

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

Trabajo Integrador Final " Nuestro Obrador "

Autor/es:

Colato, Carolina – LU 1151328

Galian Armstrong, Elias – LU 1141155

Lucchetti Justo, Camila - LU 1153438

Roldan, Maria Candela – LU 1163944

Carrera:

Licenciatura en Gastronomía

Tutor/es:

Cejas Jorge David y Sagala Lucila

Año:

2025

FUNDACIÓN
UADE

TRABAJO INTEGRADOR FINAL

código 4.5.034

Grupo N° 1

Proyecto: **Nuestro Obrador**

Facultad de Comunicación

Licenciatura en Gastronomía

Profesores:

Sagala, Luciana Andrea

Cejas, David

Segundo Cuatrimestre - Año 2025

Integrantes:

Colato, Carolina 1151328

Galian Armstrong, Elias 1141155

Lucchetti Justo, Camila 1153438

Roldan, María Candela 1163944

Tabla de contenidos

1. Resumen Ejecutivo	3
2.1 Concepto de Negocio	4
2.2 Misión, Visión y Valores	5
2.2.3 Valores	5
2.3 Objetivos del Negocio (SMART)	6
2.4 Propuesta de Valor Única	8
2.5 Tipo de Estructura Legal	9
3. Análisis de Pre-Factibilidad del Negocio	9
3.1 Marco Legal y Habilitaciones	9
3.2 Análisis de la Competitividad del Sector: Cinco Fuerzas de Porter	11
3.3 Análisis PESTEL	12
3.4 Análisis FODA	16
4. Plan de Marketing	19
4.1 Investigación de Mercado	19
4.1.1 Segmentación del Mercado	19
4.1.2 Análisis de la competencia	23
4.2 Ventajas Competitivas y Diferenciación	25
4.3 Posicionamiento	27
4.3.1 Mapas de posicionamiento	28
4.4 Estrategias y políticas de Marketing	30
4.4.1 Producto y servicio	30
4.4.3 Políticas de Distribución	38
4.4.4 Políticas de Promoción, Comunicación y Lanzamiento	39
4.4.4.1 Estrategias de publicidad	39
4.4.4.2 Estrategias de Lanzamiento	40
4.4.4.3 Presupuesto de Inversión Comercial	42
5. Plan de Operaciones	42
5.1 Estandarización y Determinación de la Oferta	43
5.2 Análisis de Carga de Trabajo y Capacidad Productiva	43
5.3 Dotación de Empleados	43
5.3.1 Organigrama del establecimiento	43
5.3.2 Descripción de puestos de trabajo	44
5.3.3 Estimación de cantidad de personal y esquema quincenal	46
5.4 Políticas de Capacitación y Reclutamiento	46
5.4.1 Reclutamiento y Selección	46
5.4.2 Plan de Inducción	48
5.4.3 Programa de Entrenamiento Periódico	49
5.5 Determinación y Cuantificación de equipamiento, parámetros e instalaciones	50
5.5.1 Equipamiento e Instalaciones	50

5.5.2 Layout	51
5.5.3 Flujos de Trabajo	52
5.6 Sistemas de Gestión Operativa e Inocuidad	55
5.7 Determinación de Proveedores Esenciales	55
6. Plan de Implementación y Cronograma	56
6.1 Resumen Explicativo de Tiempos	56
6.2 Gráfico de Gantt	57
7. Plan Económico Financiero	57
7.1 Análisis de Inversión Inicial	57
7.2 Proyección de ventas	57
7.3 Análisis de Costos Operativos	58
7.4 Determinación del Punto de Equilibrio	58
7.5 Flujo de Fondos Proyecto	58
7.6 Análisis del Retorno de la Inversión	58
8. Conclusiones y Recomendaciones	58
Anexo	61
2.5 Tipo de Estructura Legal	61
3.1 Marco Legal y Habilitaciones	61
4.1 Investigación de Mercado	62
4.1.2 Análisis de la competencia	68
4.4.1 Producto y servicio	73
4.4.4.3 Presupuesto de Inversión Comercial	77
5.5.1 Equipamiento e Instalaciones	77
7.1 Análisis de Inversión Inicial	82
7.1 Análisis de Costos Operativos	82
7.2 Proyección de ventas	83

1. Resumen Ejecutivo

El proyecto propone la creación de Nuestro Obrador, un obrador panadero y espacio gastronómico ubicado en el barrio de Gonnet, La Plata. El concepto se basa en la elaboración de productos panificados y de pastelería 100% artesanales, combinando clásicos argentinos con propuestas innovadoras de tradición internacional para construir una identidad distintiva frente a las panaderías tradicionales del barrio.

La propuesta de valor se basa en un modelo integralmente sustentable que incorpora materias primas orgánicas y agroecológicas, abastecimiento de kilómetro cero, trabajo con productos de estación, manejo responsable de residuos, ausencia de aditivos y proyección de uso de energías renovables. Se busca crear un sistema productivo consciente, transparente y alineado con valores ambientales y sociales.

El local funcionará en un taller mecánico restaurado, con cocina a la vista, modalidad de autoservicio y servicio de desayuno, almuerzo y merienda. La ubicación ofrece una oportunidad para captar una demanda insatisfecha y consolidarse como punto de encuentro comunitario. El equipo estará conformado por nueve personas en roles operativos y de atención, garantizando eficiencia, calidad e inocuidad.

El público objetivo incluye residentes de Gonnet y alrededores, entre 18 y 45 años, de un nivel socioeconómico C2, consumidores frecuentes de panadería y con alta valoración por propuestas artesanales y sustentables. La inversión total estimada es de usd \$84.367,03, con una TIR del 11,69% y un VAN de usd \$18.523,13, indicadores que confirman la viabilidad económica del proyecto, su alto potencial de crecimiento y una oportunidad concreta en el mercado local.

2.1 Concepto de Negocio

La idea del proyecto es un obrador panadero ubicado en el barrio de Gonnet en La Plata, Provincia de Buenos Aires. La propuesta de valor está centrada en productos panificados y repostería artesanales, una combinación de productos típicos de la gastronomía argentina, como medialunas de grasa o fosforitos, con el agregado de productos innovadores, como el rugbrød o el kanelbullar.

El proyecto se desarrollará bajo un enfoque de sustentabilidad, evitando el uso de aditivos y conservantes, y elaborando todos los productos a partir de materias primas, en su mayoría agroecológicas y orgánicas, priorizando proveedores locales. Se tendrá en cuenta el triple impacto económico, social y ambiental que la propuesta pueda generar. Asimismo, se utilizarán productos de estación, lo que permitirá una actualización constante de la carta, con un mayor recambio de productos.

Se ofrecerá el servicio de desayuno, almuerzo y merienda en el local situado en la calle 490 y 28 bis, en un antiguo taller mecánico que será restaurado para rescatar y revalorizar su esencia original. El horario de atención del local será:

- Lunes, Miércoles, Jueves, Viernes y Sábados de 8 a 19 hs
- Domingos de 15:30 a 19:30 hs

La experiencia será inmersiva y de autoservicio, donde el cliente participe en la selección de sus productos para *take away* o para consumir en el mismo local.

Con nuestra propuesta buscamos generar cercanía con la comunidad. A través de su arquitectura abierta, una huerta propia y la estética cálida, el local se convertirá en un punto de encuentro donde los clientes no solo consumen productos, sino que también comparten experiencias y construyen un sentido de pertenencia.

2.2 Misión, Visión y Valores

2.2.1 Misión: revalorizar la panadería artesanal como un espacio de encuentro y conciencia, ofreciendo productos auténticos que reflejen nuestro compromiso con la calidad, la sustentabilidad y las personas que nos rodean.

2.2.2 Visión: ser el obrador de referencia en panadería artesanal y sustentable de la provincia de Buenos Aires.

2.2.3 Valores

Sustentabilidad: trabajamos con materias primas agroecológicas y orgánicas, apoyando a productores locales y reduciendo nuestro impacto ambiental mediante prácticas responsables y energías renovables.

Autenticidad Artesanal: elaboramos productos honestos, sin aditivos ni conservantes, respetando las técnicas tradicionales y ofreciendo sabores genuinos.

Calidad e Innovación: cuidamos cada detalle en nuestras elaboraciones, combinando lo artesanal con la creatividad para sorprender con nuevas propuestas accesibles y de excelencia.

Cercanía y Comunidad: creamos un espacio cálido y participativo, donde cada cliente se sienta parte, promoviendo la interacción, la mesa compartida y el vínculo con el barrio.

Transparencia: nos guiamos por la honestidad y claridad en cada proceso, asegurando trazabilidad de ingredientes y comunicación directa con nuestros clientes.

Experiencia Inmersiva: creemos que el valor está no solo en el producto, sino también en la vivencia: la elección, el encuentro y el disfrute en un ambiente armónico y natural.

2.3 Objetivos del Negocio (SMART)

Objetivos de comunicación y posicionamiento:

- Alcanzar 10.000 seguidores en Instagram en los primeros nueve meses desde la apertura del local.
- Aparecer en al menos 5 medios locales, vinculados o no a la gastronomía, dentro de los primeros 6 meses, fortaleciendo la marca como referente de panadería sustentable.
- Conseguir una puntuación mínima de 4 estrellas con al menos 100 calificaciones en Google Maps para los primeros tres meses.
- Consolidar la marca como referente en panadería artesanal y sustentable en La Plata, logrando un nivel de recordación del 50% en encuestas de reconocimiento de marca realizadas a nivel local en el tercer año.

Objetivos de volúmenes de actividades:

- Incorporar 3 nuevos productos a la carta por trimestre durante los tres años, eligiendo productos de estación.
- Reducir en un 15% el desperdicio de materia prima trimestral dentro del primer año, logrando una reducción acumulada del 45% anual.
- Lograr que el 60% de la materia prima provenga de proveedores locales, agroecológicos u orgánicos durante el primer año.

Objetivos de calidad del servicio:

- Proporcionar tres capacitaciones anuales para el área de cocina y el área de servicio durante los tres primeros años del proyecto.

Objetivos de satisfacción del cliente:

- Conseguir que el 75% de los clientes califiquen su experiencia como excelente mediante encuestas de satisfacción dentro de los primeros 6 meses.
- Organizar al menos 1 evento comunitario por mes (catas, talleres, desayunos compartidos) durante el primer año.
- Lograr que al menos el 30% de los clientes que nos visitan por primera vez regresen en menos de 30 días durante los primeros 9 meses.

Objetivos de impacto social y ambiental:

- Implementar un sistema de separación de residuos, logrando que un 80% de los desechos sean recuperados en los primeros 12 meses.
- Donar un 2% de la producción mensual excedente a comedores comunitarios o instituciones locales dentro del primer año.
- Instalar al menos 4 paneles solares para autoabastecimiento energético a partir de los primeros 18 meses.

Objetivos de venta de productos específicos:

- Obtener un aumento de las ventas totales del negocio de al menos un 10% en el segundo año con respecto al primero.

Objetivos financieros:

- Alcanzar la recuperación total de la inversión dentro del horizonte proyectado.
- Mantener un flujo de caja positivo y creciente durante toda la proyección.

2.4 Propuesta de Valor Única

La propuesta de valor del proyecto se fundamenta en dos pilares: la oferta de productos y la elección estratégica de la ubicación. El eje central reside en la innovación de la propuesta gastronómica, que busca diferenciarse de una panadería tradicional de barrio mediante la incorporación de opciones internacionales elaboradas con materias primas principalmente agroecológicas u orgánicas, involucrando a productores locales. Esta combinación es la base de la identidad del negocio y lo posiciona como una alternativa distintiva en el mercado.

Asimismo, la ubicación cumple un rol determinante: en lugar de instalarnos en zonas con alta concentración de competidores, priorizamos un barrio residencial y familiar dentro de la ciudad de La Plata. Esta decisión nos permite captar una demanda insatisfecha y, al mismo tiempo, posicionar al local físico como nuestro mayor atributo de valor: un espacio diseñado para generar cercanía con la comunidad. A través de su arquitectura abierta, la huerta y la estética cálida, el local se convierte en un punto de encuentro donde los clientes no solo consumen productos, sino que también comparten experiencias y construyen un sentido de pertenencia.

2.5 Tipo de Estructura Legal

La forma jurídica elegida para la sociedad será una SRL, principalmente por dos razones fundamentales: la protección patrimonial que le otorga a los socios y por los menores costos de constitución, a comparación de los de una SA. Además, consideramos que una SRL es la opción ideal, ya que es la que mejor se adapta al tamaño y a lo que proyectamos a futuro del emprendimiento. El costo de conformación de la sociedad está adjuntado en el Anexo.

3. Análisis de Pre-Factibilidad del Negocio

3.1 Marco Legal y Habilitaciones

Los requisitos generales incluyen:

- Creación de la empresa en escribanía.
- Publicación de edicto por un día en el Boletín Oficial.
- Depósito del capital social en una cuenta de Banco Nación → obtención del comprobante
- Pre-encuadre: DDJJ inicial + verificación de rubro, metros y domicilio.
- Presentación en la Dirección Provincial de Personas Jurídicas (DPPJ).
- Aprobación de la DPPJ.
- Rubricación de libros contables obligatorios en el Consejo Profesional de Ciencias Económicas (CPCE).
- Acreditación del derecho al uso del inmueble.
- Certificación de libre deuda de alimentos morosos en el Registro de Deudores de Alimentos Morosos (trámite online).
- Inscripción de impuestos nacionales y cargas sociales, junto con la obtención del formulario de libre de deudas previsional 522/A en ARCA (trámite online), el cual se obtiene la Clave de Identidad Tributaria.
- Certificación del domicilio de Ingresos Brutos en ARBA.
- Inscripción en la Dirección de Comercio Municipal.
- Presentación del certificado de libre de deudas de tasas tributarias (Seguridad e Higiene, Publicidad y Propaganda, etc.).
- Entrega del Certificado de Habilitación por parte de la Municipalidad, otorga permiso formal para abrir el negocio.

Los requisitos comunes para comercios de Categoría V incluyen¹:

- Botiquín de primeros auxilios.
- Cobertura de Emergencias Médicas.
- Seguro de Responsabilidad Civil.
- Constancia de limpieza de tanques de agua.
- Constancia de desratización.
- Informe de nivel sonoro (estudio de impacto y calibración de equipos).
- Instalación de gas con certificado firmado por gasista matriculado.
- Retiro de residuos especiales (por ej: aceite).
- Informe técnico de seguridad antisiniestral realizado por el Cuerpo de Bomberos, con factor de ocupación y plan de evacuación.

3.2 Análisis de la Competitividad del Sector: Cinco Fuerzas de Porter

Rivalidad entre competidores existentes: analizando el barrio de Gonnet, no existen muchas panaderías ni locales de repostería por la zona, y solo uno de ellos se especializa en una oferta similar a la nuestra. Existen siete competidores directos en un radio de 2,5km a la redonda: Panadería Gabriela, Panadería El Salteño, Lorena Dulce y Salado, Panadería San Jorge, Lengua -pan y torta-, Juiabvani y Entre Masas. Para este caso, la fuerza es baja.

Por otro lado, considerando los demás barrios de La Plata, principalmente el centro de la ciudad, determinamos la amenaza como alta. Existe una mayor concentración de locales gastronómicos con una oferta similar, entre los que se destacan Lebrél Panadería, Lebrél Focacceria, Afán en la Cuadra, Bounté Boulangerie, entre otros.

¹ Municipalidad de La Plata. (s. f.). *Habilitación de establecimientos comerciales, de servicios e industriales*. Trámites La Plata. <https://tramites.laplata.gob.ar/comercio/habilitacion.html>

De esta forma, dado que la fuerza es baja para la competencia ubicada en el barrio de Gonnet y alta considerando los demás barrios, determinamos la amenaza general como media-alta.

Amenaza de potenciales competidores entrantes: la amenaza es media, dado que el barrio de Gonnet es principalmente residencial y familiar, con una oferta gastronómica estable, sin un crecimiento significativo en los últimos años. Asimismo, la zona no resulta particularmente atractiva para nuevas inversiones, ya que la mayor concentración de locales gastronómicos se encuentran en el centro de La Plata. Más allá de que las barreras de ingreso y la necesidad de capital para abrir una panadería no son muy altas, estimamos como poco probable la aparición de nuevos competidores en el corto y mediano plazo.

Amenaza de productos sustitutos: la fuerza es media principalmente para el horario de almuerzo, ya que existen otras opciones como parrillas, rotiserías y locales de comida rápida de hamburguesas. En cuanto la sustitución relacionada con los productos de panadería y repostería, la fuerza es baja ya que solo existen dos kioscos por la zona y un local de repostería gluten free a una cuadra de nuestro local, Carlota Gluten Free. De esta forma, la fuerza general es media-baja.

Poder de negociación de los proveedores: esta fuerza es media-alta, y la que requiere mayor atención entre todas las fuerzas del análisis. Esto se debe a que al trabajar con materias primas orgánicas, agroecológicas y locales, disponemos de una base de proveedores más reducida, lo que les otorga mayor poder de negociación. Dado que tampoco existe una gran concentración de proveedores que estén certificados como orgánicos y agroecológicos en la ciudad de La Plata, cada

proveedor dispone de mayor poder individual, al igual que esto implica un mayor costo de cambiar de proveedor.

Poder de negociación de los clientes: el poder de negociación es medio-bajo, ya que los clientes cuentan con otras opciones de panaderías más tradicionales y “de barrio”, por lo que pueden seleccionar ofertas más económicas e influir, en cierta manera, en nuestros precios. Sin embargo, la cantidad de competidores directos no es elevada y ninguno de ellos ofrece una propuesta integral comparable con la del Obrador, lo que limita la posibilidad de sustitución plena.

3.3 Análisis PESTEL

Aspecto Político:

- **PBI:** organismos internacionales han previsto un aumento en el PBI argentino para el 2025 del 5,7%, luego de una caída del 1,8% en 2024.²
- **FMI:** el FMI destacó que “Argentina avanza en su estabilización”.³
- **Gasto público:** políticas de recorte del gasto público afectan la imagen de estabilidad política hacia el exterior.⁴

² Infobae. (2025, 17 marzo). La OCDE mejoró sus previsiones para la Argentina en 2025: cuánto crecerá este año. *Infobae*.

<https://www.infobae.com/economia/2025/03/17/la-ocde-mejoro-sus-previsiones-para-la-argentina-en-2025-cuanto-crecera-este-ano>

³ ámbito.com. (2025, 4 agosto). Ingresaron los u\$s2.000 millones del FMI y las reservas del BCRA tocaron su nivel más alto de la era de Javier Milei. *Ámbito*.

