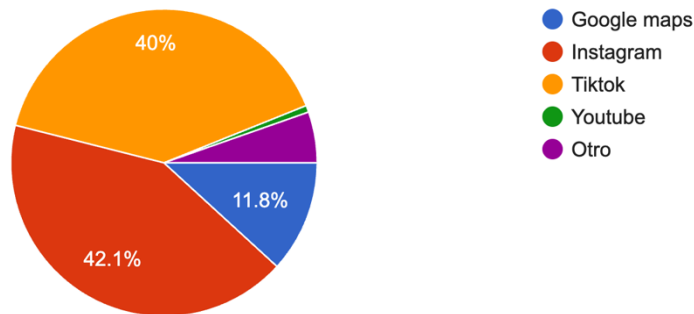
Que red social usas mas?

280 responses



En que medios soles encontrar lugares nuevos para ir a comer o merendar?

280 responses



El presente informe tiene como objetivo analizar los hábitos de consumo, las preferencias y las percepciones de los potenciales clientes en relación con la chocolatería y la pastelería de especialidad. Para ello, se llevó a cabo una encuesta a un total de 300 personas residentes principalmente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en zonas aledañas, lo que permitió obtener información representativa sobre el público objetivo al que se dirige el emprendimiento. El cuestionario incluyó preguntas relacionadas con el perfil demográfico, la frecuencia de consumo, las preferencias gastronómicas, la disposición de gasto, los factores de decisión de compra, los canales de comunicación y el interés en talleres vinculados a la chocolatería y la pastelería.

En relación con el perfil de los encuestados, se observa que la gran mayoría tiene entre 18 y 24 años (69,4%), mientras que un 18% se ubica en el rango etario de 25 a 34 años. El resto, equivalente al 12,6%, tiene más de 35 años. Esto indica que se trata principalmente de un público joven-adulto, lo cual resulta relevante para la definición del público objetivo. En cuanto al lugar de residencia, si bien se contempló principalmente la Ciudad de Buenos Aires, también se incluyeron participantes del conurbano bonaerense, ya que sus respuestas permiten sustentar la propuesta de manera integral. En este sentido, se obtuvo que el 63,3% reside fuera de la ciudad, mientras que dentro de CABA se destacan barrios como Recoleta (12,2%), Palermo (10,4%) y Belgrano (6,1%), con menor representación en Colegiales, Núñez, Chacarita, Villa Crespo, Saavedra y Villa Urquiza. Esto refleja una concentración en zonas residenciales de alta actividad gastronómica, lo cual resulta favorable para la elección de la localización del emprendimiento.

Respecto a la ocupación, un 56,8% de los encuestados indicó ser estudiante, lo cual se vincula con el contexto en el que se realizó la encuesta, mientras que un 28,1% manifestó ser trabajador independiente, empleador o empleado en relación de dependencia.

Con estos datos demográficos como punto de partida, se formularon preguntas vinculadas con los hábitos de consumo, la disposición de gasto, los intereses en torno a la chocolatería y la pastelería, la predisposición a participar en cursos o talleres, y los canales de comunicación más utilizados.

En lo que refiere a los hábitos de consumo, la frecuencia de consumo de productos de chocolatería o pastelería resultó ser elevada: un 54,3% de los encuestados consume entre una y dos veces por semana, un 25,5% entre una y dos veces por mes, un 9,7% casi todos los días y un 10,4% lo hace rara vez. Estos resultados permiten inferir que existe un consumo consolidado y frecuente, lo que representa una oportunidad sostenida para este mercado. Al momento de elegir un establecimiento, los factores más valorados son, en primer lugar, la calidad de los productos (83,1%), seguida por la experiencia y atención (6,8%), la innovación y originalidad (5,4%) y, en último lugar, el precio (4,7%). Esto confirma que la calidad se posiciona como el atributo fundamental en la decisión de compra, incluso por encima del costo o la novedad.

En cuanto al consumo de café de especialidad, un 42,2% de los encuestados declaró consumirlo frecuentemente, un 41,5% ocasionalmente y un 16,2% no lo consume. Esto sugiere que el café de especialidad es percibido como un producto altamente valorado y complementario a la propuesta de la chocolatería. Asimismo, un 57,6% de los encuestados afirmó que al momento de merendar suele elegir opciones dulces con chocolate, frente a un 42,4% que no lo hace de manera habitual, lo que confirma la relevancia del chocolate en el consumo cotidiano.

En cuanto al gasto promedio por visita a una cafetería, un 64,3% de los encuestados indicó destinar hasta \$10.000, un 11,5% señaló gastar entre \$10.000 y \$15.000 y un 24,2% afirmó gastar más de \$15.000. Este rango de gasto demuestra que los clientes poseen una alta disposición a pagar por experiencias gastronómicas de calidad, lo cual habilita un posicionamiento premium accesible. En relación con la compañía, un 45% manifestó acudir acompañado de amigos, un 31% en pareja, un 10,5% con la familia y un 9,6% en solitario, lo que posiciona a la salida a una chocolatería o cafetería como una actividad social por excelencia.

Al analizar los motivos principales de la visita, un 49,4% de los encuestados la asocia con un gusto personal, un 22,7% con la socialización, un 21% con un momento de relajación y un 7% con fines de estudio o trabajo. Esto refuerza la idea de que el consumo se asocia fundamentalmente con experiencias de disfrute y recreación. Respecto a los horarios de preferencia, un 69,4% prefiere concurrir entre las 15 y 18 horas, un 17,5% después de las 18 horas, un 11,8% durante la mañana y apenas un 1,3% al mediodía. Este resultado demuestra que el horario de la merienda concentra la mayor demanda y constituye el momento clave de atracción para el emprendimiento.

En lo que respecta a las tendencias y la competencia, se consultó sobre la importancia de contar con opciones saludables, veganas o sin gluten. Un 23,7% consideró que es muy importante, un 50,9% poco importante y un 25,4% nada importante. Si bien no se trata de un factor determinante, se evidencia la existencia de un sector que valora estas alternativas, por lo cual podrían incorporarse como estrategia complementaria. En relación con la compra para llevar o para regalar, un 17,1% indicó que es muy probable que lo haga, un 33,3% que es probable y un 49,6% que es poco probable. Aunque no se trata de un hábito predominante, existe un mercado potencial asociado a los regalos y al consumo fuera del local.

Entre los referentes más mencionados por los encuestados se destacan Rapanui (63,2%) y Mamuschka (9,6%), además de otros como Betular, Vasalisa, Havanna, algunas heladerías y cafeterías de autor de barrio. Estos resultados muestran que los principales competidores corresponden a marcas premium consolidadas, lo que indica la necesidad de competir a través de propuestas diferenciales en calidad, diseño del producto y experiencia de consumo.

En lo relativo a cursos y talleres vinculados a la chocolatería y pastelería, un 35,8% manifestó interés en participar, un 32,3% señaló que tal vez lo haría y un 31,9% afirmó

no tener interés. La modalidad preferida fue la de talleres presenciales e interactivos con un 55%, seguida por la modalidad semi-presencial (30%) y la modalidad completamente virtual (5%), mientras que un 10% aseguró que no participará en ningún curso. Respecto a la disposición de pago, un 40,1% indicó estar dispuesto a pagar hasta \$100.000, un 19,5% hasta \$50.000, un 9,6% hasta \$200.000, un 2,5% más de \$200.000 y un 27,9% no estaría dispuesto a abonar por un curso. Estos datos reflejan un interés significativo en experiencias de formación presenciales.

Finalmente, en cuanto a los canales de comunicación, se observó que las redes sociales más utilizadas son Instagram (67,4%) y TikTok (19,4%), seguidas por Twitter (8,6%), YouTube (2,9%) y Facebook (1,8%). Al analizar los medios a través de los cuales los encuestados descubren nuevos lugares gastronómicos, un 41,9% mencionó Instagram, un 40,1% TikTok, un 11,8% Google Maps y un 5,4% otros. En este sentido, la estrategia de comunicación debe estar altamente enfocada en Instagram y TikTok, con un complemento de visibilidad a través de Google Maps y reseñas online.