<https://www.ambito.com/finanzas/ingresaron-los-us2000-millones-del-fmi-y-las-reservas-del-bcra-tocaron-su-nivel-mas-alto-la-era-javier-milei-n6174639>

⁴ Flury, A. (2025, 6 agosto). *El Gobierno sumó cuatro meses seguidos de recorte en el gasto*. Comercio y Justicia. <https://comercioyjusticia.info/economia/el-gobierno-sumo-cuatro-meses-seguidos-de-recorte-en-el-gasto/>

Aspecto Económico:

- Controles cambiarios: flexibilización cambiaria y liberación del cepo.⁵
- Desaceleración inflacionaria y aumento del PBI: la calificadora de riesgo Moody's corrigió al alza sus proyecciones para el PBI general.⁶
- Reducción de la pobreza: la pobreza se redujo al 31,6% en el primer semestre de 2025.⁷
- Desempleo: el desempleo subió a 7,9% en el primer trimestre del año.⁸

Aspecto Sociológico:

- Transformación demográfica: proceso de envejecimiento de la población, con caída en los nacimientos y un crecimiento de la esperanza de vida.⁹

⁵ Ámbito.com. (2025a, abril 14). Dólar y fin de cepo: todo lo que tenés que saber del nuevo esquema que rige desde hoy. *Ámbito*. <https://www.ambito.com/economia/dolar-y-fin-cepo-todo-lo-que-tenes-que-saber-del-nuevo-esquema-que-rige-hoy-n6134233>

⁶ Ámbito.com. (2025c, agosto 18). Moody's destacó la desaceleración de la inflación en la Argentina y mejoró sus perspectivas para la región. *Ambito*. <https://www.ambito.com/economia/moodys-destaco-la-desaceleracion-la-inflacion-la-argentina-y-mejoro-sus-perspectivas-la-region-n6179758>

⁷ Infobae. (2025b, julio 15). La pobreza se redujo al 31,6% en el primer semestre y alcanzó su nivel más bajo en los últimos siete años. *Infobae*. <https://www.infobae.com/economia/2025/07/15/la-pobreza-se-redujo-al-316-en-el-primer-semestre-y-alcanzo-su-nivel-mas-bajo-en-los-ultimos-siete-anos/>

⁸ Manzoni, C. (2025, 19 junio). El desempleo subió a 7,9% en el primer trimestre del año. *LA NACION*. <https://www.lanacion.com.ar/economia/el-desempleo-subio-a-79-en-el-primer-trimestre-del-año-y-hay-mas-informalidad-nid19062025/>

⁹ Roffo, J. (2025, 17 febrero). La transformación demográfica de Argentina: oportunidades con fecha de vencimiento mientras la población envejece. *Infobae*. <https://www.infobae.com/sociedad/2025/02/17/la-transformacion-demografica-de-argentina-oportunidades-con-fecha-de-vencimiento-mientras-la-poblacion-envejece/?outputType=amp-type>

- Uso de redes sociales: los argentinos pasan 3 horas y 45 minutos diarios en redes sociales. El 94% utiliza más de una red social.¹⁰
- Cada vez se usa menos dinero en efectivo: los argentinos adultos realizan alrededor de 40 pagos electrónicos por mes.¹¹

Aspecto Tecnológico:

- Inteligencia artificial: una de cada tres pymes argentinas apuesta por la IA para potenciar su negocio.¹²
- Digitalización: transformación digital de la economía con billeteras y medios de pago virtuales afianzan las operaciones digitales.¹³

¹⁰ Datos claves sobre el consumo de las redes sociales y el uso de Internet en Argentina. (2025, 27 marzo).

<https://elretratodehoy.com.ar/2025/03/27/datos-claves-sobre-el-consumo-de-las-redes-sociales-y-el-uso-de-internet-en-argentina/>

¹¹ Meaños, F. (2024, 30 octubre). Cada vez se usa menos dinero en efectivo: un argentino adulto hace más de 40 pagos electrónicos por mes. *Infobae*.

<https://www.infobae.com/economia/2024/10/30/cada-vez-se-usa-menos-dinero-en-efectivo-un-argentino-adulto-hace-mas-de-40-pagos-electronicos-por-mes/?outputType=amp-type>

¹² Zalazar, M. (2025, 25 enero). Una de cada tres pymes argentinas apuesta por la Inteligencia Artificial para potenciar su negocio. *Infobae*.

<https://www.infobae.com/economia/2025/01/25/una-de-cada-tres-pymes-argentinas-apuesta-por-la-inteligencia-artificial-para-potenciar-su-negocio/>

¹³ Impacto de la transformación digital en la economía y la sociedad argentina. (s. f.).

<https://www.adnempresario.com/pais/1-argentina/6811-impacto-de-la-transformacion-digital-en-la-economia-y-la-sociedad-argentina/>

Aspecto Ecológico:

- Agenda 2030: la no adhesión a la Agenda 2030 y el Pacto por el Futuro de las Naciones Unidas.^{14 15}
- Preferencia por establecimientos comprometidos con el medio ambiente: la sustentabilidad es cada vez más una prioridad para las empresas.¹⁶

Aspecto Legal:

- Ley de promoción del empleo y las inversiones: proyecto de ley con beneficios para las Pymes.¹⁷
- Cambios en la LCT: aprobación de la Ley Bases, con cambios en el periodo de prueba, indemnizaciones y trabajo no registrado.¹⁸

¹⁴ El rechazo de Argentina a la Agenda 2030: un retroceso para la sostenibilidad ambiental y el bienestar humano. (s. f.-b).

<https://iiaa.conicet.gov.ar/rechazo-argentina-agenda-2030/#:~:text=En%20un%20reciente%20discurso%20ante,personas%2C%20planeta%20y%20prosp,eridad%22>

¹⁵ Landivar, F. (2024, 1 julio). Tendencias sostenibles: la transformación verde en las empresas. Forbes Argentina.

<https://www.forbesargentina.com/columnistas/tendencias-sostenibles-transformacion-verde-empresas-n55285>

¹⁶ Tuchin, F. (2023, 14 mayo). Cómo se adaptan las empresas argentinas a la demanda social y ambiental. Cómo Se Adaptan las Empresas Argentinas a la Demanda Social y Ambiental.

<https://www.forbesargentina.com/negocios/como-adaptan-empresas-argentinas-demanda-social-ambiental-n33803/amp>

¹⁷ Brown, C. (2025, 7 febrero). Del ajuste a la inversión: políticas para reactivar las Pymes. *Infobae*.

<https://www.infobae.com/opinion/2025/02/07/del-ajuste-a-la-inversion-politicas-para-reactivar-las-pymes/>

¹⁸ Nación, L. (2024, 27 septiembre). Los principales cambios que surgen de la reforma laboral. LA NACIÓN.

<https://www.lanacion.com.ar/economia/los-principales-cambios-que-surgen-de-la-reforma-laboral-nid26092024/>

- Discriminación del IVA en tickets: todos los comercios que vendan a consumidores finales deberán discriminar IVA en todos los tickets.¹⁹

3.4 Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Menú innovador	Existencia de un público insatisfecho
Ubicación estratégica residencial	Creciente demanda de productos saludables y agroecológicos
Uso de materias primas locales y agroecológicas	Tendencia hacia experiencias gastronómicas diferenciadas
Precios competitivos	Fidelización del cliente
Sustentabilidad	Expansión digital
Compromiso con la comunidad	
Buen diseño del espacio gastronómico	
Alianza con proveedores locales	
Debilidades	Amenazas
Baja participación inicial en el mercado	Continuidad de la crisis económica
Capacidad productiva limitada al inicio	Ingreso de nuevos competidores

¹⁹ Dubini, A. (2025, 28 marzo). Discriminación de impuestos en los tickets: «El objetivo es que el ciudadano tome conciencia». *Canal E*.

<https://www.perfil.com/noticias/canal-e/discriminacion-de-impuestos-en-los-tickets-el-objetivo-es-que-el-ciudadano-tome-conciencia-y-pueda-exigir-mejores-servicios.phtml>

<p>Mayor costo en materias primas agroecológicas y orgánicas</p> <p>Inversión inicial elevada</p>	<p>Competencia sustituta posicionada</p> <p>Cambios en los gustos y preferencias</p>
---	--

Debilidades:

Baja participación inicial en el mercado:

- Realizar estrategias de marketing, incluyendo campañas en Instagram y Google Maps para generar engagement.
- Realizar promociones de lanzamiento por tiempo limitado en ciertos productos del local.

Capacidad productiva limitada al inicio:

- Contar con una carta inicial acotada, ofreciendo menos productos al comienzo, pero con rotación estacional para mantener interés sin sobrecargar la producción.
- Crecimiento progresivo del equipo, empezando con un equipo reducido y sumar ayudantes a medida que la demanda y el proyecto lo requiera.
- Trabajar con una producción escalonada, definiendo la elaboración en franjas horarias, iniciando con panes primero y luego repostería.

Mayor costo en materias primas agroecológicas y orgánicas:

- Realizar arreglos con proveedores, buscando obtener descuentos con la compra de stock grandes que reduzcan nuestros costos.

Inversión inicial elevada:

- Escalonar el financiamiento, priorizando inversiones esenciales del local para luego, a futuro, realizar mejoras estéticas o complementarias.
- Utilización de mobiliario vintage, incluyendo sillas, mesas, estantes y decoración en general.

Amenazas:**Continuidad de la crisis económica:**

- Generar fidelización para sostener la demanda aunque baje el consumo en general y suba la inflación.
- Ajustar precios gradualmente, sin generar cambios bruscos.

Ingreso de nuevos competidores:

- Lograr un posicionamiento distintivo y una base sólida de clientes fidelizados.

Competencia sustituta posicionada:

- Resaltar los atributos distintivos, haciendo hincapié en la sustentabilidad y en la oferta innovadora de productos.

Cambios en los gustos y preferencias:

- Mantener un menú dinámico, que se modifique regularmente incluyendo productos de estación.
- Mantenerse al tanto de las tendencias en el mercado.

4. Plan de Marketing

4.1 Investigación de Mercado

4.1.1 Segmentación del Mercado

Nuestro público objetivo está conformado por personas que residen en la ciudad de La Plata, principalmente en el barrio de Gonnet. El rango etario definido se encuentra entre los 18 y 45 años, abarcando tanto a jóvenes como adultos, estudiantes y profesionales. El nivel socioeconómico corresponde al NSE C2, es decir, clase media-alta. Se trata de consumidores que valoran la gastronomía y que consideran a los productos de panadería como fundamentales en su vida cotidiana. Suelen consumir productos de panadería entre dos a tres veces por semana, optando frecuentemente por panes de masa madre. Además, son personas que viven cerca de Nuestro Obrador y que están dispuestos a trasladarse a nuestra ubicación, principalmente para consumo en el local.

Se trata de personas conscientes de las problemáticas medioambientales, que valoran prácticas responsables y buscan impulsar la sustentabilidad a través de sus decisiones de consumo. Según la encuesta realizada, determinamos que nuestro perfil de cliente considera al sabor y la frescura como principales variables de compra. Igualmente, nuestro segmento de clientes utiliza en su mayoría plataformas como Instagram, Google Maps y Tik Tok a la hora de buscar nuevas propuestas gastronómicas.

En conclusión, nuestro segmento específico son personas de entre 18 y 45 años, que valoran la panadería y sus nuevas tendencias como la masa madre, abiertos a nuevas propuestas gastronómicas que combinen sabor, sustentabilidad y cercanía.

Los resultados completos están detallados en el Anexo.

Análisis de los resultados

El proyecto fue pensado para un público mayor de edad, considerando un rango etario amplio, desde los 18 hasta los 45 años. Los resultados de la encuesta determinan que la investigación fue realizada mayormente por encuestados de entre 18 a 25 años, representando el 46.8% del total. En segundo puesto se encuentran personas de entre 26-35, con el 23.7% mientras que en tercer puesto personas fuera de nuestro rango etario considerado, de entre 46-55, con un total de 17.3%. Por último, en tercer puesto el rango de 36-45 con el 7% y el último puesto, con un total de 5%, para personas de 56-65 años. De esta forma, el 77.7% de los encuestados forma parte del rango etario de nuestro público objetivo.

Se decidió realizar la investigación exclusivamente con personas residentes en la ciudad de La Plata y sus alrededores, excluyendo a quienes habitan en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires. La decisión detrás de esto se dió con el fin de obtener opiniones de quienes se encuentran más próximos al local y no tendrán que movilizarse para visitar la propuesta, considerando a sus opiniones como más valiosas. De esta forma, de las 139 respuestas, el 89.2% vive en la ciudad de La Plata, mientras que el restante 10.8% fue excluido de las próximas preguntas por no formar parte de nuestro público objetivo.

Del 89.2% que reside en La Plata, el 41.1% vive en el centro de La Plata. El 15.3% de los encuestados vive en City Bell, mientras que el 10.5% en el barrio de Gonnet, donde va a estar ubicado el proyecto.

Al indagar sobre con qué frecuencia suelen consumir productos de panadería, el 62.1% lo hace entre 2-3 veces por semana. Por otro lado, el 20.2% consumen una sola vez al mes, mientras que el 11.3% consumen todos los días. Por último, solo el

8.5% lo hace entre 4-5 veces por semana. De esta manera, el 81.9% de los encuestados consumen productos de panadería entre 1-7 veces por semana.

A la hora de elegir panes de masa madre, el 37.9% lo hace “a veces”, mientras que el 32.3% los elige regularmente. Dentro del 29.8% que no lo elige, el 35.1% determinó que no los adquiere porque no los consigue fácilmente.

El 54.8% suele adquirir pan en panaderías de barrio, a su vez que el 25% en panaderías especializadas. En cuanto a los parámetros de búsqueda, en primer lugar fue el sabor con un 69.4% y en segundo lugar la frescura, con un 53.2%.

Siguiendo con los lineamientos de gestión ambiental y políticas de acción social, la mayoría los tomó como “importante” bajo una escala de “nada importante” a “muy importante”.

En relación con el interés por visitar la propuesta, ninguno de los encuestados manifestó una respuesta negativa. Por el contrario, el 86,3% indicó que sí se sentiría atraído a hacerlo, mientras que el 13,7% restante expresó una postura indiferente. Sumado a ello, al 90.4% de los encuestados les interesaría que el proyecto cuente con un espacio para consumo en el lugar, mientras que solo el 8.9% prefiere exclusivamente *take away*.

Asimismo, el 49,2% de los participantes consideró que Nuestro Obrador resulta significativamente más atractivo que una panadería tradicional de barrio y que les interesaría que hayan opciones de café y bebidas al igual que opciones listas para llevar, como sandwiches.

Por último, consideramos pertinente saber qué red social es la más utilizada por los encuestados para descubrir nuevos proyectos gastronómicos. Instagram y Google Maps fueron las dos opciones más elegidas.

En conclusión, los resultados de la investigación confirman la validez del público objetivo propuesto para el proyecto. La mayoría de los encuestados pertenece al rango etario definido (18 a 45 años) y reside en la ciudad de La Plata o sus alrededores, especialmente en zonas cercanas al barrio de Gonnet, lo que garantiza una cercanía geográfica y una alta probabilidad de visita al local. Determinamos que hay un elevado interés por productos artesanales y de masa madre, con un consumo de productos de panadería frecuente. Una gran mayoría expresó atracción hacia el concepto del obrador y la posibilidad de contar con un espacio para consumo en el lugar. Este entusiasmo, sumado a la valoración de aspectos como la sustentabilidad, el sabor y la frescura de los productos, demuestra una oportunidad clara para posicionar el proyecto como una alternativa innovadora y consciente dentro del rubro.

4.1.2 Análisis de la competencia

Para realizar el análisis de la competencia, consideramos relevante incluir a los tres principales competidores ubicados en el barrio de Gonnet, que se ubican en un radio no mayor de 2,5km a la redonda. Dado que en la ciudad de La Plata las distancias para transportarse entre barrios son más cortas, consideramos pertinente también incluir a competidores que, aunque no estén ubicados en el barrio de Gonnet, tienen propuestas similares a las de nuestro proyecto y mayor reconocimiento dentro de la ciudad. De esta forma, seleccionamos a quienes consideramos como nuestros principales competidores en el Centro de La Plata.

	Lenga -pan y torta-	Lorena Dulce y Salado	Carlota Gluten Free	Lebrel Panadería	Afan en la Cuadra
Ubicación	Calle 489 n°2456 Gonnet, La Plata	Calle 133 y 491, Gonnet, La Plata	Calle 494 n°3396 esquina 29, en Gonnet, La Plata	Calle 11 n°1250 Centro de La Plata	Calle 3 n°875 Centro de La Plata
Propuesta de valor	Panadería de masa madre y repostería, como tortas, budines y cookies. Venden “hasta agotar stock”.	Panadería “de barrio”, postres, tortas. Opciones de almuerzo y servicios de catering	Casa de té, con oferta de tartas, tortas y varios productos sin gluten.	Cafetería de especialidad. Artículos de panadería y repostería. Amplia variedad de panes y opciones de almuerzo.	Cafetería, panadería y pizzería orgánica Panes y pizzas de masa madre. Harinas agroecológicas y procesos artesanales.
Horarios	Miércoles a sábados, 10:00 a 13:00, y luego de 16:00 a 19:00.	Martes a domingo, de 9:00 a 20:00.	Viernes, sábados y domingos, de 16:00 a 20:00.	Lunes a domingos, de 8:00 a 20:30	Martes a domingos, de 9:30 a 00:00.
Fortalezas	Ambiente íntimo. Alta calidad de ingredientes y presentación.	Menú variado y precios competitivos.	Presencia en redes, base sólida de 20.5mil seguidores.	Marca conocida, con 90 mil seguidores en Instagram.	Menú orgánico, vegetariano y natural. Buen reconocimiento

			Sitio web y WhatsApp para consultas.	Declarada como sitio de interés cultural.	de marca y calificación de 4,6 estrellas.
Debilidades	Producción limitada, con bajo stock de productos. Baja presencia en redes y poco reconocimiento de marca, 1.350 seguidores	Su oferta es más tradicional, poco innovadora. Bajo reconocimiento de marca	Cuenta con horarios reducidos y precios elevados	Producción limitada, con productos fuera de stock regularmente	Suelen tener demoras en su servicio o productos fuera de stock regularmente
Precio	Medio	Medio - bajo	Alto	Alto	Medio - alto

Comparación con respecto a nuestros competidores:

- Notamos que solo uno de los competidores abre los días lunes, dándonos lugar a modificar nuestra idea inicial de cerrar dicho día.
- Solo uno de los competidores se enfoca en la sustentabilidad, pero centrado únicamente en la fuente de sus materias primas, a diferencia de nosotros que buscamos abarcar cuestiones como el abastecimiento de luz, reducción de residuos y contar con una huerta propia.
- Las propuestas de valor de la competencia no tienen un enfoque innovador. Nuestro menú incluye productos nuevos e internacionales que las demás ofertas no incluyen.