En conclusión, el estudio permite identificar que el público objetivo principal está compuesto por jóvenes estudiantes y profesionales de entre 18 y 34 años, residentes en zonas urbanas con fuerte actividad gastronómica. El consumo frecuente de chocolatería y pastelería confirma la existencia de una demanda activa y recurrente. La calidad de los productos se presenta como el factor más determinante en la elección del local, superando ampliamente al precio. El consumo se asocia principalmente con momentos de disfrute personal y socialización, fundamentalmente en el horario de la merienda. Asimismo, se evidencia una disposición a pagar valores medios-altos, lo que permite un posicionamiento premium accesible. El interés en talleres y experiencias interactivas representa una oportunidad para diversificar la oferta del emprendimiento, mientras que la estrategia de comunicación deberá priorizar la presencia digital en Instagram y TikTok, complementada con una gestión activa en plataformas de visibilidad gastronómica. De esta manera, se concluye que el mercado local presenta un alto potencial de aceptación para una chocolatería de especialidad, siempre que la propuesta se base en productos de calidad, una experiencia diferencial y una comunicación digital efectiva.

### **Análisis de la competencia:**

#### **Competidores directos-chocolatería:**

##### **RAPANUI “Casa de creadores”**

Con 6 sucursales en CABA y 2 más en GBA, la empresa se presenta con el slogan “innovar es nuestra más rica tradición”. La familia Fenoglio es de Bariloche y lleva 3 generaciones haciendo chocolates y helados artesanales.

Su propuesta de valor se basa en productos de chocolatería de autor, originales y modernos; así como helados con materia prima de origen natural. Se distinguen por ser representantes patagónicos que incluyen los ingredientes de esa zona del país en sus preparaciones, y su producto emblema que los posicionó fuertemente en el mercado

internacional son los “Franuis”, frambuesas traídas de la patagonia argentina cubiertas en chocolate.

Producen su propio chocolate con diferentes proporciones de cacao que importan, sin declarar un único origen específico.

Tienen certificación kosher.

Ofrecen delivery, take away y venta en local.

El precio de una tableta de chocolate ronda entre los 4200 y 5800 pesos (agosto 2025), alfajores 2000 pesos, 250 gramos de bombones 17 mil pesos.

Se comunican con su público a través de Instagram, Facebook y su sitio web. Utilizan Tiktok para publicitarse pero desde una cuenta exclusiva de “Franui”. Venden a través de Rappi, Pedidos Ya y su sitio web.

Su principal fortaleza es el producto Franui, que se exporta a más de 40 países actualmente, por lo que funciona casi como una empresa aparte. También consideramos una fortaleza su fuerte asociación a Bariloche en la mente de los consumidores, a un producto local y artesanal, incluso cuando se produce industrialmente.

Una debilidad que identificamos es la débil comunicación de sus productos de pastelería: alfajores, torta galesa, lemon pie; son ítems que figuran en su carta y locales pero no están posicionados en la mente de sus consumidores. Creemos que este es un punto a aprovechar para competir.

## **Competidores directos-Cursos:**

### **Pastelería y ciencia**

Matías Dragún y Lucia Martinez Grignola forman equipo para ofrecer cursos online como “ABC de chocolatería”; “Bombonería inicial”, entre otros. Los mismos duran aproximadamente 2 horas y cuestan alrededor de 30 a 35 mil pesos. Si bien la oferta es completamente virtual, distinta a la nuestra, no podemos dejar de mencionar a esta figura referente de la chocolatería y pastelería en nuestro país. Se desarrolló como docente en el Instituto de Gastronomía de Argentina durante 5 años y luego fue director del Centro de Estudios Culinarios de Ariel Rodríguez Palacios durante 10 años, hasta que decidió volcarse a sus propios proyectos. Actualmente es consultor y docente de su propia escuela. Por otro lado tiene su propia heladería en Miami y en Buenos Aires. Es Embajador Chocolate World, ganador del LATAM Gelato en Argentina y el Gelato World Cup 2020 en Italia.

Se publicitan con contenido a través de Instagram, Tiktok, Youtube y Facebook.

Sus cursos se venden a través de su sitio web únicamente.

La reputación del chef Dragún es una clara fortaleza para esta oferta; él está posicionado en la mente de los consumidores del rubro como un profesional de la más alta formación que tenemos en el país y, por consecuencia, sus cursos se asocian a esa excelencia.

Sin embargo, encontramos 2 debilidades.

La primera es el enfoque netamente virtual de los cursos que ofrece. Los alumnos no pueden practicar acompañados del profesional ni acceder a la materia prima para llevarse sus piezas, por el mismo costo de la clase.

La segunda es el nicho en el cual es conocido Dragún. Si bien es un referente de la chocolatería, su público es aquel que ya está previamente interesado e interiorizado en el rubro. Deja por fuera de ese target a las personas aficionadas, amateurs o que simplemente quieren vivir una experiencia interesante de una tarde compartida con otros, aprendiendo y comiendo. Estos son grupos por los que podemos competir fuertemente.

### **IAG: Chocolatería**

Ofrecen un curso intensivo de 4 días consecutivos de 9 a 16 hs, por un precio de 1.328.100 pesos. La edad mínima para realizarlo son 16 años y en su página web definen el “perfil del alumno” al que está apuntado: pasteleros, cocineros con conocimiento en pastelería, chefs de partida, microemprendedores, estudiantes con conocimientos de pastelería. Describen allí también el uniforme completo necesario para poder ingresar.

El IAG se comunica a través de Instagram y su sitio web, principalmente.

Este instituto tiene fortalezas claras en su infraestructura, con cocinas completas y equipadas de primer nivel. También sabemos que está fuertemente posicionado en el mercado de educación culinaria. En su página web enuncian: “Elegir el IAG es apostar por el prestigio, la innovación y una verdadera proyección profesional en el ámbito gastronómico.”

A su vez, este nicho tan específico al que apuntan (el de cocineros y profesionales) podría considerarse una debilidad en nuestra competencia, ya que deja un gran grupo de aficionados y amateurs a quienes podemos llegar con nuestras clases.

Otra debilidad son sus altos costos. El nivel de infraestructura y organización que posee se ve reflejado en el alto precio de sus cursos, excluyendo a muchas personas que no pueden o no están dispuestas a pagar ese valor. Este es otro aspecto en el que podemos competir con ellos.

### **Competidores indirectos-cafetería:**

#### **TRES- cafetería de especialidad**

A 200 metros de nuestro local se ubica este café de especialidad y tostador, puntuado con 4,6 estrellas en google maps, con casi 400 opiniones.

Este espacio ofrece café para consumir en el local, para llevar y granos para comprar. Su fortaleza es este aspecto y casi todas sus reseñas realzan la calidad y sabor de su café; casi no se mencionan las ofertas de comida ni pastelería. Esto último es una debilidad a aprovechar.

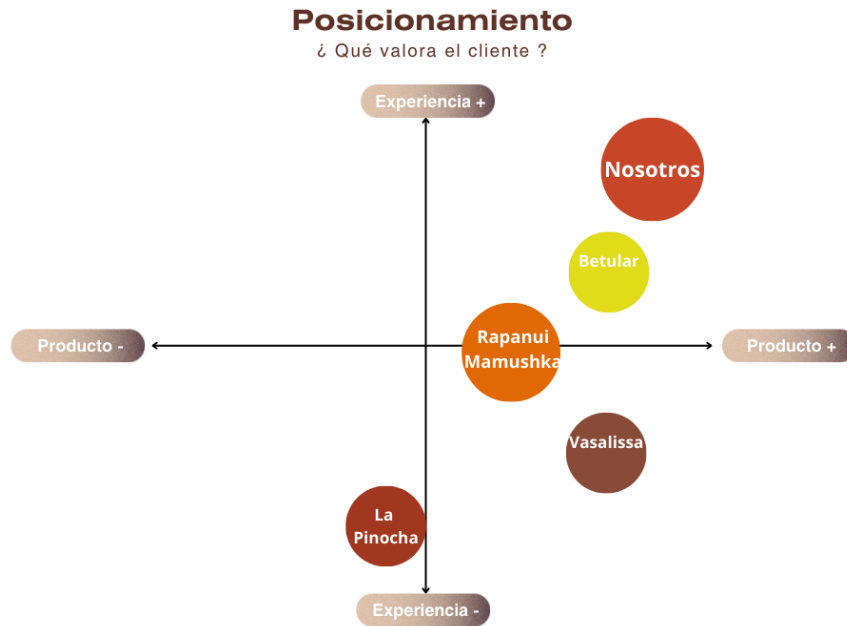
También destacan que el espacio en el local es reducido por lo que su dinámica más funcional es el take away.