4.2 Ventajas Competitivas y Diferenciación

Nuestro Obrador se diferencia en el mercado por una combinación de factores que generan valor para el cliente y constituyen ventajas competitivas sostenibles en el tiempo:

- **Propuesta de valor sostenible:** nuestro proyecto ofrece una selección de productos agroecológicos, orgánicos, y de kilómetro cero, fusionando lo mejor de la panadería tradicional con opciones internacionales poco comunes en otras panaderías en Gonnet. Este enfoque nos permite destacar por la alta calidad percibida de nuestros productos, diferenciándonos mediante prácticas responsables que ponen la sustentabilidad en el corazón de nuestro modelo de negocio. De esta manera, no solo brindamos sabor y variedad, sino también un compromiso ambiental que suma valor agregado y promueve una mayor conciencia ecológica en cada elaboración.
- **Ubicación estratégica:** el barrio de Gonnet cuenta con una oferta limitada en panaderías con productos fuera de lo tradicional, por lo que representa una oportunidad y una ventaja sostenible en el tiempo ser la primera panadería obrador de la zona.
- **Experiencia de compra y relación con el cliente:** al ser un obrador abierto, el cliente puede ver parte del proceso de producción al contar con una cocina abierta. Buscamos que la experiencia sea inmersiva y de autoservicio, que el cliente participe en la selección de sus productos, bajo el concepto *take away* o para consumo en el lugar.
- **Proceso productivo artesanal y diferencial:** trabajaremos con lotes pequeños, que nos permiten garantizar la frescura de los productos diariamente. Abocaremos a la trazabilidad de la materia prima y usaremos el

concepto de estacionalidad para determinar la carta. Para ello, también emplearemos una herramienta impulsada por IA que recopila y analiza los datos en cada etapa de trabajo, desde la recepción de mercaderías, la formulación de recetas, la medición de parámetros ambientales, hasta la proyección de producción en base a la demanda y la gestión de los residuos. Permitiendo la toma de decisiones basadas en evidencias y optimizando la eficiencia operativa.

En cuanto a los beneficios del producto y servicio para el cliente, la variedad y diferenciación serán un factor clave. La transparencia y responsabilidad ecológica acompañan la propuesta como un enfoque central del proyecto. Por último, la diagramación del servicio permite que el cliente tenga una experiencia de compra distintiva e inmersiva, con un alto enfoque en la participación.

4.3 Posicionamiento

Buscamos que quienes nos elijan, perciban a Nuestro Obrador como un espacio de excelencia, donde cada producto refleja dedicación, creatividad e innovación, donde nuestros clientes sientan que aquí encuentran sabores únicos y un estilo propio, distinto a lo habitual.

Que nos perciban como un lugar de cercanía, donde el trato humano y personalizado los hace sentirse parte de una comunidad, y de confianza, en cuanto a la genuinidad, honestidad y transparencia del uso de materias primas y procesos llevados a cabo. Posicionarnos como un lugar que ofrece precios justos y razonables, sin competir por ser los más baratos, sino por la calidad y la experiencia que entregamos.

Buscamos que nuestros clientes también valoren que somos un obrador responsable activamente con el ambiente y comprometido con la comunidad, lo cual refuerza el orgullo y fidelización a la hora de elegirnos.

De esta forma, buscamos ser percibidos como un lugar donde la excelencia se combina con la innovación, la cercanía con la comunidad, y donde el espacio físico juega un rol protagónico en la experiencia gastronómica.

4.3.1 Mapas de posicionamiento



Entendemos la sustentabilidad como la aplicación de prácticas responsables que reducen el impacto ambiental y fortalecen la comunidad: manejo de desechos, uso de energías renovables, materia prima agroecológica y orgánica, huerta propia y abastecimiento de kilómetro cero. Este compromiso se refleja en el valor percibido, que incorpora el valor real de un sistema productivo consciente y respetuoso con el entorno.



Se concibe la diversidad de producto como la amplitud de la oferta, expresada en la variedad de recetas, técnicas y presentaciones disponibles. Implica ofrecer al cliente múltiples alternativas que respondan a diferentes gustos, necesidades y ocasiones de consumo. La innovación, por su parte, implica la creación de propuestas originales en sabores, procesos y formatos.



Se comprende a la ambientación como la creación de un entorno físico y sensorial que refuerza la identidad de la marca: diseño del espacio, iluminación, aromas, música y disposición de los productos. En cuanto a la experiencia de compra, se

piensa como el conjunto de percepciones y sensaciones que vive el cliente en cada interacción con el establecimiento, desde la atención y el servicio hasta la fluidez en el proceso de compra y el vínculo generado con la marca.

4.4 Estrategias y políticas de Marketing

4.4.1 Producto y servicio

La propuesta gastronómica se estructura en torno a nuestra materia prima central: la harina. Nuestra oferta se concentra principalmente en panes y productos de bollería, complementados con opciones de repostería, almuerzos y café. Se ofrece el servicio de desayuno, almuerzo y merienda. El objetivo es mantener la esencia de la gastronomía argentina y el espíritu de las panaderías de barrio, incorporando al mismo tiempo alternativas novedosas como pan jalá, pretzels o rugbød.

En este marco, el foco estará puesto en una carta diversa elaborada con materias primas principalmente agroecológicas, locales y de estación. El uso de ingredientes estacionales nos permitirá adaptar la carta ocasionalmente, integrando frutas y verduras disponibles en cada momento del año. Por ejemplo, las danesas variarán sus toppings en función de la fruta fresca disponible, y las alternativas de almuerzo, como ensaladas o sopas del día, también se ajustarán según la estacionalidad.

Asimismo, el proyecto contempla la utilización de hierbas y otros insumos provenientes de la propia huerta del local, lo que reforzará el carácter ecológico, local y sustentable de la propuesta.

Dentro del local, contaremos con tres espacios principales. Por un lado, estará el espacio del Almacén, donde los clientes podrán seleccionar por su cuenta los productos que querrán adquirir, bajo el concepto de *take away*. Para esto, contaremos con estanterías donde estarán ubicados los diversos productos, en las que se incluirá

una amplia variedad de opciones panaderas. En cada uno de los productos, se incluirá un cartel con el nombre del producto y con la descripción detallada de sus ingredientes principales. Los clientes podrán seleccionar y empaquetar sus propios productos utilizando pinzas, evocando la experiencia tradicional de las panaderías de barrio, donde cada persona elige sus facturas directamente del mostrador.

En este sector, el personal estará a disposición de los clientes para asistirlos en el proceso de selección de los productos y para empaquetarlos listos para llevar. El packaging para *take away* consistirá en bolsas de papel madera recicladas, con la impresión del logo en el centro de la bolsa.

Por otro lado, contaremos con el sector de salón. Consideramos que el formato de autoservicio es el más adecuado, por ende, previo a sentarse, los clientes deberán pedir y pagar en el sector del Mostrador. Para el consumo en el local, no recibiremos reservas previas de mesas. La vajilla utilizada para el consumo en el salón será de cerámica, proveniente de un taller local llamado Fango Cerámica, y que conformará uno de nuestros aliados estratégicos.

En el sector del Mostrador se ubicará la caja, y el menú estará disponible en dos formatos: un QR y una pizarra de tiza, ubicada en la pared posterior a la caja, con el detalle del menú. En este sector se podrán pedir las opciones de almuerzo y de merienda. Una vez realizado el pago, se solicitará el nombre del cliente. Cuando su pedido esté listo para retirar por caja, será llamado por su nombre y podrá optar por consumirlo en una mesa o en la barra.

Asimismo, contaremos con un sector exterior, donde los clientes puedan encontrarse con otras personas, ubicándose en cuatro mesas movibles, que en ciertas ocasiones especiales se ubicarán como una gran mesa central comunitaria, ideal para los días de primavera y verano. Es en esta zona donde se encontrará la huerta orgánica,

donde parte de los productos que se desarrollen se utilizarán para la producción de nuestros platos.

El servicio se brindará bajo el modelo de autoservicio, acompañado por personal disponible para asistir a los clientes que opten por la modalidad *take away*. La calidad en la atención constituye una de las prioridades del proyecto, procurando que cada detalle contribuya a generar una experiencia confortable y satisfactoria para el cliente. Buscamos que el cliente se sienta cómodo en cada parte del proceso. En cuanto a la presentación del equipo de trabajo, se adoptará una indumentaria casual compuesta por remeras blancas y delantales marrones con el logo del emprendimiento, en concordancia con la estética del local.

En cuanto a las opciones de disposición para los clientes, el salón contará con mesas tradicionales, mientras que en el patio exterior se dispondrán de mesas para exterior. Adicionalmente, se incorporará un sector de barra con taburetes, ubicado junto a la cocina vidriada, que permitirá a los clientes observar de cerca el proceso de producción, generando una experiencia similar a la de una cocina abierta. Además contará con un sector destinado a la exhibición y reproducción de vinilos de La Disquería, un local de la ciudad de La Plata, donde se podrá disfrutar de una selección musical variada que acompañará a la experiencia del cliente. Este espacio está pensado para generar un ambiente cálido y distintivo, aportando un valor estético y sensorial que refuerza la identidad del lugar. Fango Cerámica también tendrá su espacio de exhibición para sus piezas, contando con ellas para la vajilla del local.

Al estar ubicados en un ex taller mecánico, buscamos lograr un ambiente agradable, cómodo y distintivo. La propuesta incluye una cocina vidriada, que permitirá a los clientes observar en directo los procesos de producción diaria, reforzando la transparencia y el valor artesanal de la marca. Consideramos que los espacios como

la huerta, el almacén y la cocina abierta aumentan la percepción estética de nuestro obrador, generando una experiencia sensorial y abarcativa en todos los sentidos.

En términos arquitectónicos, el diseño se inspira en un estilo industrial, con una estética rústica pero contemporánea. Se utilizarán materiales como la madera, el vidrio y el concreto, en un espacio amplio de techos altos y ventilación natural. El diseño del local está pensado en la iluminación natural, complementada con luces de tonalidad cálida. En línea con el compromiso ambiental del proyecto, gran parte de la energía eléctrica será abastecida mediante paneles solares.

Dentro de nuestros beneficios directos se encuentra la oferta de productos de panadería, bollería y repostería artesanal, elaborada diariamente; el uso de materias primas agroecológicas, orgánicas y de proveedores locales; la transparencia y confianza con la cocina a la vista y nuestra carta diversa y adaptada según la estacionalidad.

En cuanto a los beneficios complementarios consideramos el diseño del espacio como un gran valor diferencial, con los espacios diferenciados entre el Almacén, el patio, el Salón, la barra y el Mostrador. Asimismo, otros beneficios incluyen el packaging sustentable, la huerta propia y los productos no tradicionales dentro de la carta del local.

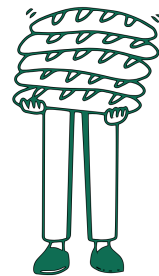
'Nuestro obrador' busca recuperar el sentido de lo hecho a mano, con amor, tiempo y dedicación. La palabra "obrador" refiere al lugar donde se elaboran productos de panadería, pastelería y repostería de manera artesanal, donde las manos de nuestro equipo dan forma a recetas que combinan técnica, calidad y pasión por el oficio. El uso del pronombre "nuestro" aporta una dimensión de cercanía, comunidad y pertenencia. Decidimos llamarlo "nuestro" obrador porque buscamos que cada persona que ingrese se sienta parte del proyecto. Este espacio nos pertenece a todos:

a quienes lo trabajamos día a día con nuestras manos y a quienes confían en nosotros al elegir llevarse un producto genuino y artesanal.

El diseño del logo refleja la esencia y filosofía de Nuestro Obrador. Optamos por una estética minimalista y una tipografía que nos diferencie. Como símbolo visual, seleccionamos un trazo ilustrado a mano que transmite cercanía, autenticidad y el carácter artesanal de nuestro proyecto, aludiendo al pan como producto principal. El color verde botella fue seleccionado por su simbolismo con lo natural, lo sustentable y lo agroecológico, valores que atraviesan nuestra identidad.



**NUESTRO
OBRADOR**
EST. 2025



La elección de la paleta de colores seleccionada para Nuestro Obrador combina tonos que transmiten tanto cercanía como sofisticación. El verde intenso evoca lo natural y la idea de lo artesanal. Seleccionamos tres tonos de marrón, donde el color crema claro aporta calidez mientras que el marrón cálido y el marrón chocolate aluden a lo terrenal y al color del pan recién horneado. Por último, el gris forma parte del cemento y otorga sobriedad, mientras que el blanco evoca limpieza y pureza en los productos.



El menú fue diseñado con una estructura clara y segmentada, pensada para guiar la mirada del cliente de manera intuitiva y resaltar los productos más representativos de Nuestro Obrador. Destacamos la sección de panes para llevar y de nuestros laminados, ya que representan la esencia del proyecto. Dentro del menú también se incluyen bebidas, tanto frías como calientes y la sección de pastelería, con opciones dulces. En la sección de desayunos y meriendas, se ofrecerán combos con propuestas armadas para distintos gustos. Por último, se encuentra la sección de almuerzos, con un horario definido y opciones que varían cada día.

Compromiso de impacto económico, social y ambiental

Como parte esencial de nuestro servicio, el proyecto está influenciado por el triple impacto que puede generar. De esta forma, consideramos pertinente desarrollar cada aspecto singularmente:

Económico: el impacto económico del proyecto se apoya en un modelo sustentable que combina rentabilidad con responsabilidad social. El proyecto impulsa la economía local mediante la compra directa a productores y huertas cercanas, priorizando el comercio justo y la filosofía de km 0. Nuestra decisión de donar un 2% de la producción mensual excedente a comedores comunitarios o instituciones locales refleja nuestro compromiso con la redistribución y el aprovechamiento de recursos. Buscamos evitar el desperdicio y, al mismo tiempo, contribuir al acceso a una alimentación de calidad para quienes más lo necesitan.

Social: el impacto social del proyecto se centra en construir un espacio que funcione no solo como un punto de venta, sino como un lugar de encuentro y comunidad. A través de la organización de al menos un evento mensual, como talleres, catas, desayunos compartidos o charlas abiertas, se busca promover la participación vecinal

y fortalecer los lazos sociales en el entorno. Estas actividades estarán orientadas a compartir conocimientos sobre panadería artesanal, alimentación consciente y sostenibilidad, fomentando el aprendizaje colectivo y la valorización de los oficios.

Ambiental: el enfoque está en el uso de materias primas orgánicas y agroecológicas, priorizando la filosofía de km 0 siempre y cuando sea posible. La carta se adaptará según la estacionalidad, incorporando productos de estación conforme varíe su disponibilidad. Paralelamente, contaremos con una huerta propia donde cultivaremos hierbas aromáticas, vegetales y frutas que utilizaremos durante todo el año. Para ello, todo el equipo recibirá capacitación en sustentabilidad, incluyendo el cuidado y mantenimiento de la huerta. Por su parte, el personal administrativo será formado en gestión con enfoque en la reducción de la huella de carbono. Asimismo, implementaremos un sistema de separación de residuos y proyectamos la instalación de paneles solares para avanzar hacia el autoabastecimiento energético. Por último, nos enfocamos en la economía circular, por lo que parte del mobiliario y del equipamiento del salón y la cocina provienen de segundo uso, fomentando la reutilización de recursos y reduciendo el impacto ambiental del proyecto.

4.4.2 Políticas de Precio

La estrategia de lanzamiento seleccionada es la de precio de penetración. El objetivo es captar cuota de mercado rápidamente, que nos permita lograr reconocimiento de marca rápidamente y fidelización de clientes a futuro. Consideramos iniciar el negocio con precios más bajos al precio objetivo, para luego, en el plazo de seis meses, realizar un ajuste de los mismos del 15%. Sumado a ello, para el tercer año se realizará un ajuste adicional del 5% sobre los precios.

Una vez alcanzada la etapa de crecimiento, se implementará la estrategia denominada *high value*. Ofreceremos una alta calidad a un precio ligeramente superior al de la competencia, logrando que los clientes perciban un mayor valor por lo que pagan. El propósito central de esta estrategia es consolidar la fidelización de marca, fortaleciendo la lealtad de los consumidores del barrio de Gonnet. La clave radica en mantener la cuota de mercado lograda con la estrategia de penetración, para ser capaces de justificar el precio adicional por medio de la diferenciación y calidad percibida. El precio será superior a nuestros competidores directos del barrio de Gonnet, pero levemente inferior al de nuestros competidores de La Plata.

Adicionalmente, realizaremos una promoción por apertura durante los primeros tres meses. Esta consistirá en que, al adquirir tres panes diferentes, el cliente abonará únicamente los dos de mayor precio. El objetivo de esta promoción es incentivar a que los clientes prueben una mayor variedad de productos y, a su vez, impulsarlos a llevar un mayor volumen de productos.

A partir del cuarto mes, realizaremos dos promociones permanentes que acompañarán el desarrollo del proyecto:

- Producto del mes: cada mes destacaremos un pan o producto de bollería elaborado con productos de estación, que se ofrecerá a un precio especial. El objetivo es que los productos de estación tengan mayor visibilidad y movimiento, generando interés en los clientes.
- Beneficio para clientes frecuentes: se utilizará un sistema de fidelización digital mediante tarjeta de sellos. Con cada compra de productos del Almacén, los clientes pueden escanear el código QR para registrar su compra y acumular un sello. Cuando se hayan acumulado 8 sellos en la tarjeta digital, obtendrán un 50% de descuento en cualquier producto del Almacén. Una vez utilizado el

beneficio, el conteo se reinicia. Con esta promoción buscamos la fidelización y retención de los clientes habituales.

4.4.3 Políticas de Distribución

Ubicación: la ubicación de nuestro local es en el barrio de Gonnet, La Plata. Gonnet se encuentra perfectamente conectada con distintos puntos de La Plata, City Bell y alrededores, gracias a su proximidad a arterias principales como Camino Centenario, Camino Belgrano y la Autopista Buenos Aires–La Plata. Esto garantiza el fácil acceso vehicular desde barrios residenciales, zonas comerciales y centros educativos. Es conocido como un barrio residencial de categoría, dónde viven figuras políticas, académicas y profesionales. Esto genera un entorno tranquilo, seguro y familiar, ideal para un comercio que invita a la permanencia, creando una comunidad exigente pero fiel, que valora la calidad, la atención personalizada y los productos artesanales.

Por otro lado, está a pocos minutos de la República de los Niños, uno de los parques temáticos más emblemáticos y visitados de la provincia representa una oportunidad única: alto flujo de familias, turistas y escuelas durante todo el año. Gonnet y su entorno inmediato concentran una gran cantidad de clubes deportivos y sociales, lo que genera una clientela constante compuesta por familias, jóvenes y deportistas que fomentan el consumo de productos frescos, saludables y artesanales. La zona de Gonnet cuenta con un poder adquisitivo elevado, lo que favorece la valorización de productos artesanales, de calidad superior y con identidad propia, atrayendo a un público que valora la estética del local, el diseño del producto, y la historia detrás de cada receta.

Canales: la estrategia de ventas del proyecto, en un principio, se fundamenta en el modelo B2C (business to customer), donde la relación comercial es directa con el consumidor, consolidando un vínculo cercano y sostenible con quien nos visite. En este marco, definimos dos canales de venta:

- **Consumición en el local:** ofreciendo una experiencia integral, el consumidor puede seleccionar sus productos del Almacén y combinar con una bebida, o bien, elegir alguna de las propuestas de mostrador y ubicarse en el sector que más le guste, generando una interacción directa entre el consumidor, nuestro equipo y el lugar.
- **Take away:** permitiendo disfrutar de nuestros productos fuera del local sin perder atributos de frescura, calidad y prestación. El consumidor selecciona los productos en el sector del Almacén, para consumo fuera del local.

4.4.4 Políticas de Promoción, Comunicación y Lanzamiento

4.4.4.1 Estrategias de publicidad

Como principal canal de comunicación, utilizaremos las redes sociales, centrándonos inicialmente sólo en Instagram, dado que es la red social más utilizada según los datos obtenidos en la encuesta. El contenido se enfocará tanto en posts, historias y reels, al igual que también invertiremos en publicidad, de manera que generará un mayor alcance a los usuarios y mayor visualizaciones.

Dentro del contenido habitual, se subirán historias y posts frecuentes para enseñar las modificaciones del menú y los productos de estación, nuevas promociones e información relevante, manteniendo a los clientes actualizados. Buscamos que Instagram sea una herramienta que nos permita obtener una mayor visibilidad y

reconocimiento de marca, por lo que contar con una base sólida de seguidores es sumamente importante.

Por otro lado, realizaremos publicidad con Google Ads en Google Maps, ya que consideramos que es una gran herramienta para obtener un mayor tráfico de nuevos clientes. Nuestro enfoque está dado no solo en obtener calificaciones positivas, sino en lograr una base de reseñas que se perciba como confiable, de al menos 100 calificaciones para los primeros tres meses. De esta forma, realizaremos anuncios de búsqueda local, promocionando al local bajo el *keyword* “pan”.

4.4.4.2 Estrategias de Lanzamiento

Plan de comunicación de pre-lanzamiento

La estrategia de pre-lanzamiento se basará en tres acciones principales que se complementan entre sí. En primer lugar, se implementará un Club Secreto, que consiste en una lista de espera online que otorgará beneficios exclusivos: un café gratis y un 2x1 en laminados a los primeros 20 inscritos, generando urgencia y un sentido de pertenencia en torno a la marca.

En segundo lugar, se llevarán a cabo una serie de acciones publicitarias con el objetivo de generar expectativa y curiosidad en el barrio. Se intervendrá la zona de Gonnet con dos pasacalles, cada uno con una adivinanza diferente, invitando a los vecinos a descubrir qué nuevo proyecto abrirá sus puertas. Los pasacalles llevarán las siguientes adivinanzas:

- “Me encuentras en la mesa, aunque no soy invitado. Soy unión en cada encuentro, imprescindible en cada bocado.”

- “Un antiguo taller me dio su espacio, hoy lo transformamos en aromas, charlas y descanso.”

Una vez finalizada la campaña de pre-lanzamiento, los pasacalles formarán parte de la decoración exterior de nuestro Patio.

Durante el período en que el local permanezca en obra y con acceso sellado desde la calle, se pintarán los frentes de hardboard con pintura pizarrón negro mate y se dispondrán tizas. Pintado en el centro estará la siguiente pregunta: “¿Qué crees que se viene?” De este modo, los vecinos podrán dejar escritas sus respuestas e ideas acerca de las adivinanzas, participando activamente en el proceso de descubrimiento.

Finalmente, se pondrá en marcha una cuenta regresiva con sorteo a través de redes sociales, anunciando la apertura con un *countdown* de siete días, lanzando un concurso para ganar una box exclusiva de laminados, cuya mecánica incentivará a seguir la cuenta, interactuar con las publicaciones y etiquetar a contactos, ampliando el alcance y manteniendo activa la expectativa hasta el día de la inauguración.

Plan de comunicación para el lanzamiento

El día de la inauguración se realizará un evento donde estaremos ofreciendo nuestros productos de la carta, enfocándonos en ayudar al cliente a conocer nuestra oferta y asistirlo en el proceso. También, se llevará a cabo una clase de cerámica en vivo, ubicada en el patio de nuestro obrador, con el centro de cerámica Fango Cerámica, quienes nos proveen la vajilla al local. Habrá una exposición especial de La Disquería y en la zona de la huerta estará ubicada nuestra banda invitada llamada Fuego Fatuo, un dúo argentino de saxo y batería que fusiona jazz, punk y electrónica recreando un sonido teatral y clásico.

4.4.4.3 Presupuesto de Inversión Comercial

- **Google Ads:** dispondremos de un presupuesto mensual de 100 usd hasta finalizar el tercer año.
- **Publicidad en Instagram:** se iniciará con un presupuesto de 100 usd mensuales hasta finalizar el tercer año.
- **Honorarios community manager:** valor mensual de \$109.997, bajo el servicio de Karen Ríos, para el horizonte de tres años.
- **Colocación de dos pasacalles:** cada pasacalles tiene un costo individual de \$60.000, contabilizando un total de \$120.000 como pago único. Los mismos serán realizados por Pasacalles Udi, ubicado en la ciudad de La Plata.
- **Banda invitada:** valor único de \$66.550.

5. Plan de Operaciones

Nuestro Obrador cuenta con una cocina a la vista, lo que permite a los clientes observar el proceso de elaboración y garantiza transparencia y confianza. La producción se realiza en el local, organizada por áreas de panadería, pastelería y cocina. El método de trabajo es artesanal y por lotes, priorizando la frescura y evitando la sobreproducción. Los productos se elaboran diariamente y se reponen según la demanda, aplicando fermentaciones largas y procesos just-in-time en panadería asegurando frescura y calidad constante.

Se siguen normas de inocuidad y buenas prácticas de manufactura, con control de limpieza, uso de uniformes y supervisión constante del jefe de cocina. El equipo está compuesto por pasteleros, ayudantes y personal de atención, capacitado en higiene y manipulación segura, trabajando bajo políticas de eficiencia, orden y colaboración.

5.1 Estandarización y Determinación de la Oferta

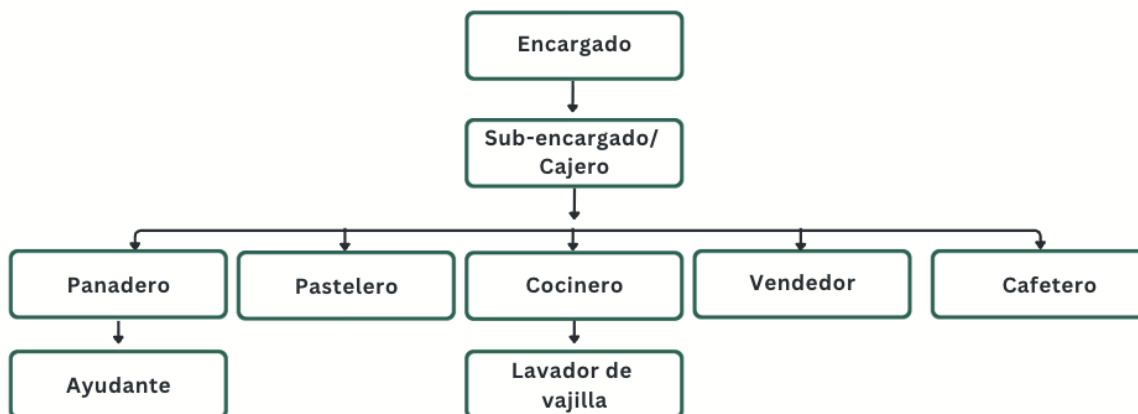
El detalle de estandarización se encuentra detallado en el Excel (Hoja: Estandarización).

5.2 Análisis de Carga de Trabajo y Capacidad Productiva

El detalle de carga de trabajo y capacidad productiva se encuentra detallado en el Excel (Hoja: Estandarización).

5.3 Dotación de Empleados

5.3.1 Organigrama del establecimiento



5.3.2 Descripción de puestos de trabajo

- **Encargado- tareas a cargo:** encargado de coordinar y supervisar el trabajo de los equipos de panadería, pastelería y cafetería, asegurando la correcta manipulación, elaboración y presentación de los productos. Es responsable de garantizar la calidad constante de la producción, la eficiencia operativa y el cumplimiento de las normas de higiene y seguridad alimentaria. Además, gestiona los pedidos de materia prima, organiza turnos y capacita al personal en técnicas y procedimientos. Es el

responsable de realizar el cierre de caja diario y de recepcionar en el salón, asistiendo en el Mostrador y Almacén en horarios de alto tráfico.

- **Sub encargado - tareas a cargo:** es el responsable que reemplaza al encargado en caso de ausencia o impedimento de aquél, estando incluidas dentro de sus tareas las de venta, control y supervisión del personal. Estará encargado de la atención en caja y el arqueo de caja diario.

- **Cocinero - tareas a cargo:** es el encargado de llevar a cabo todas las tareas relacionadas a la cocina tanto de despacho inmediato como de preparación de las materias primas y la mise en place. Debe garantizar la correcta manipulación de los alimentos, el cumplimiento de las normas de higiene y la presentación adecuada de los platos. Define el menú diario y la elaboración de las propuestas de estación. Además, mantiene el orden y la limpieza de su estación de trabajo, controla el stock de insumos y reporta cualquier necesidad o incidencia en el área.

- **Panadero - tareas a cargo:** responsable de realizar todas las tareas que se requieren en las distintas etapas de elaboración de los productos de panificación, desde el amasado, fermentado y horneado hasta la presentación final. Debe garantizar la calidad y frescura de los productos. También colabora en el control del stock de insumos y en el mantenimiento del equipamiento. Al finalizar sus tareas habituales, ordenará el sector de producción y limpiará los útiles y elementos de trabajo.

- **Pastelero - tareas a cargo:** encargado de realizar las tareas de elaboración de toda clase de tortas, tartas, confituras, masas y cremas. Además, controla la calidad de las materias primas y productos terminados, asegurando el cumplimiento de las normas de higiene y seguridad alimentaria. También colabora en el control del stock de

insumos y en el mantenimiento del equipamiento. Participa en la creación de nuevas recetas o en la adaptación de productos de estación, en coordinación con el jefe de cocina. Al finalizar sus tareas habituales, estará encargado de ordenar el sector de producción y limpiar los útiles y elementos de trabajo.

- **Ayudante de panadería - tareas a cargo:** secunda al oficial panadero en el proceso de elaboración. Se encargará de realizar tareas de panadería, ya que el menú se compone principalmente de productos de esta categoría. Los martes, día que el local estará cerrado, el ayudante estará encargado de realizar la producción necesaria para los días miércoles, para realizar tareas de producción, saneamiento y organización de la cocina.

- **Lavador de vajilla - tareas a cargo:** es el encargado de lavar, transportar y almacenar la vajilla, cubertería, vasos y todos los elementos que se utilicen en el servicio y en las tareas de producción, procurando que siempre haya vajilla disponible para su uso.

- **Vendedor mostrador y almacén - tareas a cargo:** responsable de la atención en el sector del Salón y el Almacén. Desempeña tareas de venta de manera continua, brindando asesoramiento a los clientes en la elección de sus productos, resolviendo sus dudas y colaborando en el empaquetado de las compras para garantizar una atención personalizada y de calidad.

- **Barista - tareas a cargo:** encargado de la preparación de bebidas, principalmente café, así como té y otras opciones disponibles en la carta. Es responsable de garantizar la correcta manipulación y presentación de las bebidas, manteniendo los estándares de calidad del obrador. Además, debe asegurar la limpieza y el orden del


sector de cafetería, controlar el stock de insumos y coordinar con el equipo de cocina y salón. También participa en la atención al cliente en el Mostrador.

5.3.3 Estimación de cantidad de personal y esquema quincenal

La estimación de cantidad de personal y el esquema quincenal se encuentra detallado en el Anexo, sección 5.3.3.


5.4 Políticas de Capacitación y Reclutamiento

5.4.1 Reclutamiento y Selección

POE Reclutamiento y Selección de Personal	Código: 003	
Fecha: 15/10/25	Área: Recursos Humanos	Responsable: Dirección
Objetivo: establecer un procedimiento claro y uniforme para el reclutamiento y selección de personal, garantizando la incorporación de candidatos idóneos que se ajusten a los valores, cultura organizacional y requerimientos del puesto dentro del obrador.	Frecuencia: el procedimiento de reclutamiento y selección se aplicará cada vez que se identifique la necesidad de cubrir una vacante.	Ubicación: Oficina
Acciones preliminares: 1. Identificación de necesidad de contratación: ● Se comunica por escrito la vacante y	Procedimiento: 1) Reclutamiento: ● Se difunde la búsqueda mediante redes sociales, en Instagram y LinkedIn.	Lista de distribución: aplica a todos los procesos de contratación del personal operativo, administrativo y de

<p>se especifica el motivo de la necesidad de reclutamiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se define el perfil del cargo: funciones, competencias, nivel de formación, experiencia y condiciones laborales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las publicaciones deben incluir nombre del puesto, breve descripción, requisitos, jornada laboral y mail de contacto. <p>2) Recepción y preselección de los candidatos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se reciben los currículums por correo o formulario en línea. • Se realiza un filtro inicial en base a formación, experiencia y disponibilidad horaria. • Se seleccionan los candidatos más adecuados para entrevista y se coordina la entrevista con cada candidato. <p>3) Entrevistas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se realizan las entrevistas, estando presente como mínimo uno de los socios. <p>4) Selección final y contratación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se selecciona al candidato que mejor se ajuste al perfil. • Se solicita la documentación correspondiente, incluyendo DNI, apto médico y constancia de manipulación de alimentos vigente. • Se firma el contrato y se programa la inducción inicial. 	<p>gestión del obrador.</p> <p>Registros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solicitud de personal. • Publicaciones de búsqueda. • Ficha de evaluación de candidatos. • Acta de selección final.
---	---	---

5.4.2 Plan de Inducción

<p>POE Inducción</p>	<p>Código: 004</p>	
<p>Fecha: 15/10/25</p>	<p>Área: Recursos Humanos</p>	<p>Responsable:</p>

		Dirección
<p>Objetivo: garantizar su rápida integración a las tareas de manera eficiente, asegurar el cumplimiento de las normas de higiene y seguridad alimentaria, transmitir los valores de calidad, servicio y trabajo en equipo.</p>	<p>Frecuencia: la inducción se realizará cada vez que ingrese un nuevo colaborador.</p>	<p>Ubicación: área de producción y sector ventas/mostrador</p>
<p>Acciones preliminares:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Verificar documentación completa del colaborador (DNI, apto médico, constancia de manipulación de alimentos, contrato firmado). 2. Asignar fecha, horario y responsables de la inducción. 3. Entregar uniforme y elementos de protección personal 4. Acondicionar el puesto de trabajo y verificar herramientas disponibles. 5. Designar un colaborador referente. 	<p>Procedimiento:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Bienvenida institucional: <ul style="list-style-type: none"> ● Presentación de la misión, visión y valores del obrador. ● Explicación de la importancia del servicio al cliente y la calidad en los productos. 2) Recorrido por las instalaciones: <ul style="list-style-type: none"> ● Áreas de producción, depósito, mostrador, zona de descanso y sanitarios. ● Señalización de salidas de emergencia y normas de seguridad. 3) Capacitación inicial: <ul style="list-style-type: none"> ● Normas de higiene y seguridad alimentaria. ● Uso correcto de uniformes y elementos de protección. ● Proceso general de producción de panificados y bollería. ● Protocolos de atención al cliente y caja 4) Asignación de tareas: <ul style="list-style-type: none"> ● Demostración práctica de procesos básicos. ● Supervisión inicial del encargado. 5) Acciones posteriores <ul style="list-style-type: none"> ● Seguimiento a los 7 días: evaluación de adaptación y desempeño inicial. ● Retroalimentación continua del encargado y referente. 	<p>Lista de distribución: aplica a todos los colaboradores que ingresen a la panadería, ya sea en el área de producción como también ventas/mostrador</p> <p>Registros:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Lista de asistencia a la inducción. ● Evaluación inicial del colaborador.

	<ul style="list-style-type: none"> • Ajustes o refuerzo de capacitación según necesidades detectadas. 	
--	--	--

5.4.3 Programa de Entrenamiento Periódico

Programa de Entrenamiento
<p style="text-align: center;">Objetivo:</p> <p>Mantener actualizado y capacitado al personal del obrador de manera continua, garantizando que todos los colaboradores apliquen correctamente los procedimientos de higiene, seguridad, producción y atención al cliente, fortaleciendo además el compromiso con la cultura organizacional.</p>
<p style="text-align: center;">Alcance:</p> <p>Aplica a todo el personal de la panadería: producción, mostrador/ventas y administrativo.</p>
<p style="text-align: center;">Entrenamiento periódico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mensual: charlas cortas (15-30 min) sobre buenas prácticas de higiene, atención al cliente y manipulación de alimentos. - Trimestral: capacitación práctica en nuevas técnicas de producción, recetas o maquinaria. - Semestral: taller integral de actualización en normas de seguridad, control de calidad, prevención de riesgos laborales y servicio al cliente. - Anual: jornada de repaso general de la cultura, misión, visión y valores de la panadería + evaluación de desempeño y feedback colectivo.
<p style="text-align: center;">Contenidos del programa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Higiene y seguridad alimentaria → lavado de manos, uso de uniforme, control de materias primas. - Prevención de riesgos laborales → manipulación segura de hornos, amasadoras y cuchillas.

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Producción y calidad → estándares en panificados, bollería y productos destacados.- Atención al cliente → protocolos de servicio, resolución de reclamos, experiencia de compra.- Cultura organizacional → refuerzo de misión, visión, valores y trabajo en equipo.- Gestión sustentable → uso responsable de recursos, la reducción de residuos y el compromiso con un modelo productivo ambientalmente responsable. |
| <p style="text-align: center;">Responsables:</p> <p style="text-align: center;">Supervisor/Gerente</p> |

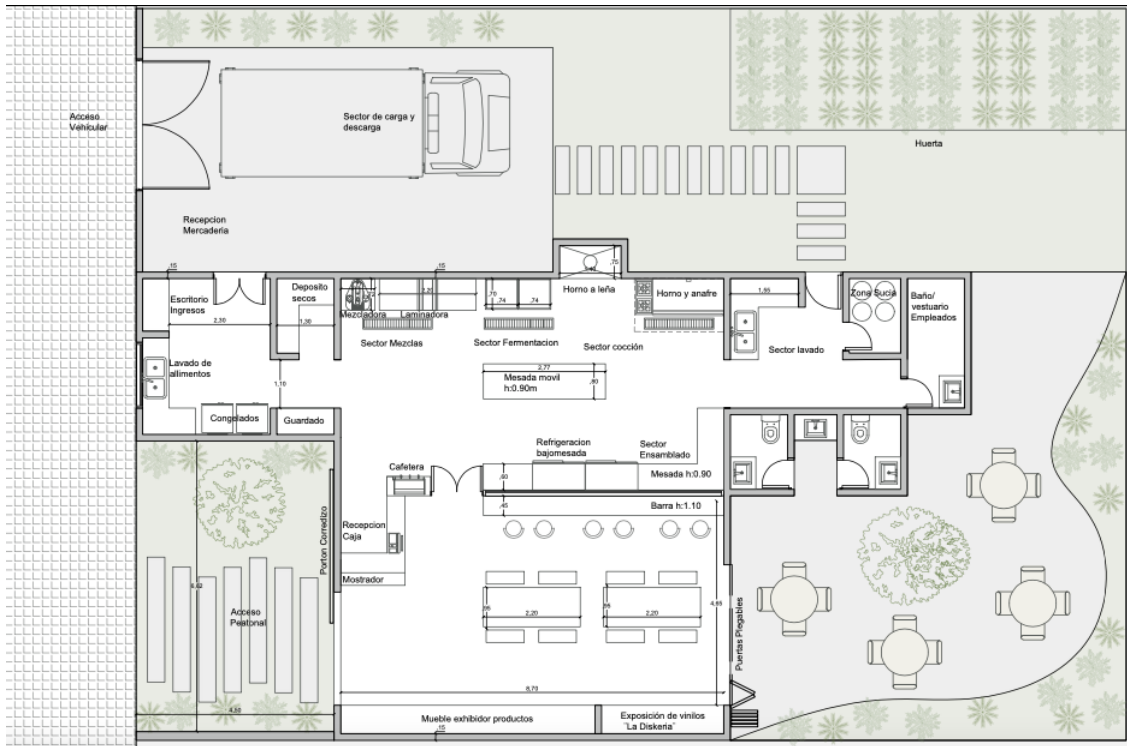
5.5 Determinación y Cuantificación de equipamiento, parámetros e instalaciones

5.5.1 Equipamiento e Instalaciones

Con el objetivo de fomentar la economía circular, se decidió combinar la adquisición de equipamiento nuevo con la compra de equipamiento usado en buen estado. Esta práctica permite reducir el impacto ambiental, extender la vida útil de los recursos y mantener la coherencia ecológica del proyecto.