El emplazamiento en su vereda es un espacio agradable y atractivo.

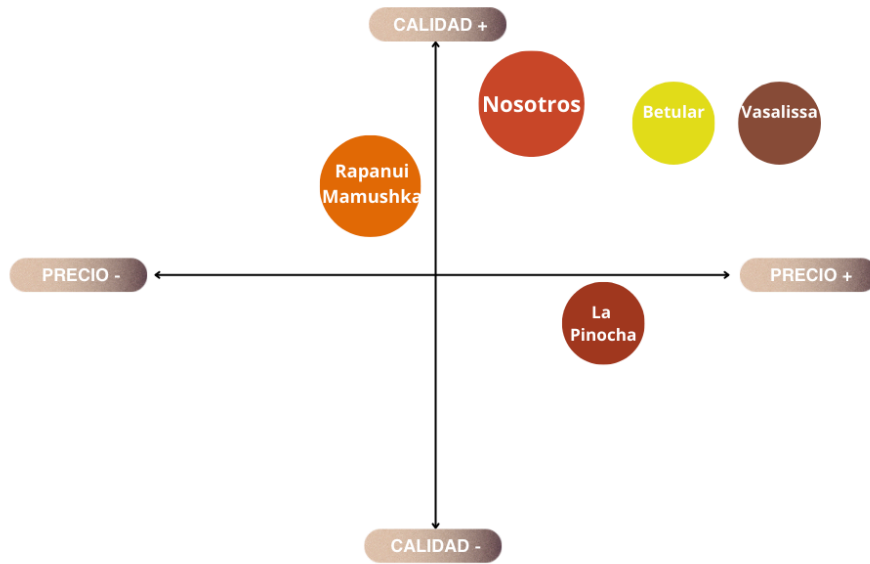
Ofrecen también talleres y catas de café de 2 horas en su local.

Su comunicación se da fuertemente en Instagram, y tienen un whatsapp disponible para consultas y reservas.

## Posicionamiento



**Posicionamiento**  
CHOCOLATERÍA



**Posicionamiento**  
CAPACITACIÓN

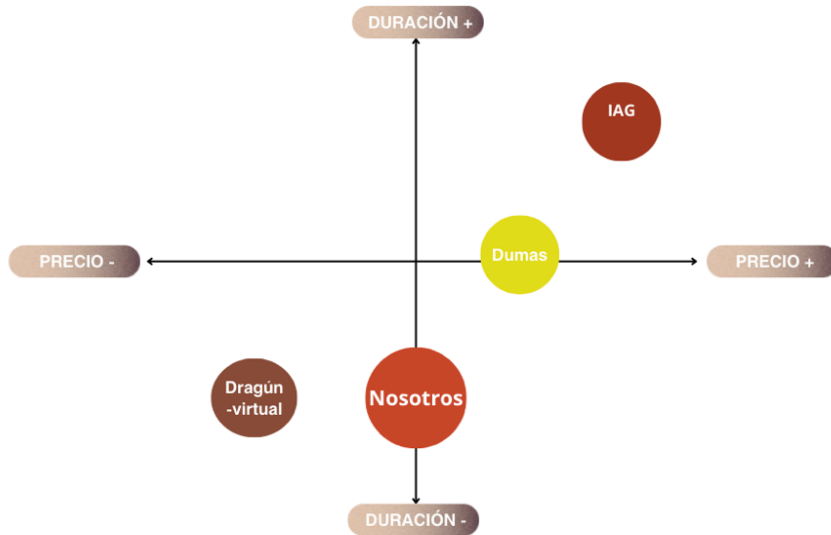


Imagen corporativa

Detalle del producto

Información de talleres prácticos que se brindará a cada participante en formato pdf para los niveles iniciales e intermedios.

<https://docs.google.com/document/d/1u7W00J2kncyCg19kTTkTLHQMs1LI-2vP/edit?usp=sharing&oid=110316104792919340219&rtpof=true&sd=true>

Nuestros cursos están pensados para que cada alumno, sin importar su nivel de conocimiento, pueda descubrir este universo fascinante y aprender desde la teoría hasta la práctica, en un ambiente didáctico y creativo.

Con una duración de 3 horas por clase y un cupo máximo de 10 participantes, ofrecemos una experiencia cercana y personalizada. Cada curso incluye todos los materiales, uniforme de trabajo y recetario, además de la posibilidad de llevarse a casa las piezas elaboradas durante el taller.

Nuestra propuesta combina información teórica (orígenes, procesos, técnicas) con actividades prácticas, logrando que cada encuentro sea dinámico, entretenido y enriquecedor. Ya seas principiante, entusiasta intermedio o avanzado con ganas de explorar esculturas en chocolate, encontrarás un espacio diseñado para tu nivel, donde lo importante es aprender, divertirse y dejarse sorprender por el cacao en todas sus formas.

Habrá tres tipos de curso inicialmente con la idea de expandir hacia curso de niños también.

Nivel Principiante – “Primer contacto con el chocolate”

Objetivo: introducir a los alumnos en el mundo del cacao y el chocolate, descubriendo bases, técnicas simples y la magia de transformar el producto.

Contenido:

- Breve historia y recorrido del cacao.
- Tipos de chocolate y sus diferencias.
- Fundamentos de temperado.
- Elaboración de bombones simples y tabletas con inclusiones.
- Decoraciones básicas.

Práctica: templado inicial, relleno de moldes, elaboración de piezas simples.

Nivel Intermedio – “Perfeccionando técnicas”

Objetivo: profundizar en técnicas de chocolatería, lograr mayor precisión en el trabajo y explorar combinaciones de sabores.

Contenido:

- Revisión del proceso de templado con diferentes métodos.
- Elaboración de ganaches, rellenos y pralinés.
- Técnicas de moldeado y desmolde correcto.

- Decoración intermedia (pinturas con manteca de cacao, transfers).
- Conservación y almacenamiento.

Práctica: bombones rellenos con diferentes técnicas, uso de colorantes, creación de piezas con rellenos variados.

Nivel Avanzado – “Creación, autoría y escultura”

Objetivo: alcanzar un nivel creativo y técnico superior, aplicando técnicas profesionales, decorativas y escultóricas.

Contenido:

- Manejo avanzado del templado y control de cristales.
- Bombojería fina con múltiples capas de relleno.
- Técnicas de aireado y texturas innovadoras.
- Efectos decorativos avanzados (veladuras, pinturas, efectos marmolados).
- Iniciación a la escultura en chocolate: creación de piezas tridimensionales, armado de figuras y montaje de estructuras simples.
- Desarrollo de recetas propias y combinaciones personalizadas.

Práctica: cada alumno diseña su propia línea de bombones y realiza una mini escultura en chocolate para llevarse.

### **Estética**

La propuesta se construye sobre un eje central: el cacao como protagonista absoluto. No solo como materia prima de excelencia, sino como símbolo cultural, histórico y sensorial. El espacio busca transmitir esta esencia a través de cada detalle: desde la ambientación hasta el packaging, integrando tradición y modernidad en una experiencia inmersiva.

### **Ambientación**

La ambientación del espacio se inspira en el clima tropical donde nace el cacao, recreando una atmósfera cálida y envolvente que conecta al visitante con el origen del chocolate. La estética combina lo moderno y lo sutil, integrando una paleta de colores inspirada en el árbol y la planta del cacao —sus hojas, frutos y corteza— junto con materiales nobles como maderas naturales y estructuras de concreto de diseño, que invitan a detenerse y contemplar cada detalle del lugar.

La cocina vidriada permite observar en vivo el trabajo con el chocolate y las tortas, transformando el proceso en parte de la experiencia. La misma busca mostrar un ambiente pulcro y más industrial, logrando un contraste interesante entre lo natural/tropical del salón y lo pulcro/industrial de la cocina. En cuanto a la iluminación, se prioriza una luz cálida y acogedora, con luminarias puntuales en las mesas, y durante el día se aprovecha la amplia iluminación natural que ingresa a través de

grandes ventanales, mientras que en la cocina se prioriza seguir con la línea de lo blanco, acero y frío a través de luces blancas.