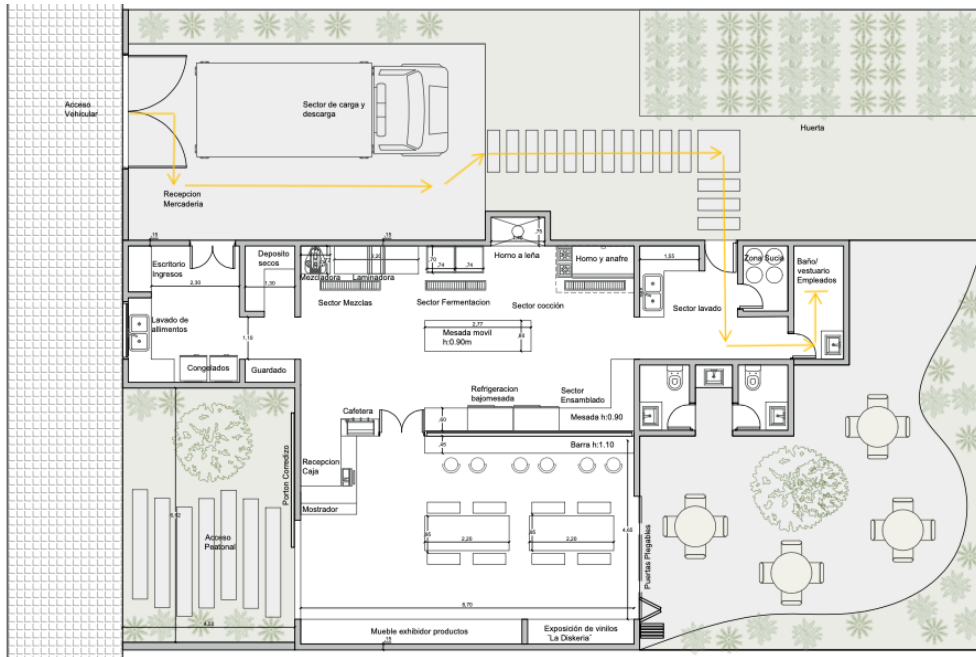
Las imágenes correspondientes a los equipamientos e instalaciones adquiridos se encuentran detallados en Anexo junto a sus precios.

5.5.2 Layout

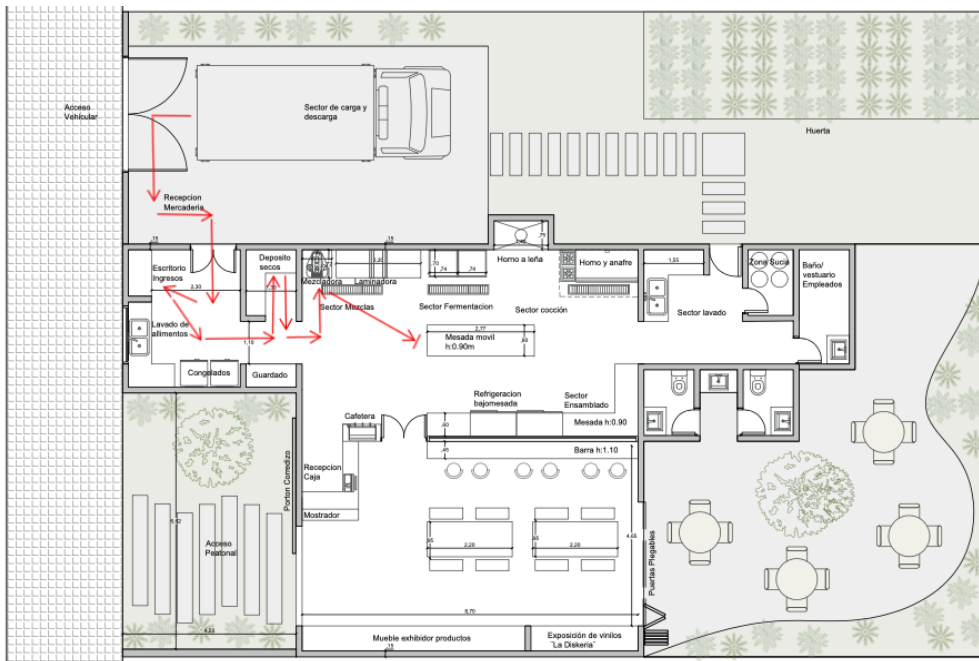


5.5.3 Flujos de Trabajo

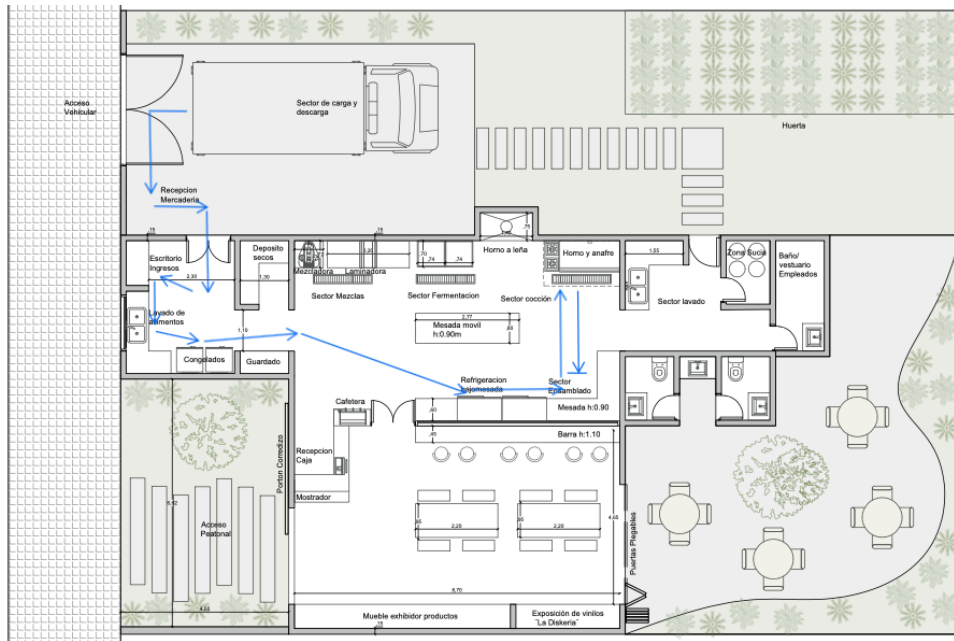
Flujo de personal:



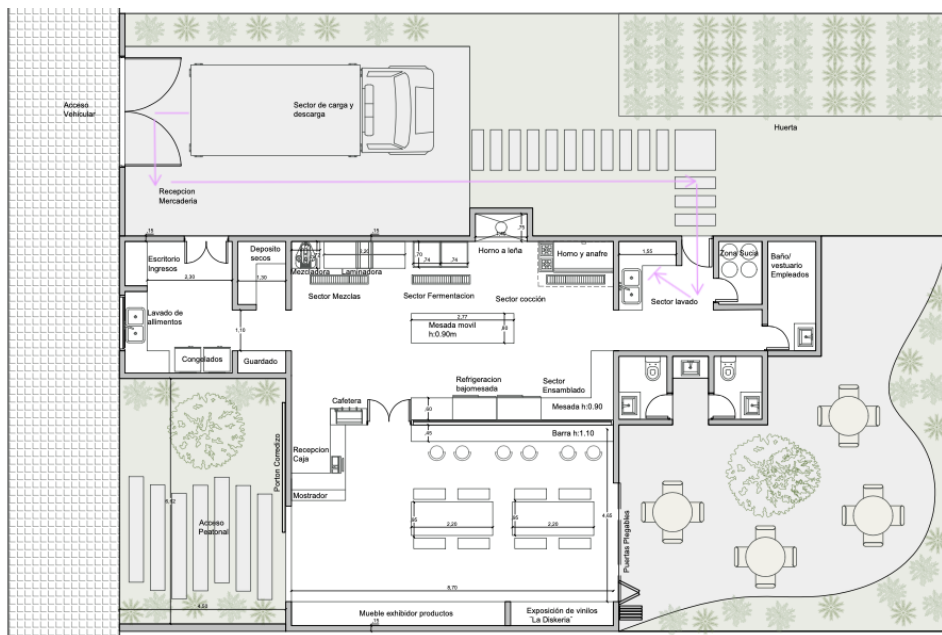
Flujo de insumos - secos:



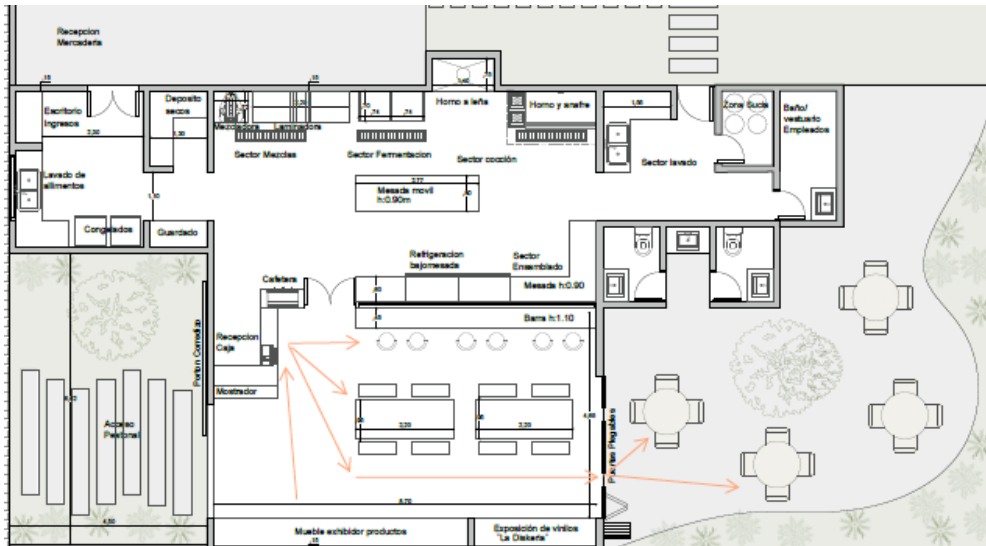
Flujo de insumos - refrigerados:



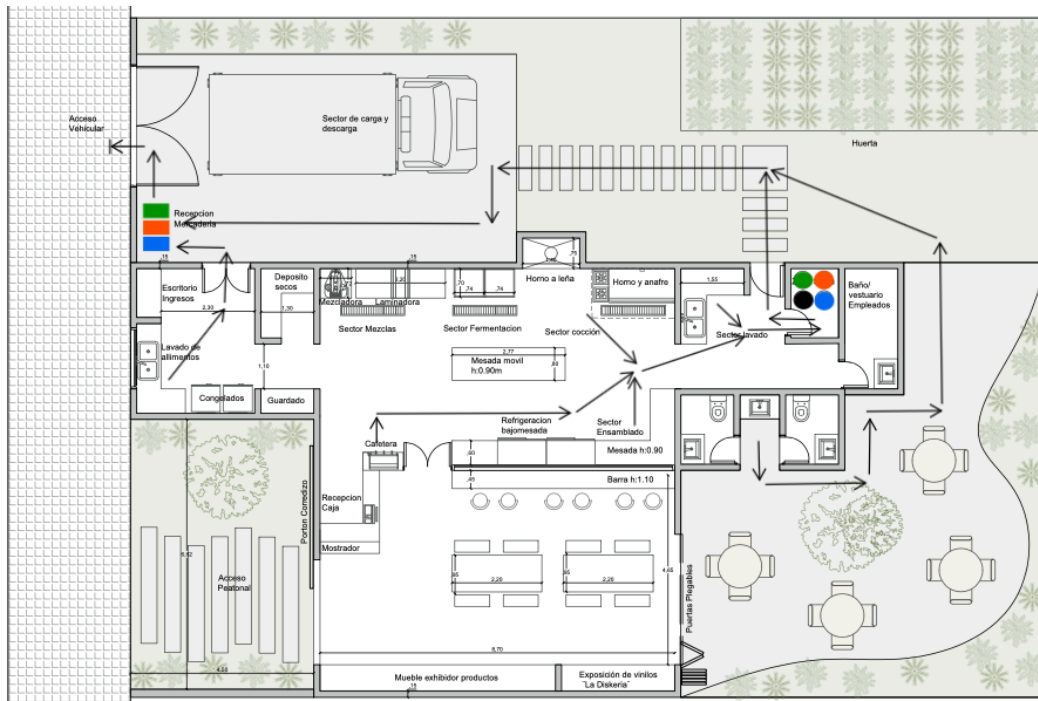
Flujo de insumos - productos de limpieza:



Flujo de platos y servicio:



Flujo de residuos:



5.6 Sistemas de Gestión Operativa e Inocuidad

Los POEs de Recepción y Almacenamiento de Mercaderías e Insumos, de Atención al Cliente, de Sanitización de Espacios y de Gestión de Residuos se encuentran detallados en el Anexo, sección 5.6.

5.7 Determinación de Proveedores Esenciales

La selección de proveedores se realizó en coherencia con nuestra filosofía sustentable, priorizando aquellos ubicados en la zona para mantener el principio de km 0. El enfoque principal está puesto en utilizar la mayor proporción posible de materias primas de origen orgánico o agroecológico, favoreciendo así una producción responsable y con menor impacto ambiental.

Dentro de nuestros principales proveedores se destaca Raíces Campodónico, empresa local de La Plata, de quien adquirimos nuestras harinas orgánicas, uno de los insumos esenciales del obrador. En cuanto al azúcar, optamos por Azúcar Leach Ingenio La Esperanza, una marca orgánica que, si bien no cumple con el criterio de km 0, mantiene coherencia con nuestra filosofía natural y sustentable. Alyser e Insumos Panaderiles son nuestros principales proveedores de estas marcas.

La manteca se compra directamente al productor en Lobos, Provincia de Buenos Aires, por tratarse de un producto artesanal, sin aditivos ni conservantes, lo que asegura su calidad y autenticidad.

Para las frutas y verduras, trabajamos con tres huertas locales: Huerta Ecológica Santa Elena, Huerta La Asunción y Establecimiento Santa Rosa, con el fin de fomentar la filosofía de km 0 y adaptar las compras según la disponibilidad estacional. Esta lógica se replica en otros productos como la miel y los huevos, también provenientes de productores locales de La Plata.

6. Plan de Implementación y Cronograma

6.1 Resumen Explicativo de Tiempos

El proceso iniciará con la formación de la sociedad, el alquiler y la habilitación del local, gestionando todos los permisos y requisitos bromatológicos necesarios para garantizar el cumplimiento de las normas de seguridad e inocuidad alimentaria. Se definirá el proyecto arquitectónico del local y se comenzará con el acondicionamiento y obras en el local, mientras se mantiene la gestión de la habilitación comercial.

Paralelamente, se llevará adelante la búsqueda, selección y capacitación del personal, priorizando perfiles comprometidos con la calidad y el trabajo en equipo. El día de la inauguración se realizará un evento especial donde se ofrecerán los productos del menú para que el público conozca nuestra propuesta. Además, habrá una clase de cerámica en vivo, y un show que lo acompañará.

La estrategia de pre-lanzamiento combinará distintas acciones para generar expectativa y cercanía con el público. Se creará un Club Secreto, una lista de espera online que ofrecerá beneficios especiales; un café gratis y un 2x1 en laminados a los primeros inscriptos. En paralelo, se desarrollará una campaña de intriga en el barrio de Gonnet, con pasacalles que incluirán adivinanzas y mensajes misteriosos que inviten a descubrir la nueva apertura. Estas acciones se complementarán con la creación de redes sociales y una comunicación digital que mantenga el interés hasta el día del lanzamiento. Una vez completadas todas las tareas, se realizará la apertura del local, es decir, su lanzamiento oficial.

6.2 Gráfico de Gantt

El gráfico de Gantt está desarrollado en el Excel, (Hoja: Plan de Acción).

7. Plan Económico Financiero

7.1 Análisis de Inversión Inicial

El análisis de la inversión inicial se encuentra detallado en el Excel, (Hojas: 0,1 Detalle Inv.In., 0,2 Detalle Inv.In. y 1.0 Detalle Inv. Inicial).

7.2 Proyección de ventas

La proyección de ventas se encuentra detallada en el Excel, (Hoja: Ventas x unidad). Para el cálculo de las ventas de cada producto, se separó la oferta entre productos para consumo en el local y productos para *take away*. La capacidad real fue dividida equitativamente para aquellos productos que se venden en ambos formatos. Se seleccionó un porcentaje diario de ventas acorde a las proyecciones que estimamos del local, considerando días de mayor y menor tráfico.

El presupuesto de ventas y el presupuesto de cobranzas se encuentran detallados en el Excel, (Hoja: Ventas y Cobranzas). Para el presupuesto económico se consideraron dos factores definidos en las políticas de precios que influyeron en los ingresos mensuales. En primer lugar, en los tres primeros meses del año 1 se desarrollará una promoción de 3x2 en ciertos productos. De esta forma, el ingreso total mensual se multiplica por el factor 0,96, reflejando esa disminución en los ingresos por la promoción. En cuanto al segundo factor, para reflejar el aumento de precios bajo la estrategia de *high value*, a partir del sexto mes del año 1 los ingresos mensuales se multiplican por un factor que permite reflejar el aumento del 15 y 20% sobre el precio original a través de los años.

7.3 Análisis de Costos Operativos

El análisis de costos fijos se encuentra detallado en el Excel, (Hoja: Proy. Costos Fijos). Dentro de los costos fijos básicos, se consideró incluir el costo de la leña, necesario para el horno a leña, como un costo fijo mensual.

El análisis de costos variables se encuentra detallado en el Excel, (Hoja: Ventas x unidad).

El cálculo de la rentabilidad marginal de cada producto se encuentra detallada en el Excel, (Hoja: Ventas x unidad).

7.4 Determinación del Punto de Equilibrio

La determinación del punto de equilibrio se encuentra detallada en el Excel, (Hoja: Económico).

7.5 Flujo de Fondos Proyectado

La proyección de los flujos de fondos se encuentra detallada en el Excel, (Hoja: Financiero).

7.6 Análisis del Retorno de la Inversión

TIR: 11,69%

VAN: USD \$18.523,13

8. Conclusiones y Recomendaciones

A lo largo del desarrollo del proyecto se comprobó la viabilidad técnica, económica y social de Nuestro Obrador, un emprendimiento gastronómico que combina producción artesanal con un modelo sustentable y de impacto positivo en la comunidad. El análisis de mercado evidenció una oportunidad concreta en la zona de Gonnet, La

Plata, caracterizada por un público con alto poder adquisitivo y una valoración positiva por los productos artesanales, locales y saludables.

Desde el punto de vista económico-financiero, los indicadores obtenidos, incluyendo una TIR del 11,69% y un VAN positivo de USD\$18.523,13, respaldan la rentabilidad del negocio, asegurando su sostenibilidad a largo plazo. En términos sociales y ambientales, el proyecto refuerza su compromiso con el triple impacto mediante prácticas como el uso de materias primas orgánicas y agroecológicas, la filosofía de Km 0, la donación de excedentes a comedores comunitarios y la organización mensual de eventos que promuevan la participación vecinal y de la comunidad.

Entre los principales desafíos identificados se encuentran la gestión de proveedores, la formación continua del personal en prácticas sustentables y la capacidad de hacer frente a la demanda futura, logrando poder mantener el equilibrio entre calidad artesanal y eficiencia productiva. Para mitigar estos riesgos, se recomienda establecer acuerdos de abastecimiento a largo plazo con productores locales, considerando generar alianzas con proveedores claves. En cuanto a los recursos humanos, resulta fundamental promover un entorno de trabajo en el que la sustentabilidad sea un valor compartido. Mantener actualizado el plan de capacitación y organizar charlas que refuercen la cultura de la sustentabilidad permitirá consolidar un equipo comprometido con los principios y objetivos del proyecto. Para mantener la capacidad futura será clave optimizar la organización del trabajo, planificar la producción según la estacionalidad y las proyecciones de consumo y realizar un análisis de necesidad de modificación/aumento de la capacidad productiva.

Como próximos pasos, se propone avanzar en la formalización de alianzas con proveedores locales, especialmente con las huertas seleccionadas, fortaleciendo la

relación y logística con los proveedores. Asimismo, se planifica la implementación progresiva de los paneles solares previstos para cumplir con los objetivos y el incremento en la cantidad y diversidad de los eventos comunitarios, abordando nuevas temáticas y aumentando su frecuencia.

En paralelo, se considera la incorporación de nuevos productos a la carta, incluyendo la elaboración propia de chacinados y conservas, tanto para uso en las preparaciones del menú como para su venta directa al público. Finalmente, a largo plazo, se prevé la posibilidad de gestionar financiamiento complementario que permita ampliar la capacidad productiva que permita un mayor crecimiento del negocio.

De esta forma, a corto plazo, la prioridad será asegurar la correcta puesta en marcha del local, consolidando la identidad y reconocimiento de marca. A mediano plazo, el foco estará en optimizar los procesos y aumentar la fidelización del público local, manteniendo el interés en la oferta con productos nuevos a lo largo de las diversas temporadas. A largo plazo, el objetivo será escalar el obrador hacia nuevas unidades de negocio, que mantengan la esencia artesanal y sustentable del proyecto sin perder la identidad ni los valores que lo definen.

Anexo

2.5 Tipo de Estructura Legal

Carolina Mariel Sirota
 Notaria
 Beato de 105 de Gral. Rodríguez
 Tel. 02237-4852800
 karinasirota@gmail.com

PRESUPUESTO CONSTITUCION SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD

LIMITADA

Aportes Notariales	\$ 25.000.-
Ley 8.506	\$ 5.000.-
Sellos: Matriz y Testimonio	\$ 50.000.-
Form. IGJ-Constituc. SRL normal.....	\$ 36.000.-
Form. IGJ-Reserva Denominac SRL.....	\$ 12.000.-
Form. 185.....	\$ 45.000.-
Publicación de Edictos	\$120.000.-
Tasa de inscripción (Trámite 4 días).....	\$ 72.180.-
Legalizaciones.....	\$ 75.000.-
Diligenciamientos	\$480.000.-
HONORARIOS	\$891.000.-
IVA	\$187.110.-
TOTAL:	\$1.999.290.-

3.1 Marco Legal y Habilitaciones

PRESUPUESTO POR HABILITACION COMERCIAL

Cliente: Martin
 Direccion: Plaza Paso
 Rubro: Heladería y Confitería con permanencia de publico
 Encuadre Normativo: ord. 10703, ord. 7800, ord. 10799, ord. 10681.

Requerimientos específicos por actividad según rubro.	Valor en Pesos \$
---	-------------------

Planos Actualizados + copias de plano	\$25.000 mil de timbrado + copias según cantidad y tamaño
Documentos de Arca y Arba	Incluido en honorarios de gestoría
Libre deuda municipales	Incluido en honorarios de gestoría.
Timbrados bomberos	Según M2 del establecimiento. Aprox. \$ 8.000 mil
Libro de actas	\$ 8.000 mil
Honorarios por gestoría	650.000
Informe por ruidos molestos al vecindario	A convenir con profesional seguridad e higiene. Estimado \$ 200.000
Control de plagas, desratización, limpieza de tanques	A convenir con empresa, estimado por certificados \$120.000
Plan de evacuación y capacitación extintores	A convenir con profesional seguridad e higiene. Estimado \$ 180.000
Informe electricista matriculado	A convenir con profesional, estimado \$ 300.000
Informe gasista matriculado (en caso que haya gas natural)	A convenir con profesional, estimado 150.000
Servicio de emergencias medicas	A convenir con empresa, UDEC, SUM, etc.
Seguro Resp. Civil	A convenir con Productor
Botiquin Primeros Auxilios	A elección, enviar tiket y foto del mismo.
Permiso Sillas y Mesas en Veredas	\$150.000



Fecha de cotización: 14/04/2025
 Número de cotización: 06-07-00007418A

Carlos Nicolas Elizalde
 Telefono: 0226 15-434-7664
 Email: nco-elizalde2@gmail.com

DATOS PERSONALES	DATOS DEL COMERCIO	DATOS DE LA PÓLIZA
Nombre y apellido: Elias Gallan Armstrong DNI: 43.655.621 Código postal / Localidad: M4 - Capital Federal/M4	Rubro: Patisserie, Comidas Código postal / Localidad: M4 - Capital Federal/M4	Vigencia: 14/04/2025 - 14/10/2025 Ajuste automático: 10%

Cotización avanzada

6 cuotas de
\$ 39.327
 Premio final: \$ 235.951

<input type="checkbox"/> Incendio Edificio a primer riesgo absoluto \$ 85.000.000 • Huracán, Vendaval, Ciclón y Tornado • Remoción de escombros	<input type="checkbox"/> Incendio Contenido a primer riesgo absoluto \$ 8.500.000 • Huracán, Vendaval, Ciclón y Tornado • Gastos de Limpieza	<input type="checkbox"/> Cristales, vidrios y espejos \$ 500.000 <input type="checkbox"/> Seguro Técnico - Equipos electrónicos \$ 1.000.000 • Daños por alta y/o baja tensión
<input type="checkbox"/> Responsabilidad Civil Comprensiva \$ 2.000.000 • Suministros de alimentos	<input type="checkbox"/> Robo Contenido General \$ 1.500.000	

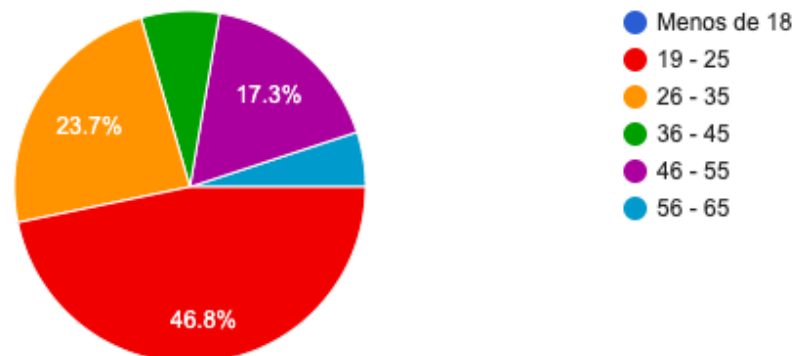
ACLARACIÓN IMPORTANTE: El presente presupuesto queda sujeto a ser confirmado, modificado o rechazado en la medida del análisis de la propuesta que lo acompaña. Los alcances de cada cobertura se encuentran detallados en las condiciones generales y particulares que se adjuntan a la póliza. Para mayores detalles consulte en las oficinas de San Cristóbal o a su Productor de Confianza.

Estatuto/Alta Impositivas/Habilitaciones

4.1 Investigación de Mercado

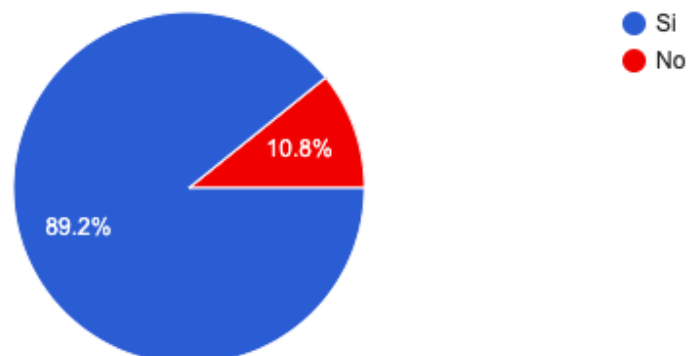
¿Cuántos años tenes?

139 responses



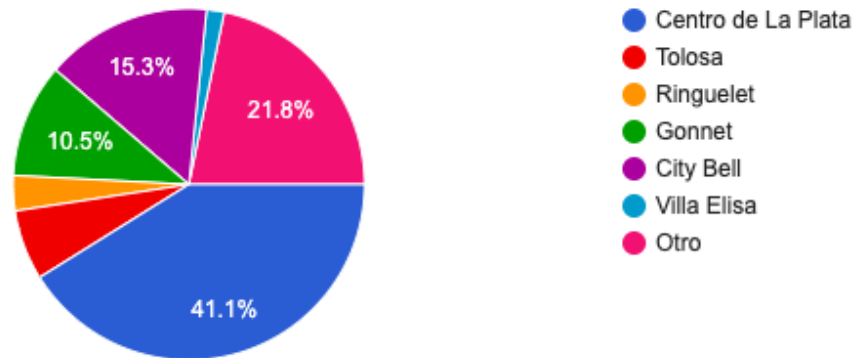
¿Vivís en La Plata?

139 responses



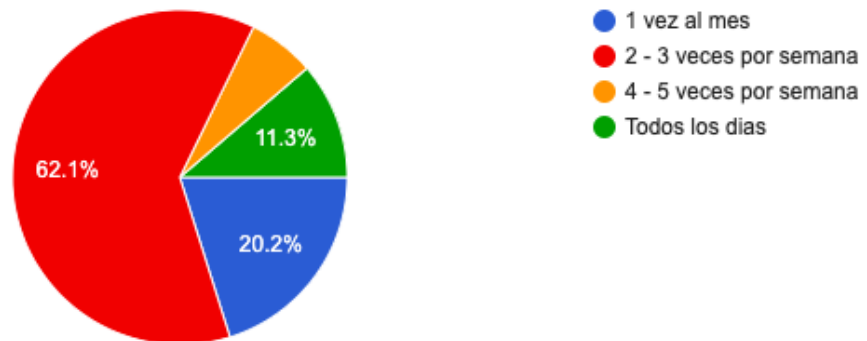
¿En qué barrio de La Plata vivís?

124 responses



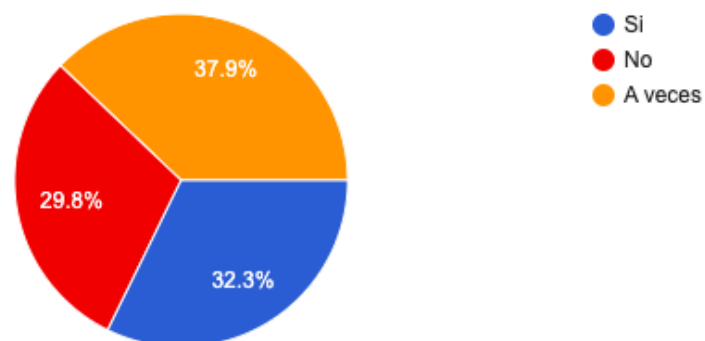
¿Con que frecuencia consumís productos de panadería?

124 responses



¿Soles elegir panes de masa madre en lugar de panes tradicionales?

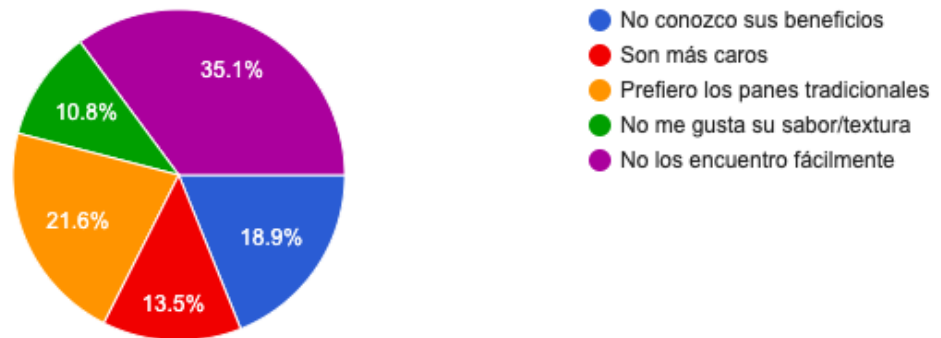
124 responses



Si no elegís productos con masa madre, ¿Cuál es el motivo?



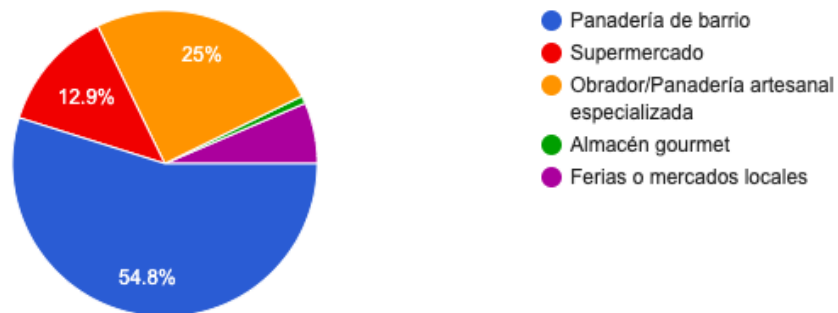
37 responses



¿Dónde compras habitualmente pan o productos de panadería?



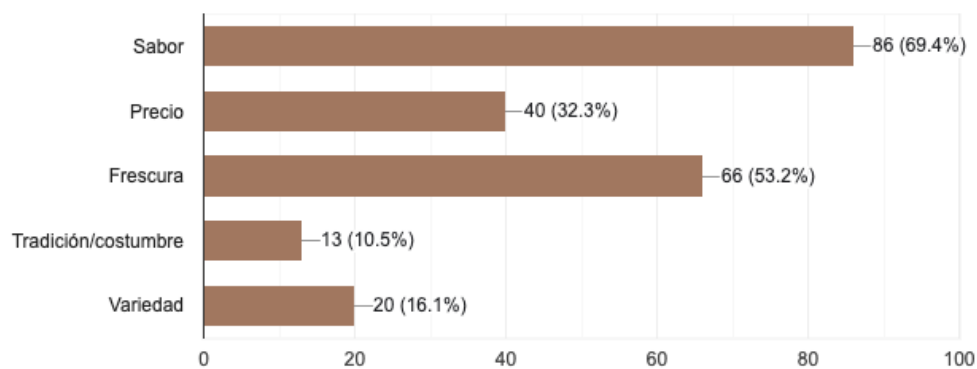
124 responses



Al momento de consumir productos de panadería, le otorgas mayor relevancia a:



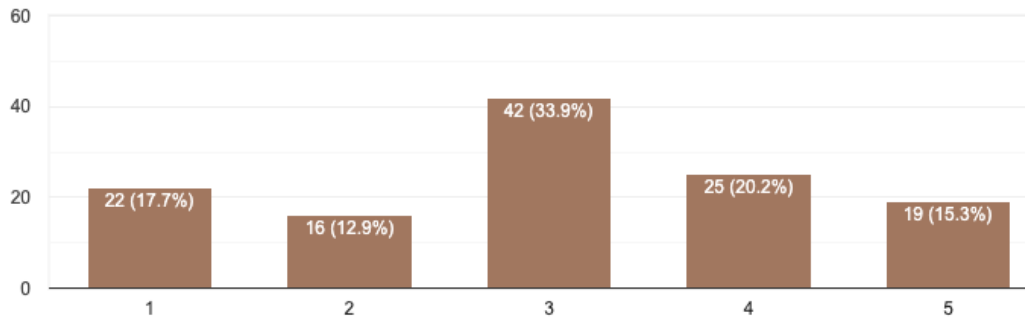
124 responses



¿Qué nivel de importancia le das a la hora de consumir en un local que tenga políticas de gestión ambiental?

[Copy chart](#)

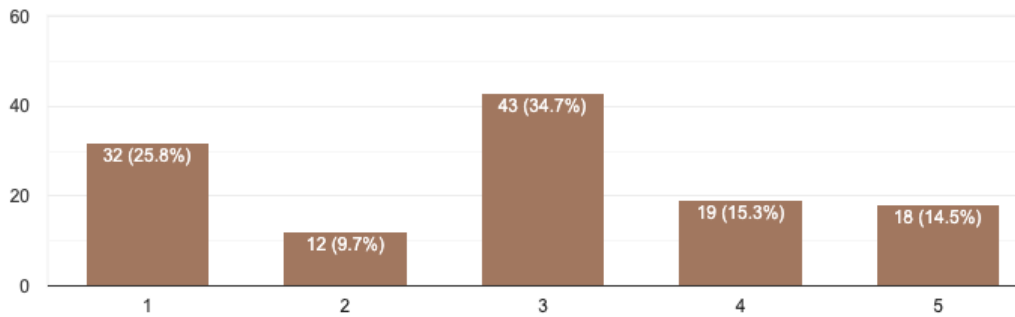
124 responses



¿Qué nivel de importancia le das a la hora de consumir en un local que tenga políticas de acción social?

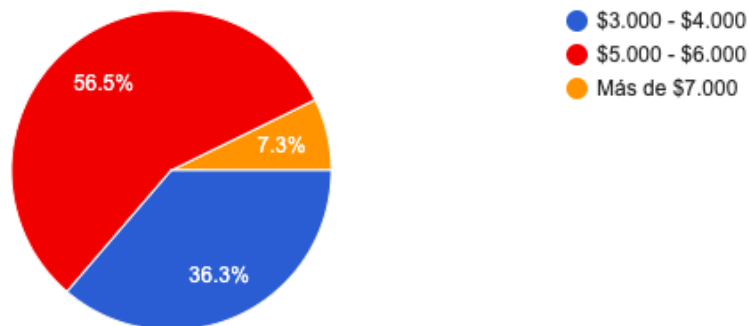
[Copy chart](#)

124 responses



¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un pan de campo?