Además de la estética, el local busca transmitir la historia y el proceso productivo del cacao, integrando elementos visuales y narrativos que recuerdan al visitante la riqueza cultural detrás de cada bocado. Así, la ambientación no solo decora, sino que cuenta una historia viva, generando una experiencia inmersiva que conecta el pasado con el presente.

Historia y origen del cacao:

El cacao constituye un elemento de notable relevancia histórica, cultural y económica. Originario de las regiones tropicales del continente americano, ha trascendido fronteras geográficas y temporales hasta convertirse en un producto universalmente apreciado. Su carácter simbólico y su singular perfil sensorial lo posiciona no sólo como materia prima de excelencia, sino también como vehículo de identidad y tradición.

Orígenes y significados culturales

Se estima que el árbol de cacao tuvo su origen en la cuenca amazónica y que posteriormente se expandió hacia América Central. Hace más de 2.500 años, los pueblos mayas ya lo cultivaban y atribuían a este fruto un significado ritual y energético. En lengua maya, *cac* significa “rojo” —en alusión a la tonalidad de la cáscara— y *cau* “fuerza” o “fuego”.

Los aztecas incorporaron esta herencia y desarrollaron un particular aprecio por el cacao. Denominaban *cacahuat* al fruto y *xocolatl* a la bebida que elaboraban mediante fermentación, secado, tostado y molienda de las semillas, endulzada con miel y aromatizada con vainilla. Se trataba de un producto reservado a emperadores, nobles y guerreros, y las semillas cumplían además la función de medio de intercambio.

En 1519 Hernán Cortés arribó al territorio del emperador azteca Moctezuma y en 1528 introdujo en España tanto los granos como las recetas y utensilios. En Europa se reemplazó la miel por azúcar y se incorporaron especias como la canela, configurándose así el antecedente directo del chocolate moderno. Inicialmente reservado a las élites, su consumo se difundió progresivamente a otros países europeos y, posteriormente, al resto del mundo. En 1737 el botánico Linnaeus lo clasificó como *Theobroma cacao* L. —“alimento de los dioses”—, denominación que sintetiza su prestigio histórico.

Zonas de producción actuales

En la actualidad, el cacao se cultiva principalmente en la franja tropical comprendida entre los 20° de latitud norte y sur. Las principales regiones productoras son:

- América: Brasil, Ecuador, Venezuela, Perú, República Dominicana.
- África: Costa de Marfil, Ghana, Nigeria, Camerún.
- Asia y Oceanía: Indonesia, Malasia, Papúa Nueva Guinea.

Cada origen confiere características organolépticas particulares, comparables a las denominaciones de origen del vino o el café.

### Proceso productivo

El itinerario del cacao desde la plantación hasta el producto final comprende varias etapas fundamentales:

1. Cosecha de las vainas en su punto óptimo de maduración.
2. Apertura y extracción de las semillas envueltas en pulpa.
3. Fermentación controlada para el desarrollo de precursores aromáticos.
4. Secado al sol para estabilizar el grano y asegurar su conservación.
5. Tostado para potenciar aromas y sabores.
6. Descascarillado y molienda para obtener pasta o licor de cacao.
7. Prensado y refinado para separar manteca de cacao, cacao en polvo y producir chocolate.

Cada fase incide de manera determinante en la calidad sensorial y comercial del producto.

### Variedades y características sensoriales

Las principales variedades de cacao son el Criollo (fino y delicado), el Forastero (robusto y de mayor rendimiento) y el Trinitario (híbrido). Sus habas presentan una gama cromática que va del verde al amarillo y del rojo al marrón, y ofrecen perfiles aromáticos que oscilan entre notas florales, frutales, especiadas y amargas.

De bien sagrado y medio de intercambio en las civilizaciones precolombinas a bebida de las cortes europeas y, finalmente, a producto de consumo masivo, el cacao ha mantenido su vigencia y prestigio. En la actualidad, constituye un clásico atemporal que, sin perder su esencia, se adapta a nuevas tendencias gastronómicas y de consumo.

La presente narrativa, incorporada al diseño y ambientación del espacio, permite ofrecer al cliente una experiencia inmersiva que evoca el origen y la evolución del cacao. De este modo, se refuerza la percepción de autenticidad, calidad y valor

cultural, consolidando al cacao como eje conceptual y sensorial de la propuesta comercial.



### Paleta de colores

El espacio se construye sobre una paleta terrosa y cálida, con predominio de tonos terracota, marrones claros y verdes que evocan la naturaleza del cacao y transmiten una sensación de confort. Estos colores generan un ambiente envolvente y cercano, ideal para disfrutar del chocolate. Como contrapunto, se incorporan detalles en un color más vibrante (pueden ser acentos en dorado, cobre o incluso un tono más luminoso) que aportan dinamismo y modernidad a la atmósfera.



## **Materiales y texturas**

El hormigón liso adaptado a la paleta de colores utilizada es el material protagonista, aportando calidez y conexión con la tierra. Se combina con estructuras de concreto que transmiten solidez y modernidad, y con superficies de granito en algunas mesadas que añaden elegancia y frescura. La iluminación se refuerza con luces colgantes en la barra, que generan un punto focal atractivo, mientras que la incorporación de plantas naturales introduce vida, frescura y un guiño al clima tropical de origen del cacao.

## **Mobiliario**

El mobiliario mantiene una estética sencilla pero cuidada: sillones color verde natural con acolchado para mayor confort, un banco corrido con acabados y mesas cuadradas con madera neutra y base negra. Las mesas individuales invitan a encuentros más íntimos, mientras que sobre el mostrador de servicio, iluminado con lámparas colgantes, se exhiben bombones y tortas junto a la cafetera. Este diseño genera un equilibrio entre funcionalidad y estética, resaltando el producto como protagonista.

## **Decoración y elementos clave**

Un sector destacado del espacio estará diseñado como un pequeño museo del cacao, donde se mostrará su historia y proceso productivo. Allí, un mural creado por un artista gráfico narrará visualmente la evolución del cacao, enriquecido con piezas decorativas en relieve que emergen de la pared, generando profundidad y atractivo visual. Este

rincón conecta directamente con la identidad del proyecto: no solo degustar chocolate, sino vivir su historia.

### **Vajilla**

La vajilla elegida aportará carácter y coherencia estética: piezas de cerámica jaspeada en tonos suaves como marrón, beige y verde oscuro, con acabados mayormente mates que transmiten naturalidad y sobriedad. Los vasos serán de vidrio transparente para mantener un equilibrio entre lo artesanal y lo moderno, resaltando siempre el protagonismo de las preparaciones servidas.