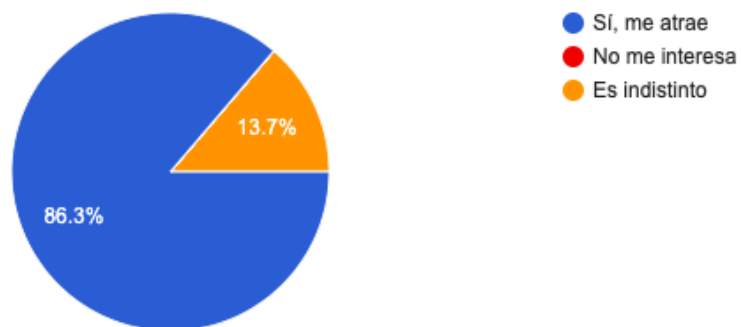
124 responses





¿Qué tan probable es que visites un lugar de este estilo?

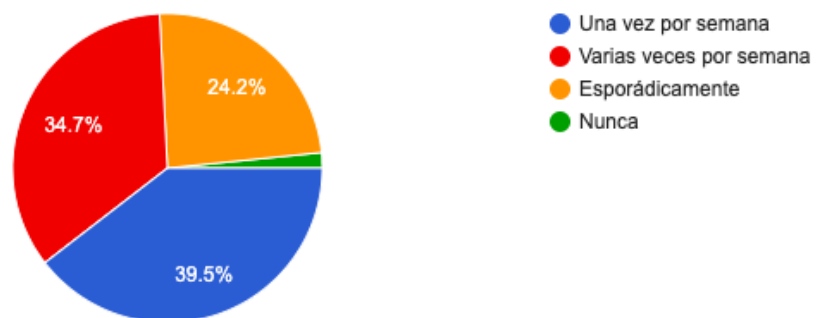
124 responses



Si este obrador estuviera en tu barrio o zona habitual, ¿Con qué frecuencia crees que lo visitarías?

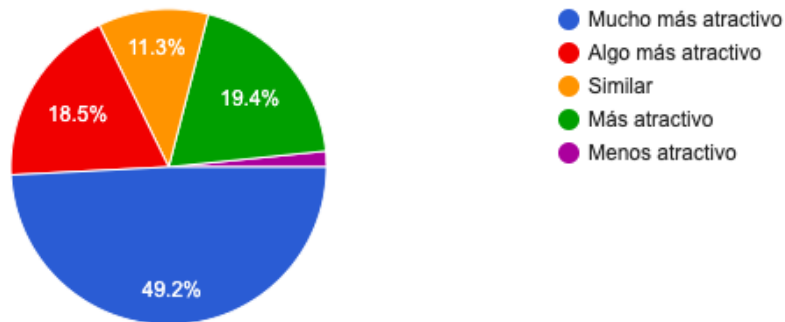


124 responses



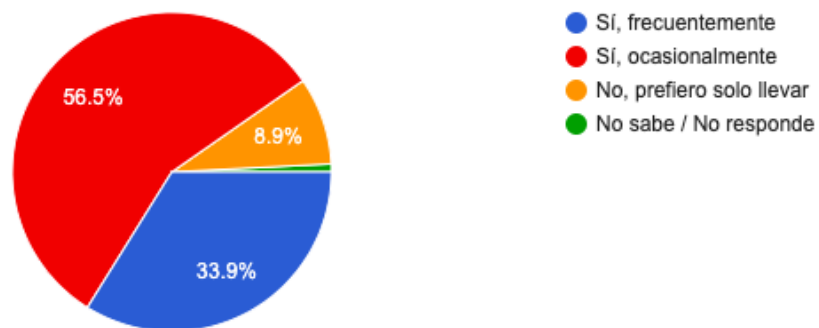
En comparación con las panaderías que frecuentas actualmente, ¿Cómo percibís este local?

124 responses



Si el obrador ofreciera un espacio para sentarse, ¿Te interesaría consumir en el local?

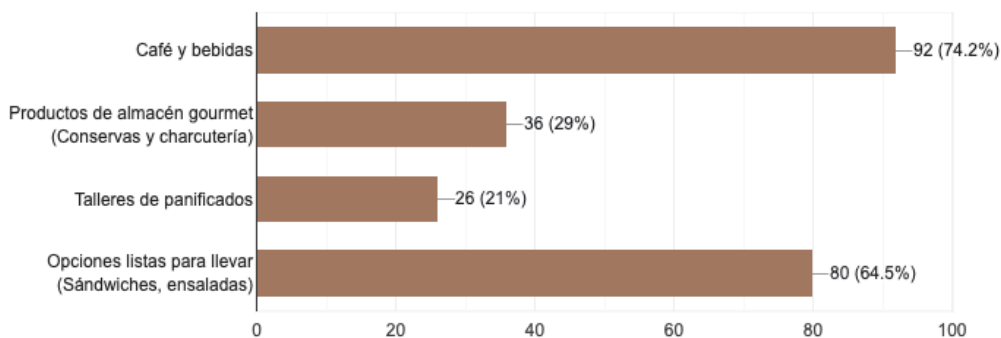
124 responses



Además de la venta de pan, laminados y pastelería, ¿Qué te gustaría que ofrezca este negocio?

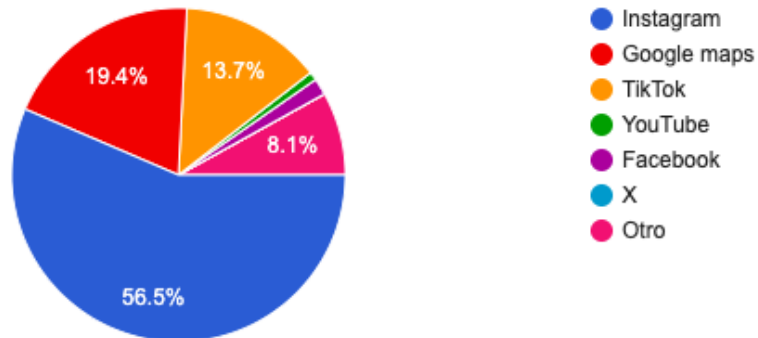
Copy Chart

124 responses



¿Cuál de los siguientes medios usas con mayor frecuencia para buscar nuevas propuestas gastronómicas?

124 respuestas



4.1.2 Análisis de la competencia

Lenga -pan y torta-



- Ubicación: calle 489 n°2456 Gonnet, La Plata.
- Propuesta de valor: panadería de masa madre y repostería, que incluye una oferta de tortas, budines y cookies. Venden “hasta agotar stock”.
- Horarios: miércoles a sábados, 10:00 a 13:00, y luego de 16:00 a 19:00.
- Precio: medio

Fortalezas:

- Ambiente íntimo.
- Alta calidad de ingredientes y presentación.

Debilidades:

- Producción limitada, con bajo stock de productos.
- Baja presencia en redes y poco reconocimiento de marca, con solo 1.350 seguidores en Instagram.

Lorena Dulce y Salado:



- Ubicación: calle 133 y 491, Gonnet, La Plata.
- Propuesta de valor: panadería “de barrio”, que ofrece panes, tortas, postres, opciones de almuerzo y servicios de catering.
- Horarios: martes a domingo, de 9:00 a 20:00.
- Precio: medio - bajo.

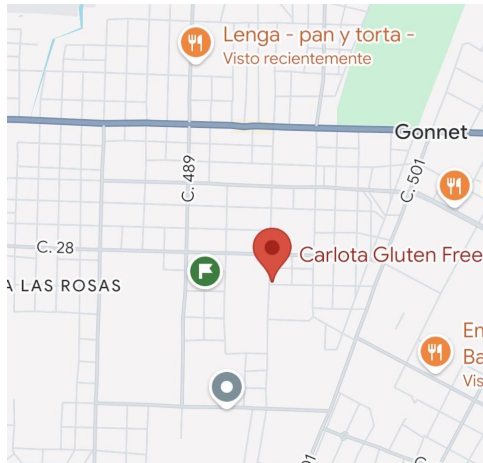
Fortalezas:

- Menú variado.
- Precios competitivos.

Debilidades:

- Su oferta es más tradicional, poco innovadora.
- Bajo reconocimiento de marca.

Carlota Gluten Free:



- Ubicación: calle 494 n°3396 esquina 29, en Gonnet, La Plata.
- Propuesta de valor: casa de té, con oferta de tartas, tortas y varios productos sin gluten.
- Horarios: viernes, sábados y domingos, de 16:00 a 20:00.
- Precio: alto.

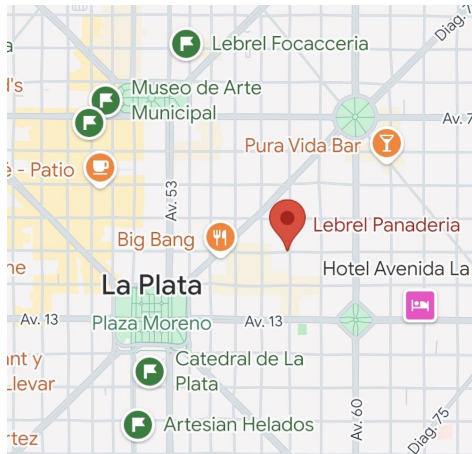
Fortalezas:

- Buena presencia en redes, base sólida de 20.5mil seguidores.
- Sitio web y WhatsApp para consultas.

Debilidades:

- Cuenta con horarios reducidos.
- Precios elevados.

Lebrel Panadería:



- Ubicación: calle 11 n°1250, Centro de La Plata.
- Propuesta de valor: cafetería de especialidad, ofrece artículos de panadería y repostería. Cuenta con una amplia variedad de panes y opciones de almuerzo.
- Horarios: lunes a domingos, de 8:00 a 20:30.
- Precio: alto.

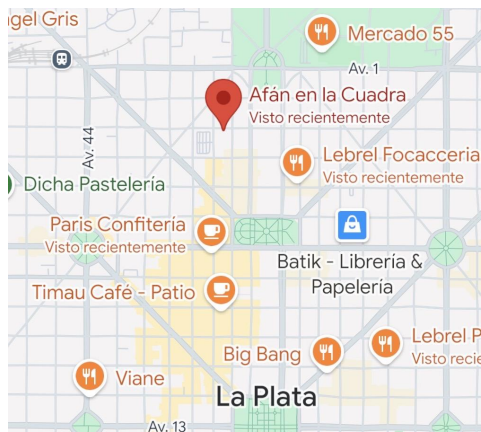
Fortalezas:

- Marca conocida, con 90 mil seguidores en Instagram.
- Declarada como sitio de interés cultural.

Debilidades:

- Producción limitada, con productos fuera de stock regularmente.

Afán en la Cuadra:



- Ubicación: calle 3 n°875, Centro de La Plata.
- Propuesta de valor: cafetería, panadería y pizzería orgánica que se especializa en la oferta de panes y pizzas de masa madre. Utilizan harinas agroecológicas y procesos artesanales.
- Horarios: martes a domingos, de 9:30 a 00:00.
- Precio: medio - alto.

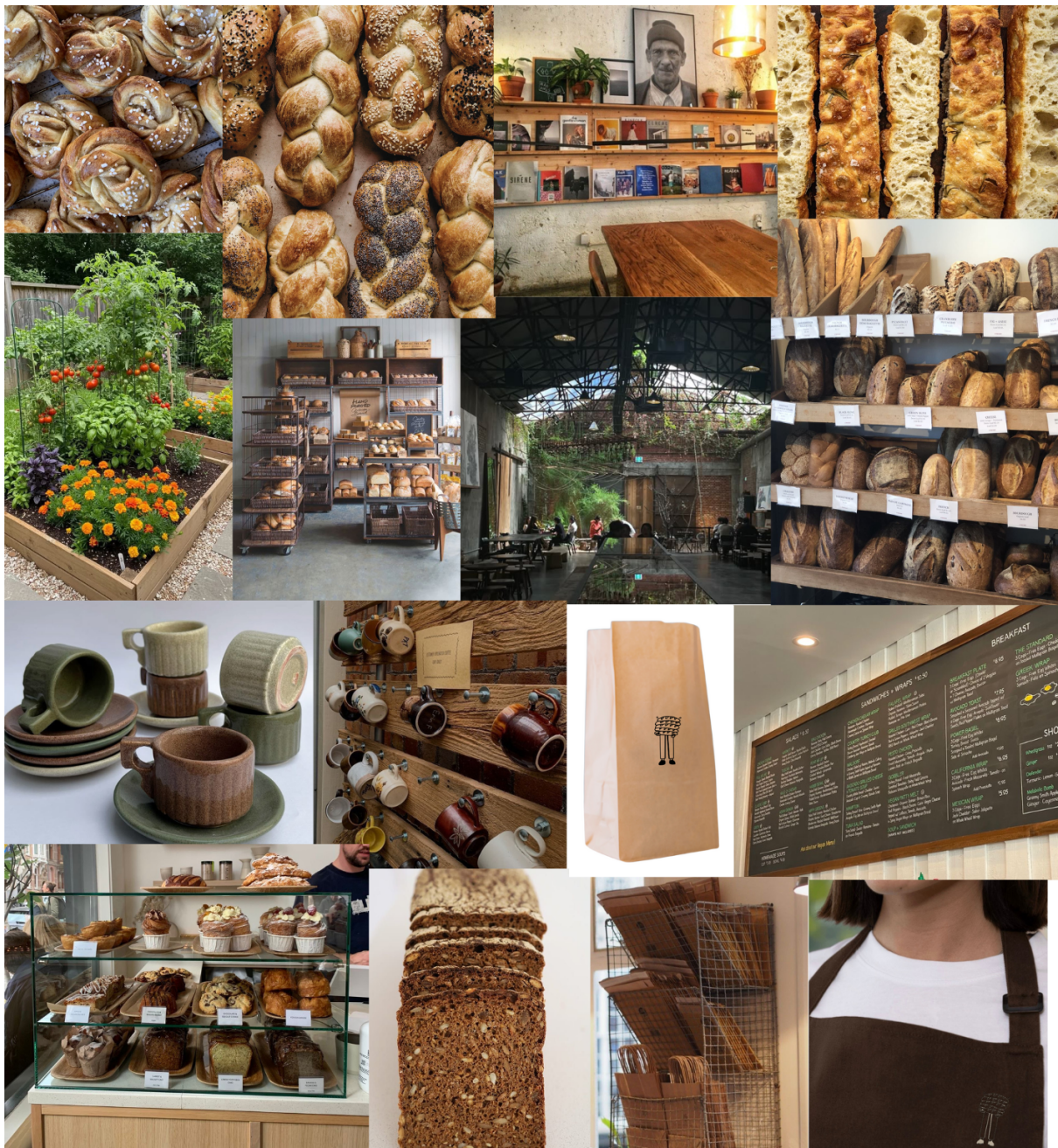
Fortalezas:

- Menú orgánico, vegetariano y natural.
- Buen reconocimiento de marca y calificación de 4,6 estrellas.

Debilidades:

- Suelen tener demoras en su servicio.
- Productos fuera de stock regularmente.

4.4.1 Producto y servicio











CARTA - NUESTRO OBRADOR

BEBIDAS CALIENTES

Espresso	\$3700
Americano	\$3900
Lungo	\$3800
Cortado	\$3800
Lágrima	\$3800
Café con leche	\$4000
Capuchino	\$4200
Té	\$3000
Submarino	\$4200

Bebidas frías

Agua sin gas	\$2800
Agua con gas	\$2800
Limonada	\$4500
Jugo de estación	\$4500
Kombucha	\$5000
Licuada de estación	\$4800
Infusion de yerba mate	\$3600
Infusion de hibiscus	\$3600

Cold brew con/sin leche \$4200

Panes para llevar

Hogaza pan de campo	\$4900
Hogaza integral	\$4900
Hogaza con nuez	\$5100
Focaccia del día	\$3200
Baguette	\$4900
Ciabatta	\$2500
Pan de molde lactal	\$6600
Pan de molde multiceral	\$6900
Pan de molde con semillas	\$6900
Pan de molde integral	\$6600
Pan hokkaido	\$6900
Rugbrød	\$6900
Pretzel	\$3200
Pan jalá	\$5100
Bagel	\$3200
Chipá	\$2500

Nuestros laminados

Medialuna de manteca	\$3200
Medialuna de grasa	\$3200
Vigilante	\$3000
Fosforito	\$3800
Pan de chocolate	\$3500
Kanelbullar	\$3500
Danesa dulce de estación	\$4000
Danesa salada de estación	\$4000
Palmerita XL	\$3200

Pastelería

Torta vasca	\$8200
Torta del día	\$8500
Tarta de ricotta y naranja	\$7500

Tarta del día	\$7500
Budín marmolado	\$4400
Brownie con nueces	\$4100
Alfajor de maicena	\$3000

Desayunos y meriendas

Café con leche + 2 medialunas	\$8500
Bebida + canasta de tostadas (selección de nuestros panes, acompañado de queso crema, mermelada orgánica y dulce de leche agroecológico)	\$9300
Bebida + tostado de J&Q (con pan hokkaido)	\$11500
Bebida + tostadas francesas (pan lactal de masa madre humectado en huevo, leche y canela. Con miel orgánica y frutas de estación)	\$10800
Bebida + yogurt con granola (con frutas de estación, miel y yogurt natural)	\$10500

Almuerzos

Pizza estilo napolitano	\$10200
Khachapuri (pizza individual de origen georgiano)	\$10200
Sandwich de focaccia (jamón crudo, queso fresco, rúcula, tomates secos)	\$8000
Sandwich de ciabatta (capresse)	\$7800
Plato del día	\$12000
Ensalada del día	\$9800
Sopa del día	\$8000

MENÚ



BEBIDAS CALIENTES

ESPRESSO	\$3700
AMERICANO	\$3900
LUNGO	\$3800
CORTADO	\$3800
LÁGRIMA	\$3800
CAFÉ CON LECHE	\$4000
CAPUCHINO	\$4200
TÉ	\$3000
SUBMARINO	\$4200

BEBIDAS FRÍAS

AGUA SIN GAS	\$2800
AGUA CON GAS	\$2800
LIMONADA	\$4500
JUGO DE ESTACIÓN	\$4500
KOMBUCHA	\$5000
LICUADO DE ESTACIÓN	\$4800
INFUSIÓN DE YERBA MATE	\$3600
INFUSIÓN DE HIBISCUS	\$3600
COLD BREW con/sin leche	\$4200

PANES (PARA LLEVAR)

Nuestros panes están elaborados con masa madre y harinas agroecológicas de proveedores locales

HOGAZA PAN DE CAMPO	\$4900
HOGAZA INTEGRAL	\$4900
HOGAZA CON NUEZ	\$5100
FOCACCIA DEL DÍA	\$3200
BAGUETTE	\$4900
CIABATTA	\$2500
PAN DE MOLDE LACTAL	\$6600
PAN DE MOLDE MULTICEREAL	\$6900
PAN DE MOLDE CON SEMILLAS	\$6900
PAN DE MOLDE INTEGRAL	\$6600
PAN HOKKAIDO	\$6900
RUGBRØD	\$6900
PRETZEL	\$3200
PAN JALÁ	\$5100
BAGEL	\$3200
CHIPA	\$2500



MARTES A VIERNES DE 9 A 19HS
SÁBADOS Y DOMINGOS DE 11 A 19.30HS

NUESTROS LAMINADOS

MEDIALUNA DE MANTECA	\$3200
MEDIALUNA DE GRASA	\$3200
VIGILANTE	\$3000
FOSFORITO	\$3800
PAN DE CHOCOLATE	\$3500
KANELBULLAR	\$3500
DANESA DULCE DE ESTACIÓN	\$4000
DANESA SALADA DE ESTACIÓN	\$4000
PALMERITA XL	\$3200

PASTELERÍA

TORTA VASCA	\$8200
TORTA DEL DÍA	\$8500
TARTA DE RICOTTA Y NARANJA	\$7500
TARTA DEL DÍA	\$7500
BUDÍN MARMOLADO	\$4000
BROWNIE CON NUECES	\$4100
ALFAJOR DE MAICENA	\$3000

DESAYUNOS Y MERIENDAS

Bebidas: café con leche, cortado, té o jugo natural

CAFÉ CON LECHE + 2 MEDIALUNAS	\$8500
BEBIDA + CANASTA DE TOSTADAS	\$9300
Selección de nuestros panes, acompañado de queso crema, mermelada orgánica y dulce de leche agroecológico	
BEBIDA + TOSTADO DE J&Q	\$11500
Con pan hokkaido	
BEBIDA + TOSTADAS FRANCESAS	\$10800
Pan lactal de masa madre humectado en huevo, leche y canela. Con miel orgánica y frutas de estación	
BEBIDA + YOGURT CON GRANOLA	\$10500
Con fruta de estación, miel y yogurt natural	

ALMUERZOS

De 12 a 15 hs

PIZZA ESTILO NAPOLITANO	\$10200
KHACHAPURI	\$10200
Pizza individual del origen georgiano	
SANDWICH DE FOCACCIA	\$8000
(jamón crudo, queso fresco, rúcula, tomates secos)	
SANDWICH DE CIABATA	\$7800
Capresse	
PLATO DEL DÍA	\$12000
Consultar por la opción disponible	
ENSALADA DEL DÍA	\$9800
Consultar por la opción disponible	
SOPA DEL DÍA	\$8000
Consultar por la opción disponible	



📍 CALLE 490 Y 28 BIS
GONNET, LA PLATA

📶 RED: OBRADOR
CLAVE: MASAMADRE

4.4.4.3 Presupuesto de Inversión Comercial

SERVICIO SOCIAL MEDIA – PLAN AVANZADO

Gestión de Redes Sociales Avanzada para Tu Éxito Digital
[Ver más detalles](#)

\$109997
Comprar en Pesos argentinos
Pagando con: MercadoPago y TRANSFERENCIA BANCARIA
[> Más info](#)

U\$S107
Comprar en Dólares estadounidenses
Pagando con: MercadoPago, Karen rios y TRANSFERENCIA BANCARIA
[> Más info](#)





pasacallesudi
Chat con negocio



Miden 5 metros, viene con dos varas para su colocación.
Te sale \$ 60000
Sin colocación.
[2213573165](https://www.whatsapp.com/business/profile/2213573165) (WhatsApp) y coordinamos.