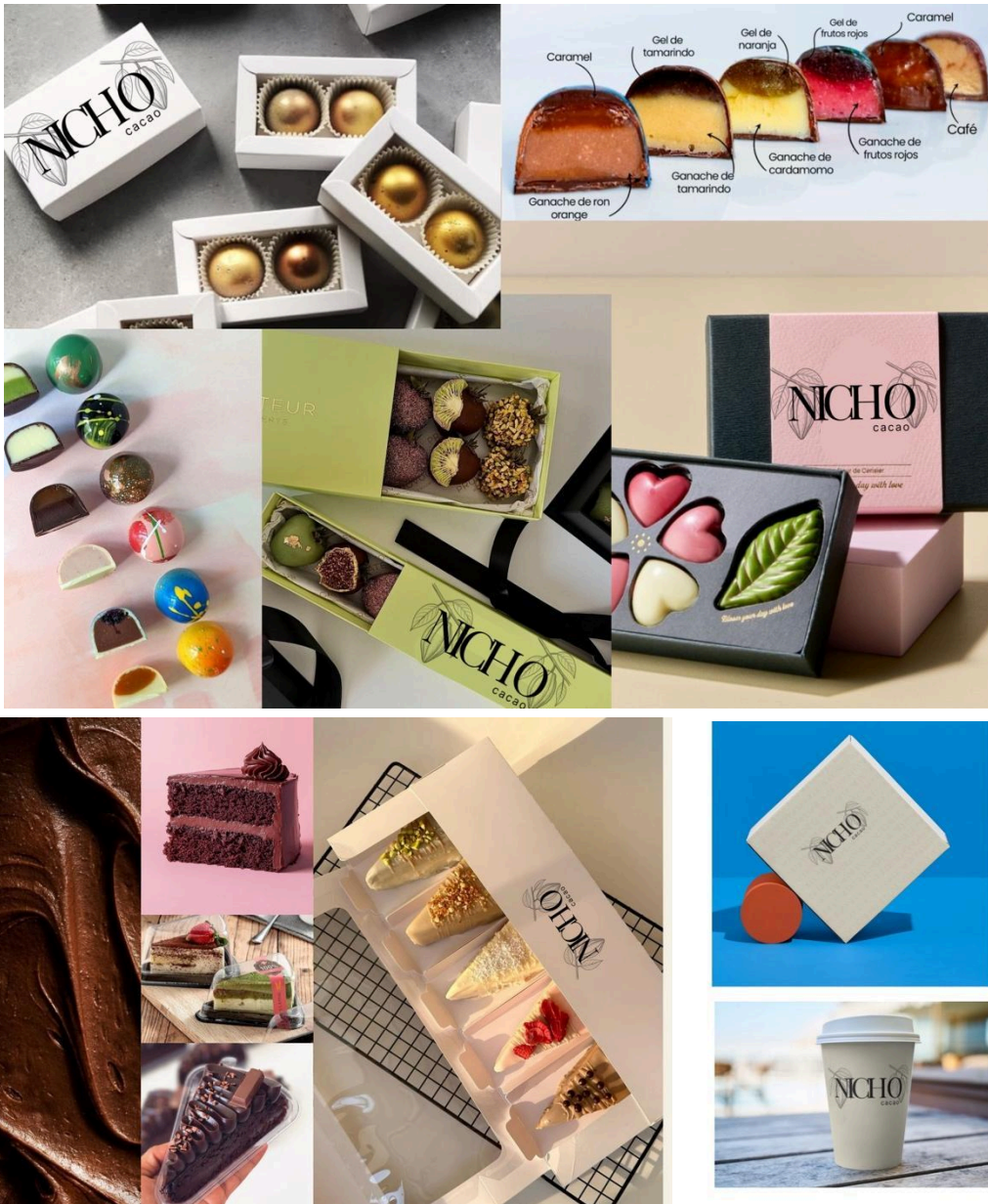
### **Indumentaria**

La indumentaria del personal refleja la misma armonía que el espacio. Se optará por una línea clásica en blanco, negro y verde, con delantales y detalles que dialoguen con la paleta general del local. Esto no solo genera coherencia visual, sino también un aspecto profesional y elegante, reforzando la identidad de la marca.

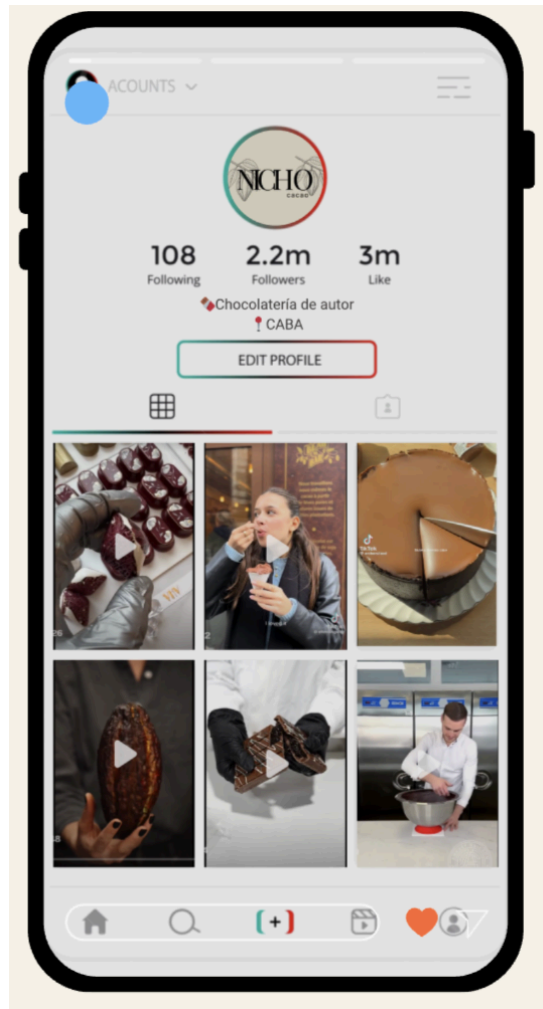
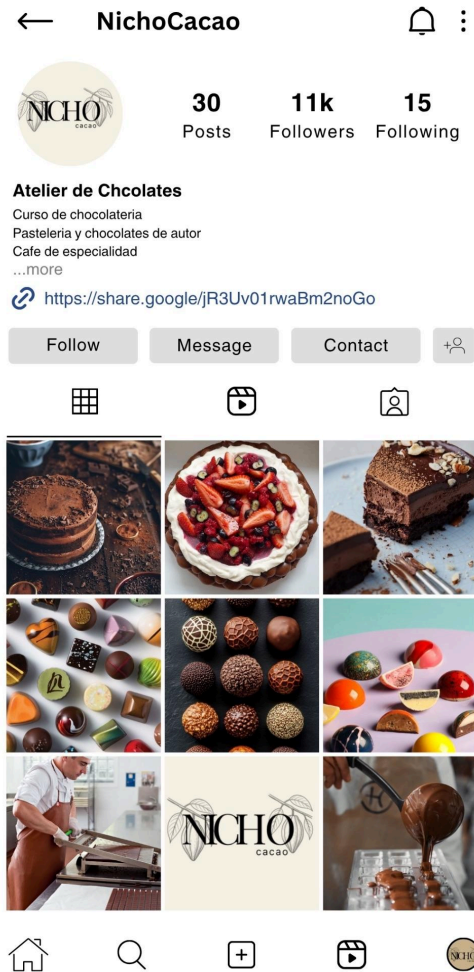
### **Packaging**

El packaging será parte esencial de la experiencia. Los bombones se presentarán en cajas modernas de 6, 8 y 12 unidades, cuidadosamente diseñadas para transmitir elegancia y contar la historia del cacao en su interior. Al abrirlas, los clientes encontrarán no solo bombones estéticos y bien presentados, sino también un relato visual que conecta producto y cultura.

El sistema de envoltorios se completará con bolsas de cartón reciclado y bolsas de tela reutilizables, ambas con el logo de la marca, alineadas con una visión de sustentabilidad y conciencia ambiental. Además, se proyecta incorporar ediciones especiales de packaging en fechas clave (San Valentín, Pascuas, Navidad), con diseños coleccionables que refuercen la idea de que cada caja es un regalo en sí misma.



Estrategias de publicidad:  
Instagram  
Tik Tok



Haremos especial hincapié en las estrategias de marketing y publicidad, tanto en la etapa de preapertura como durante el funcionamiento regular del negocio. Para ello, contaremos con una community manager —con una remuneración de \$600.000 mensuales— que será responsable de la gestión integral de nuestras campañas de comunicación, las cuales tendrán un presupuesto estimado de \$1.000.000 por mes. Nuestra prioridad será impactar de forma constante en los medios digitales, convencidos de que este canal es clave para posicionarnos en el mercado y darnos a conocer de manera efectiva.

Asimismo, comenzaremos con esta inversión publicitaria tres meses antes de la apertura, junto con la contratación de la community manager. Durante esa etapa previa también organizaremos un evento inaugural que contará con la presencia de influencers, servicio de catering y bandejeo de piezas exclusivas de chocolatería y pastelería. Todo el evento será transmitido en vivo desde nuestra cuenta oficial de Instagram, potenciando así el alcance y visibilidad de nuestra propuesta.

## Horarios del personal:

- Chocolatier y pastelero 8 am a 16 hs. Actividad con prioridad en la **producción de tortas y bombones**.
- Ayudante de cocina part time: 8 a 12 hs.
- Ayudante de cocina full time: 12 a 20 hs. Sus labores se centran en el **despacho de opciones saladas**, limpieza de su plaza y asistencia a pastelería en tiempos muertos.
- Camarero de barra/encargado: turno cortado de 9 a 12 hs y de 15 a 20 hs. **Supervisión general y cobro en caja**.
- Barista part time: 8 a 12 hs.
- Barista full time: 12 a 20 hs. **Despacho de carta de café y limpieza de su plaza**.
- 1 Camarero part time: 8 a 12 hs. Tareas de **apertura y despacho**.
- 1 Camarero full time: 12 a 20 hs. Acondicionamiento de salón **entre turnos y cierre**.
- Camarero full time: turno cortado de 9 a 12 hs y de 15 a 20 hs. Tareas de **despacho y cierre**.
- Bachero: de 12 a 20 hs. para cubrir demanda alta de la **tarde y limpiar entre turnos**.

## POE reclutamiento:

Proceso Operativo Estandarizado: BÚSQUEDA DE PERSONAL		Alcance: Equipo RRHH y socios	Encargados:	Manager rrhh
OBJETIVOS:	Frecuencia: acorde a la necesidad	Versión: 01 (02/10/2025)		Asistente de rrhh
-Establecer lineamientos de búsqueda, reclutamiento y contratación de personal.				
-Optimizar las tareas de rrhh				
-Asegurar el procedimiento correcto de evaluación y elección de candidatos.				
-Evitar conflictos internos previsibles y conformar un equipo de trabajo eficiente.				
<b>DEFINICIONES Y REFERENCIAS:</b>				
"Linked In": sitio web de búsqueda de trabajo. Nuestra empresa tiene un perfil institucional en el mismo.				
"CCT": Convenio Colectivo de Trabajo. Aplica el de UTHGRA para empleados de cocina, salón y baucha y Sindicato de Pasteleros para empleados de chocolatería y pastelería.				
"Recomendaciones internas": cv acercado a rrhh por un empleado actual que recomienda a un colega.				
<b>PROCEDIMIENTO:</b>				
Identificar qué puesto es necesario cubrir				
Definir y enlistar las responsabilidades, horarios y tareas a realizar, mano a mano con el personal del área operativa correspondiente.				
Identificar el puesto correspondiente según el CCT.				
Calcular costo de rrhh para ese futuro empleado.				
Publicar búsqueda incluyendo puesto a cubrir, horarios y zona únicamente, en LinkedIn y canal interno de Whatsapp inicialmente.				
Si pasada una semana, la búsqueda no develó perfiles apropiados por LinkedIn ni recomendaciones internas, publicar la misma en historias de Instagram institucional.				
Una vez identificados un máximo de 30 perfiles aptos, coordinar entrevistas virtuales entre cada candidato y el encargado de recursos humanos.				
Reducir los perfiles a un máximo de 10 candidatos				
Coordinar una entrevista presencial con los mismos y el jefe del área correspondiente.				
Definir máximo 2 candidatos finales que realizarán una prueba de trabajo de 3 jornadas completas. (24 hs)				
Elegir el empleado a contratar en acuerdo con el jefe del área correspondiente.				

En reunión presencial con el gerente de rrhh, presentar el contrato con todos los detalles del cargo, condiciones laborales, responsabilidades, beneficios ofrecidos.
Una vez firmado, se procede al proceso de INDUCCIÓN/ONBOARDING.
Preparación previa (antes del primer día): Envío de un correo de bienvenida con información práctica como el horario del primer día, indicaciones de llegada, organigrama.
Primer día: Presentación formal a compañeros y jefe. Orientación general sobre la empresa, historia, cultura, valores, estructura. Recorrido por instalaciones, salidas de emergencia, áreas de descanso, etc. Entrega de uniforme completo.
Capacitación detallada sobre las funciones y responsabilidades del puesto.
Capacitación en el uso de herramientas y maquinaria con seguridad.
Segundo día: pausa para café. 20 minutos de break con intención de familiarizar al empleado con su equipo, fomentar la integración social.
Reunión de seguimiento con rrhh cumplido el primer mes de trabajo para proporcionar feedback y ofrecer apoyo.
<b>ENTRENAMIENTO PERIÓDICO:</b>
Reuniones técnicas semanales (30 min): repaso de errores comunes, novedades en recetas, ajustes de fichas técnicas.
Sesiones mensuales de degustación interna: cata de productos propios para calibrar estándares de sabor, textura y presentación.
Talleres trimestrales con chocolatiers, pasteleros invitados o proveedores (ej.: nuevos coberturas, técnicas de glaseado, maridajes con café/vino).
Cursos online (Coursera, Callebaut Chocolate Academy, etc.) como parte de un plan de capacitación anual.
Tablero de ideas: espacio físico o digital donde el equipo anota mejoras sugeridas (ahorro de insumos, nuevos sabores, formas de presentación).
Reuniones breves de inicio de turno (5 min): para alinear prioridades, recordar protocolos y compartir consejos prácticos.
-Siempre documentando los cambios para que el conocimiento no dependa solo de la memoria del equipo.
<b>DOCUMENTOS RELACIONADOS</b>
- Manual de identidad de la empresa: cultura, valores, historia.
- POES de uso de las maquinarias y equipamiento asociado.
- POES dirigidos al área operativa correspondiente.

## Inversión inicial: productos más “costosos”

<p><b>Inodoro</b></p>	
<p><b>Batidora</b></p>	

**Cafetera**

< Volver



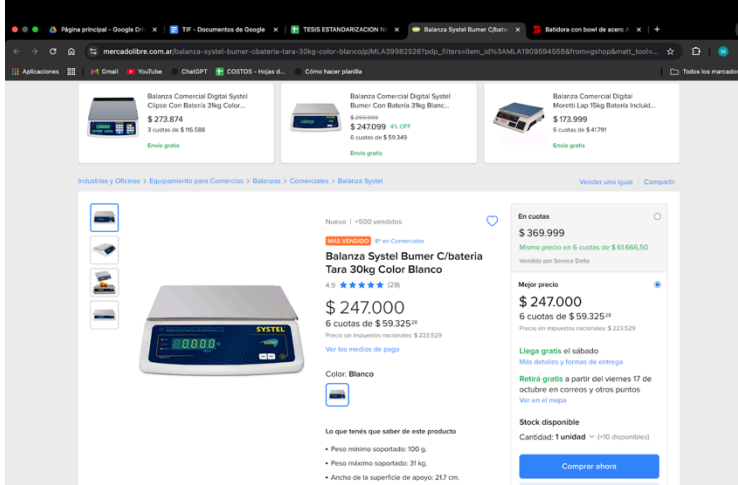
**Cafetera La Valente Allegra 1 Grupo**  
Maquina Cafe Espresso

**\$4.800.000<sup>00</sup>**

Descripción

Este nuevo modelo se destaca por su carácter innovador y actual pensado tamb prioritizar la seguridad del operador. Con prestaciones únicas y preparada para u exigencia extrema, conjuga diseño, agilidad en el trabajo, control y un avanzado de protección que alarga la vida útil del equipo. Esta línea le permitirá realizar to preparaciones, tanto en cafetería tradicional como especial. MEDIDAS Ancho: 55 Profundidad: 550 mm. Altura: 600 mm. Consumo: 1600 W | 10 A. | 220 V. Peso: 6

**Balanza**



Industrias y Oficinas > Equipamiento para Comercios > Balanzas > Comerciales > Balanza SysTel

Nuevo | +500 vendidos

**Más vendidos** en Comercios

**Balanza SysTel Bumer C/bateria Tara 30kg Color Blanco**

4.9 (34)

**\$247.000**

6 cuotas de \$ 59.325<sup>28</sup>

Ver los medios de pago

Color: Blanco

Lo que tenés que saber de este producto

- Peso mínimo soportado: 100 g
- Peso máximo soportado: 31kg
- Ancho de la superficie de apoyo: 21,7 cm

En cuotas **\$369.999**

Mismo precio en 6 cuotas de \$ 61.666,50

Mejor precio **\$247.000**

6 cuotas de \$ 59.325<sup>28</sup>

Llega gratis el sábado

Retirá gratis a partir del viernes 17 de octubre en correos y otros puntos

Stock disponible

Cantidad: 1 unidad (10 disponibles)

Comprar ahora

**Silla**



Sillas  
**Capri**

**\$367.100**

**Aire acondicionado**

RP PRODUCTOS SOBRE NOSOTROS CONTACTO

Aire Acondicionado > Piso Techo > On/Off > Aire acondicionado Piso Techo York YF36BZMRU1 - On/Off 9000 FR

**AIRE ACONDICIONADO PISO TECHO YORK YF36BZMRU1 - ON/OFF 9000 FR**

SE \$2.116.675 Ahorro \$405.899  
**\$1.764.776** 19% OFF  
Precio sin impuestos \$1.458.400,00

12 CUOTAS DE \$261.166,65  
Ver medios de pago

AGREGAR AL CARRITO  
COMPRAR AHORA

Envío gratis a CABA  
my.guest@gmail.com  
Entregas para el CP: 3824

Al navegar por este sitio aceptás el uso de cookies para agilizar tu experiencia de compra.

ENTENDIDO

**Anafe**

**Anafe Peabody Eléctrico Vitrocerámico 4 H Negro**

Vendido por Frávega

~~\$474.999~~ 15% OFF  
**\$399.999**  
Precio s/imp. nat. \$330.377,69

¡Nuestras promociones bancarias!

6 cuotas sin interés de \$66.666,6

VISA Citicredit Newbank

Ver todos los medios de pago

**Freezer**

FRÁVEGA

Estás en Capital Federal (1406)

Fíjate en Frávega

Categorías Más Vendidos Ofertas Cupón Para Mamá Especial Starlink Especial Dormitorio Simulá tu Crédito Tiendas Oficiales Vendé en Frávega

Frávega > Heladeras, Freezers y Cajas > Freezers

**KOH-I-NOOR**

**FREEZER NO FROST**

A++ Eficiencia energética A++  
Control digital  
Puertas reversibles  
307 Litros

**Freezer Koh-I-Noor No Frost 307 Litros**

Vendido por Anonax

MARKET Producto de nuestra red de proveedores

~~\$1.499.000~~ 13% OFF  
**\$1.299.900**  
Precio s/imp. nat. \$1.044.122

¡Nuestras promociones bancarias!

6 cuotas sin interés de \$216.650

VISA Citicredit Newbank

Ver todos los medios de pago

Envío GRATIS a Capital Federal (1406)

**Heladera  
Mostrador**

Comercial > Refrigeración > Otros > Heladera Mostrador Ciego Teora 200cm Acero Inox 3 Puertas



**Heladera Mostrador  
Ciego Teora 200cm  
Acero Inox 3 Puertas**

~~\$ 2.863.998~~ **10% OFF**  
**\$ 2.577.598,2**

Precio sin impuestos nacionales: \$ 2.332.668,05

[Ver todos los medios de pago](#)

Color



Comprar

Calcular envío

**Heladera  
expositora**



Nuevo | +100 vendidos



**MÁS VENDIDO** 17° en Heladeras Exhibidoras

**Inelro MT-12 heladera expositora  
vertical 310 Lts**

4.7 ★★★★★ (20)

**\$ 815.586**

6 cuotas de \$ 195.890<sup>16</sup>

Precio sin impuestos nacionales: \$ 674.038

[Ver los medios de pago](#)

Color: Blanco



Lo que tenés que saber de este producto

- Voltaje: 220V.
- Capacidad en volumen: 310 L.
- Capacidad de 290 litros.
- Orientación vertical.

En cuotas

**\$ 1.036.5**

Mismo prec

Vendido por 1

Mejor prec

**\$ 815.**

6 cuotas

Precio sin imp

Llega el m

[Más detalle](#)

Stock disp

Cantidad:



**Horno  
convector**

al > Cocción > Hornos Industriales > Horno Convector Electrico Brafh Hc 1100 6 Bandejas 70x45cm



**Horno Convector  
Electrico Brafh Hc 1100 6  
Bandejas 70x45cm**

~~\$ 6.860.998~~ **10% OFF**  
**\$ 6.174.898,2**

Precio sin impuestos nacionales: \$ 5.580.143,17

[Ver todos los medios de pago](#)


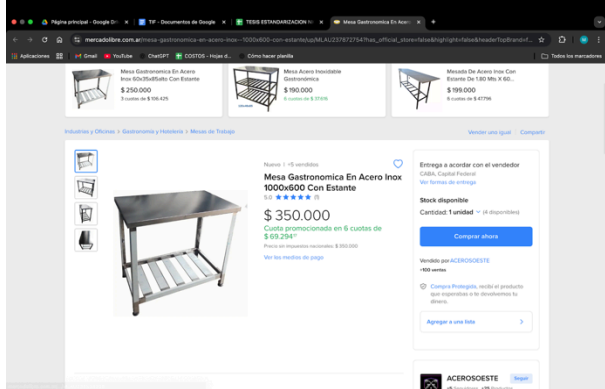
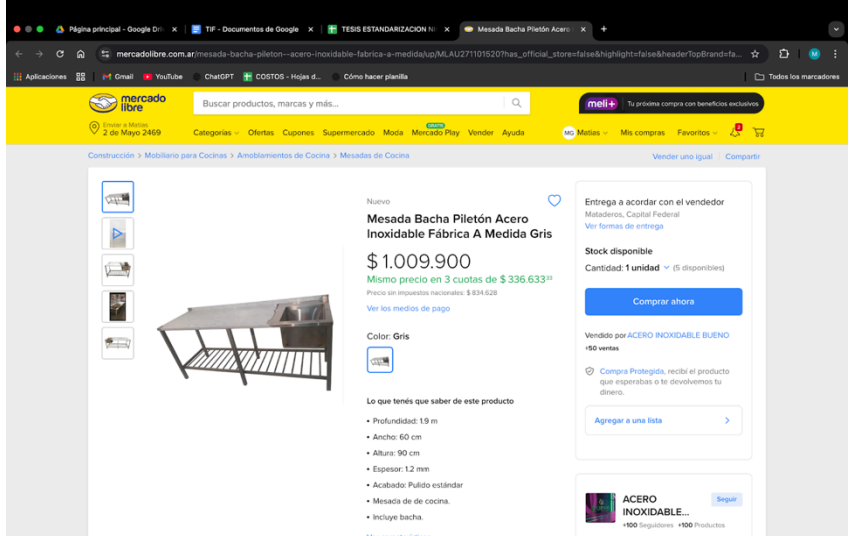
Color



Comprar

Calcular envío

Código postal

<p><b>Estantería</b></p>	 <p>Nuevo   +5mil vendidos</p> <p><b>Estante metalico Estanterias Grecia 60x30 40kg blanco 60cm x 200cm x 30cm y 35mm de espesor soporta hasta 40kg</b></p> <p>4.6 ★★★★★ (596)</p> <p>\$84.500</p> <p><b>\$ 80.275 5% OFF</b></p> <p>3 cuotas de \$ 34.173<sup>97</sup></p> <p>Precio sin impuestos nacionales: \$ 66.343</p> <p><a href="#">Ver los medios de pago</a></p> <p>Color: <b>Blanco</b></p> <p>Lo que tenés que saber de este producto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Material: Metal.</li> <li>• Profundidad: 30 cm.</li> </ul>
<p><b>Mesa gastronómica</b></p>	 <p>Nuevo   +5 vendidos</p> <p><b>Mesa Gastronomica En Acero Inoxidable 1000x600 Con Estante</b></p> <p>5.0 ★★★★★ (1)</p> <p><b>\$ 350.000</b></p> <p>Cuota promocionada en 6 cuotas de \$ 59.254<sup>91</sup></p> <p>Precio sin impuestos nacionales: \$ 300.000</p> <p><a href="#">Ver los medios de pago</a></p> <p>Entrega a acordar con el vendedor</p> <p>Stock disponible</p> <p>Cantidad: <b>1 unidad</b> (1 disponibles)</p> <p><a href="#">Comprar ahora</a></p> <p>Vendido por <b>ACEROSOESTE</b></p> <p>+100 ventas</p> <p><a href="#">Compra Protegida</a>, recibí el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.</p> <p><a href="#">Agregar a una lista</a></p> <p><b>ACEROSOESTE</b></p> <p>+5 seguidores • 128 productos</p>
<p><b>Heladera exhibidora</b></p>	<p><b>\$9.997.108</b></p>
<p><b>Mesada bacha</b></p>	 <p>Nuevo</p> <p><b>Mesada Bacha Piletón Acero Inoxidable Fábrica A Medida Gris</b></p> <p><b>\$ 1.009.900</b></p> <p>Mismo precio en 3 cuotas de \$ 336.633<sup>91</sup></p> <p>Precio sin impuestos nacionales: \$ 834.628</p> <p><a href="#">Ver los medios de pago</a></p> <p>Color: <b>Gris</b></p> <p>Lo que tenés que saber de este producto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profundidad: 19 m</li> <li>• Ancho: 60 cm</li> <li>• Altura: 90 cm</li> <li>• Espesor: 1.2 mm</li> <li>• Acabado: Pulido estándar</li> <li>• Mesada de de cocina.</li> <li>• Incluye bacha.</li> </ul> <p><a href="#">Ver características</a></p> <p>Entrega a acordar con el vendedor</p> <p>Stock disponible</p> <p>Cantidad: <b>1 unidad</b> (5 disponibles)</p> <p><a href="#">Comprar ahora</a></p> <p>Vendido por <b>ACERO INOXIDABLE BUENO</b></p> <p>+50 ventas</p> <p><a href="#">Compra Protegida</a>, recibí el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.</p> <p><a href="#">Agregar a una lista</a></p> <p><b>ACERO INOXIDABLE...</b></p> <p>+100 seguidores • +100 productos</p>
<p><b>Mesas</b></p>	<p><b>\$350.250</b></p>



**Presupuesto  
integral de  
Remodelación**

**CONDICION COMERCIAL**

- PRESUPUESTO ACORDE AL PLANO.
- VALIDEZ (20 DIAS).
- CERTIFICACIÓN POR AVANCE DE TRABAJO.
- PROVISIÓN DE MANO DE OBRA Y MATERIALES.
- INCLUYE HERRAMIENTAS MANUALES Y EQUIPOS.
- COBERTURA RRRH Y EPP NECESARIOS.

**TRABAJOS A REALIZAR (1)**

- BARRA DE MICROCEMENTO CON MESADA DE SILESTONE
- ESTANTERIAS MOSTRADOR EN VIDRIOS
- MUEBLE GUARDA OBJETOS
- SELLADO IMPERMEABLE Y PULIDO FINAL
- BORDES SUPERIORES REDONDEADOS Y TERMINACIÓN CON CANTO DE MADERA NATURAL O CHAPA LAMINADA

TOTAL


**TRABAJOS A REALIZAR (2)**

- COLOCACION DE MESADA DE MADERA MACIZA O PIEDRA SINTETICA
- INTEGRACIÓN DE HUECO PARA MÁQUINA DE CAFÉ, BATEA Y SECTOR DE APOYO
  - APLICACIÓN DE BARNIZ O LACA POLIURETÁNICA RESISTENTE AL AGUA Y AL CALOR
- INSTALACIÓN DE FRENTE CURVO CON VIDRIO TEMPLADO DE SEGURIDAD
- COLOCACIÓN DE ESTANTES INTERIORES PARA EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS
- ILUMINACIÓN LED EMPOTRADA EN LA BASE Y PARTE SUPERIOR DEL VIDRIO

TOTAL: \$ 30.000.000 ( TREINTA MILLONES DE PESOS )

**Costos fijos  
Presupuesto  
estimado de  
servicios de  
luz/agua/gas  
por edenor**

Nivel de subsidio: **MAYORES INGRESOS**




IMPORTE MENSUAL ESTIMADO:  
**\$ 317.859**

CONSUMO MENSUAL ESTIMADO:  
**1548 kWh**  
**CATEGORÍA R6**

Tu consumo se encuentra distribuido de la siguiente forma:

Cocina	54%
Climatización	20%
Iluminación	17%
Refrigeración	8%
Línea blanca	1%
Electrónica, audio y video	0%
Cuidado personal	0%
Agua	0%



1548 kWh  
\$ 317.859

¿Sabías que, si reducís tu consumo en 848 kWh, cambiás a categoría R5 y podés ahorrar \$ 172.787 en tu factura?

**Wifi:  
Presupuesto  
de claro  
actual  
29/11/25**

Internet simétrico 600 MB

~~\$67.323~~ **\$14.811**

## Bibliografía

Agencia Reuters. (2025, marzo 12). *Manifestaciones por recortes en gasto público afectan la imagen del país*. Reuters.

<https://www.reuters.com/latam/domestico/BNQEDSPZCRPDJOQJAB34POLVEY-2025-03-12/>

Argentina.gob.ar. (s.f.). *Importar máquinas usadas con aranceles más bajos*.

<https://www.argentina.gob.ar/servicio/importar-maquinas-usadas-con-aranceles-mas-bajos>

Argentina.gob.ar. (2024, julio). *Informe jurisdiccional Misiones*.

[https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2024/07/informe\\_jurisdiccional\\_misiones.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2024/07/informe_jurisdiccional_misiones.pdf)

Argentina.gob.ar. (s.f.). *Producción orgánica – SENASA*.

<https://www.argentina.gob.ar/senasa/programassanitarios/produccion-organica>

Argentina.gob.ar. (s.f.). *Población urbana – Dirección Nacional de Población*.

[https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/poblacion\\_urbana\\_dnp.pptx.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/poblacion_urbana_dnp.pptx.pdf)

Baco Club. (2025). *Gastronomía sustentable: El arte de saborear mientras cuidamos el planeta*.

<https://bacoclub.com.ar/gastronomia-sustentable-el-arte-de-saborear-mientras-cuidamos-el-planeta-resumen>

Banco Central de la República Argentina. (2025, junio). *Informe monetario mensual*.

<https://www.bcra.gob.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/informe-monetario-mensual-jun-25.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2025). *Pobreza – 1er semestre 2025*.

[https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eph\\_pobreza\\_03\\_252282AE14D2.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eph_pobreza_03_252282AE14D2.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s.f.). *Índices de precios*.

[https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-5-31?utm\\_source.com](https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-5-31?utm_source.com)

Infobae. (2024, octubre 16). *Apertura comercial: El Gobierno oficializó la reducción de aranceles a la importación en 89 productos*.

<https://www.infobae.com/economia/2024/10/16/apertura-comercial-el-gobierno-oficializo-la-reduccion-de-aranceles-a-la-importacion-en-89-productos>

Infobae. (2025, agosto 21). *Actividad económica en medio de dudas por la suba de tasas*.

<https://www.infobae.com/economia/2025/08/21/actividad-tras-el-dato-de-caida-en-junio-como-siguio-la-marcha-de-la-economia-en-medio-de-las-dudas-por-la-suba-de-tasas>

La Nación. (2024, diciembre 17). *Mercado Libre, Amazon, Tiendamia, Andreani y más allá: El dato que hay que tener en cuenta para no perder competitividad*.  
<https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/mercado-libre-amazon-tiendamia-andreani-y-mas-alla-el-dato-que-hay-que-tener-en-cuenta-para-no-nid17122024>

La Nación. (2025, mayo 24). *Carrito lleno, vida vacía: La trampa emocional del e-commerce*.  
<https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/carrito-lleno-vida-vacia-la-trampa-emocional-del-e-commerce-nid24052025>

La Nación. (2025, junio 25). *Argentina dividida: Un informe asegura que el 50% de la población no llega a fin de mes*.  
<https://www.lanacion.com.ar/economia/argentina-dividida-un-informe-asegura-que-el-50-de-la-poblacion-no-llega-a-fin-de-mes-nid25062025>

Nexus Integra. (2025). *Tendencias tecnológicas que transforman la industria*.  
<https://nexusintegra.io/es/tendencias-tecnologicas-transformando-industria>

Página 12. (2025). *Fuerte crecimiento de las importaciones: El mayor incremento en 15 años*. <https://www.pagina12.com.ar/848075-fuerte-crecimiento-de-las-importaciones>

Publitech. (2025). *Innovaciones tecnológicas en la producción alimentaria*.  
<https://publitech.com/innovaciones-tecnologicas-produccion-alimentaria>

Rappi. (s.f.). *Rapanui – Tienda online*.  
<https://www.rappi.com.ar/restaurantes/151791-rapanui>

Scoolinary. (s.f.). *Matías Dragún – Cursos de chocolatería*.  
<https://www.scoolinary.com/es/author/matias-dragun>

Trading Economics. (2025). *Precio internacional del cacao*.  
<https://es.tradingeconomics.com/commodity/cocoa>