5.5.1 Equipamiento e Instalaciones

1. Campana extractora de humo



Comercial Acero inoxidable

Campana "Gabinete Comercial" Acero Inoxidable

SKU: 330302

\$1.034.434,00

Precio sin impuestos \$854.904,13

3 cuotas de \$ 344.811 sin interés

\$ 879.268 en Efectivo

\$ 962.023 por Transferencia

15% de descuento pagando con Efectivo (en nuestro local)

No acumulable con otras promociones

2. Batidora









Batidora con Tazon Elevable KitchenAid 5.6L - Empire Red - KSM60ER

RKSM60SPXRER

\$ 1.389.599

PRECIO SIN IMPUESTOS
NACIONALES: \$ 1.148.429

-  **18 cuotas sin interés de \$77.199,94**
Con tarjetas del Banco Nación TEA 0,00% CFT 0,00%
-  **18 cuotas sin interés de \$77.199,94**
Con tarjetas del Banco del Sol TEA 0,00% CFT 0,00%
-  **9 cuotas sin interés de \$154.399,89**
Con tarjetas el banco ICBC TEA 0,00% CFT 0,00%
-  **12 cuotas sin interés de \$115.799,92**
Con tarjetas del Banco Galicia - CFT 0,00%
-  **12 cuotas sin interés de \$115.799,92**
Con tarjetas del Banco Francés TEA 0,00% CFT 0,00%
-  **12 cuotas sin interés de \$115.799,92**

3. Laminadora

Laminadora De Mesa Industrial Dq-520 Catania

\$ 7.820.000

6 cuotas de \$ 1.878.233⁶⁷

Precio sin impuestos nacionales: \$ 7.076.923

[Ver los medios de pago](#)



Lo que tenés que saber de este producto

- Voltaje: 220V.
- Potencia de 550 W para un rendimiento óptimo en procesos de laminado.
- Capacidad máxima de masa de 5 kg para grandes producciones.

4. Refrigerador

PRECIO: \$1.500.000



5. Horno convector



Horno Convector Digital A Gas Tecnovalor 5 Bandejas 45x70cm. Plateado

Código: HP-30

Disponibilidad: **Con stock**

\$ 4,086,803

1

COMPRAR



Envío a Domicilio

Calcular Precio

CODIGO POSTAL

Calcular



Retíralo GRATIS

Ver sucursal

6. Torno mesa de trabajo



Torno Mesa Trabajo Panaderia De Acero Inox. Dipane.

5.0 ★★★★★ (3)

\$ 650.000

6 cuotas de \$ 156.119¹⁷

Precio sin impuestos nacionales: \$ 537.190

[Ver los medios de pago](#)

Opciones de compra:

[2 productos nuevos desde \\$ 650.000](#)

7. Amasadora



Nuevo | +50 vendidos



Amasadora 50 Kg Industrial Con Mando Motor 1 Hp

\$ 3.044.888

\$ 2.496.808¹⁶ 18% OFF

Cuota promocionada en 6 cuotas de \$ 494.326⁴⁰

Precio sin impuestos nacionales: \$ 2.259.555

[Ver los medios de pago](#)

Lo que tenés que saber de este producto

- Voltaje: 220V.
- Potencia de 735 W para un rendimiento óptimo en procesos de amasado.
- Capacidad máxima de 25 kg de harina para grandes producciones.
- Estructura robusta de acero para mayor durabilidad.
- Altura de 114 m que facilita su uso en entornos industriales.
- Diámetro del bowl de 55 cm para mezclar grandes cantidades de ingredientes.

8. Carro de pan



Inicio > transporte y almacenamiento > Zorra Carro Latero Bandejas 60x40x20 Transporte

Zorra Carro Latero Bandejas 60x40x20 Transporte

SKU: 6973

\$265.499

12 cuotas de \$37.599,08

\$254.879,04 pagando con Transferencia

No acumulable con otras promociones

[Ver más detalles](#)

[Consultar con un asesor](#)

¡No te lo pierdas, es el último!

9. Matafuegos



Kit De Seguridad Matafuego De 5 Kg Clase A B C Linea Horizonte Certificación Iram Más Soporte Y Chapa Baliza Para Mejor Visualización Y Bonificación Anual El Más Utilizado En Comercios E Industrias

5.0 ★★★★★ (1)

\$ 137.800

6 cuotas de \$ 33.097²⁶

Precio sin impuestos nacionales: \$ 113.884

[Ver los medios de pago](#)

Lo que tenés que saber de este producto

10. Vitrinas



MÁS VENDIDO 10° en Mostradores

Mueble Mostrador Vitrina 1.50mts + Mostrador Caja 50 Cms Blanco

4.8 ★★★★★ (47)

\$ 482.999

\$ 445.083⁵⁸ 7% OFF

Cuota promocionada en 6 cuotas de \$ 88.119¹³

Precio sin impuestos nacionales: \$ 367.838

[Ver los medios de pago](#)

11. Cafetera industrial



Usado

Cafetera Industrial 2 Filtros + Molinillo Marca Riño (Usado)

\$ 3.500.000

6 cuotas de \$ 840.641⁶⁷

Precio sin impuestos nacionales: \$ 3.500.000

[Ver los medios de pago](#)

Llega entre el miércoles y el lunes 20/oct

[Más detalles y formas de entrega](#)

Retirá entre el jueves y el martes 21/oct en correo y otros puntos

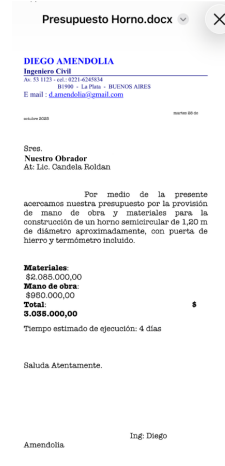
[Ver en el mapa](#)

¡Última disponible!

7.1 Análisis de Inversión Inicial

Remodelaciones

Demoliciones	1.861.360
Cerámicos	1.302.952
Revestimiento	223.363
Pintura Pared	4.281.129
Instalación Eléctrica	13.960.205
Iluminación	558.408
Limpieza	930.680
Aporte Gremios	2.159.178
Beneficio	8.562.259
Total	33.839.533
\$/m²	233.376



7.1 Análisis de Costos Operativos

Plan Avanzado

\$ 30.500 /mes

Sin impuestos nacionales: \$ 25.207

Profesionalizá tu gestión, analizá y tomá decisiones sobre tu negocio.

Todo lo que incluye el Plan Inicial más:

- Control de inventario.
- Carga de recetas.
- Gestión de clientes y proveedores.
- Reportes gráficos y estadísticos.

[Ver todas las funcionalidades](#)

Conexión estable para tu día a día

Internet 100 MB

Promoción 6 meses

\$19.000 ~~\$42.000~~

Por mes

Extendé tu promo 6 meses más Adhiriendo al débito automático y manteniendo el precio promocional por 6 meses adicionales.

Primer mes sin cargo

Conexión Wi-Fi

Bajada de datos hasta 100 Mbps

Subida de datos hasta 100 Mbps

Soporte virtual 24/7

[Quiero este plan](#)

Santander

¿Necesitás ayuda? Escribinos con el CUIT de tu empresa a quierosercliente@santander.com.ar

¿Qué incluye la cuenta?

¿Qué necesito para abrir mi Cuenta Pymes y Empresas?

¿Cuál es el costo mensual de la cuenta?

El costo de mantenimiento de la Cuenta Pymes y Empresas es de **\$44.400 (+ IVA) mensuales.**



Depósito · 231m²

Alquiler \$ 1.500.000

[Avisarme si baja de precio](#)

7.2 Proyección de ventas

Proyecto 1: Servicio de High Tea en CABA y zona sur de GBA.

Período	Actual	Proyectado					Residual
	Inversión	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo de Fondos							
Comensales	-	495	1.188	1.426	1.782	2.228	-
Ventas	-	448.470,00	1.076.328,00	1.291.593,60	1.614.492,00	2.018.115,00	-
Costos Variables	-	359.046,86	861.712,47	1.034.054,96	1.292.568,70	1.615.710,88	-
Costos Fijos	-	7.968,99	39.844,95	95.627,88	95.627,88	95.627,88	-
EBITDA	-	81.454,15	174.770,58	161.910,76	226.295,42	306.776,24	-
- Depreciación y Amortización	-	22.910,71	77.896,41	132.882,11	187.867,81	242.853,51	-
EBIT	-	58.543,44	96.874,17	29.028,65	38.427,61	63.922,73	-
Δ Capital de trabajo	-	23.000,00	-	-	-	-	-
+ Depreciación y Amortización	-	22.910,71	77.896,41	132.882,11	187.867,81	242.853,51	-
+/- CAPEX	-	-	-	-	-	-	-
- Monotributo	-	6.470,60	15.529,44	15.529,44	15.529,44	15.529,44	-
Flujo de Fondos	-	97.983,55	159.241,14	146.381,32	210.765,98	291.246,80	-
Inversión inicial	-391.271,00	-	-	-	-	-	-
FCFF	-391.271,00	97.983,55	159.241,14	146.381,32	210.765,98	291.246,80	-
Flujo de Caja acumulado	-391.271,00	97.983,55	257.224,60	403.606,01	614.371,98	905.618,78	-

Proyecto 2: Bar en Palermo con experiencias lúdicas de entretenimiento.

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	TOTAL
Ventas	\$263.391,12	\$368.747,57	\$421.425,80	\$1.053.564,49
Costo de la mercadería vendida (ver 4.11)	\$52.678,22	\$73.749,51	\$84.285,16	\$210.712,90
Ganancia Bruta	\$210.712,90	\$294.998,06	\$337.140,64	\$842.851,60
MENOS:				
GASTOS DE OPERACIÓN				
Salarios + impuestos	\$73.274,43	\$73.274,43	\$73.274,43	\$219.823,28
GAS	\$582,52	\$582,52	\$582,52	\$1.747,57
luz	\$1.747,57	\$1.747,57	\$1.747,57	\$5.242,72
Alquileres	\$26.373,63	\$26.373,63	\$26.373,63	\$79.120,88
Honorarios, retribuciones por servicios y asesoramiento legal y conta	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Materiales	\$131,18	\$131,18	\$131,18	\$393,54
Publicidad	\$36.000,00	\$36.000,00	\$36.000,00	\$108.000,00
Seguros	\$489,60	\$489,60	\$489,60	\$1.468,80
IIBB	\$7.901,73	\$11.062,43	\$12.642,77	\$31.606,93
Amortizaciones	\$10.560,00	\$10.560,00	\$10.560,00	\$31.679,99
Total de los Gastos de Operación	\$157.060,66	\$160.221,35	\$161.801,70	\$479.083,71
Ganancia Neta (o Pérdida) Antes de Impuestos	\$53.652,24	\$134.776,71	\$175.338,94	\$363.767,89
Impuesto a las ganancias:	\$18.778,28	\$47.171,85	\$61.368,63	\$127.318,76
Resultado del ejercicio	\$34.873,96	\$87.604,86	\$113.970,31	\$236.449,13

Proyecto 3: Panadería par celíacos en CABA y GBA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión inicial	-\$ 1.124.279					
Ingresos por ventas		\$ 3.499.859	\$ 4.199.831	\$ 5.039.797	\$ 6.047.757	\$ 7.257.308
CMV		-\$ 1.178.455	-\$ 1.355.224	-\$ 1.558.507	-\$ 1.792.283	-\$ 2.061.126
Utilidad bruta		\$ 2.321.404	\$ 2.844.607	\$ 3.481.290	\$ 4.255.473	\$ 5.196.182
Gastos de administración		-\$ 1.903.600	-\$ 2.093.960	-\$ 2.303.356	-\$ 2.533.692	-\$ 2.787.061
Gastos de comercialización		-\$ 234.800	-\$ 258.280	-\$ 284.108	-\$ 312.519	-\$ 343.771
Utilidad neta		\$ 183.004	\$ 492.367	\$ 893.826	\$ 1.409.263	\$ 2.065.351
Flujo de fondos	-\$ 1.124.279	\$ 183.004	\$ 492.367	\$ 893.826	\$ 1.409.263	\$ 2.065.351

Proceso Operativo Estandarizado de Recepción y Almacenamiento de Mercadería e Insumos

Fecha: / /	Objetivos: cumplir con las condiciones de calidad, higiene e inocuidad exigidas por la normativa interna y externa; prevenir la contaminación cruzada; asegurar la calidad organoléptica y la vida útil; registrar la trazabilidad de manera honesta y cuidada de todas las materias primas e insumos
Responsable:	
Auxiliar:	
Supervisor:	
Anexos: - Manual de Buenas Prácticas de Manipulación - Manual de Principios Básicos de Bromatología - Manual de Limpieza de Equipamientos - Manual de Calidad de Materias Primas - Guía de Productos Químicos - Guía de Equipamientos para Recepción de MP - Planilla de Recepción de Materias Primas - Planilla de Stock de Materias Primas - Planilla de Limpieza de Equipamientos	

Aclaraciones:

- El personal asignado debe utilizar indumentaria y elementos de protección personal (cofia, guantes descartables, ropa de fajina, calzado cerrado).
- El personal asignado tenga noción de cuales son los riesgos que conllevan la manipulación de los químicos a utilizar y a quién acudir ante una intoxicación.
- El registro en las planillas de Recepción y Almacenamiento es imprescindible: garantiza la trazabilidad y es una herramienta ante cualquier problema que pueda surgir.
- El lavado de frutas y vegetales debe realizarse con agua potable en cantidades suficientes, usando recipientes de inmersión en lugar de canillas abiertas.
- Todos los productos se almacenarán respetando los principios de FIFO (First In, First Out) y FEFO (First Expired, First Out).
- Evitar abrir y cerrar innecesariamente las cámaras de frío y congeladores para tener un uso eficiente de energía.
- Cualquier mercadería que no cumpla los requisitos será rechazada y registrada en la planilla correspondiente, informando al supervisor asignado.
- Se debe mantener orden y limpieza tanto en la zona de recepción, como en los equipos y utensilios utilizados durante todo el proceso.
- El control y la evaluación de la correcta implementación de este procedimiento estarán a cargo del Supervisor designado.
- En caso de corte de luz, la mercadería refrigerada o congelada debe ser trasladada de inmediato a conservadoras con hielo, informando al supervisor asignado.
- Si se detecta contaminación accidental (químicos, por ejemplo), la mercadería afectada debe ser inmediatamente descartada y registrada en la planilla de rechazo.
- La participación del responsable y auxiliar en la observación de oportunidades de mejora será tomada en cuenta.

Tareas	Frutas y Vegetales				
	Materiales	Productos químicos	Método	Frecuencia	Estado
Preparar la zona de recepción	Ropa de fajina, equipamiento y planilla de recepción	Solución Desinfectante (prod002)	Verificar limpieza del área según POES de espacios; desinfectar mesadas y utensilios antes de iniciar; preparar planillas y equipos necesarios. POE Limpieza Espacios	Antes de cada recepción	
Control de transporte y proveedor	Planilla de recepción	Ninguno	Revisar higiene del transporte y embalajes; solicitar remito/factura y documentación sanitaria; registrar proveedor y lote en planilla.	En cada entrega	
Verificación organoléptica y de calidad	Guantes descartables	Ninguno	Observar color, olor, textura; separar productos con signos de deterioro o infestación; registrar aceptación/rechazo en planilla. Manual Calidad de MP	En cada recepción	
Retiro de embalajes externos	Bolsas, tacho de residuos	Ninguno	Retirar cajas y envoltorios externos; descartarlos en tachos identificados para evitar contaminación.	En cada recepción	
Lavado inicial	Batea, colador, agua potable	Ninguno	Lavar frutas y verduras con abundante agua potable para remover tierra, polvo e impurezas superficiales.	En cada recepción	
Cepillado de vegetales de raíz	Cepillo de cerdas duras, guantes	Ninguno	Cepillar cuidadosamente superficies rugosas (papa, zanahoria, etc) para eliminar suciedad adherida.	En cada recepción	
Desinfección	Batea	Solución desinfectante a base de cloro (prod001)	Sumergir frutas y verduras en solución clorada durante 10 minutos para eliminar microorganismos patógenos.	En cada recepción	
Enjuague	Batea, agua potable	Ninguno	Enjuagar con agua potable para retirar restos de cloro o suciedad residual.	En cada recepción	
Secado	Batea, toallas de papel, centrifugadora de hojas	Ninguno	Secar cada pieza con paños descartables limpios o en centrifuga; evitar reutilizar paños para prevenir contaminación cruzada.	En cada recepción	
Almacenamiento en cámara	Batea, rótulos	Ninguno	Colocar productos en recipientes limpios, tapados y separados por tipo. Almacenar en posición correspondiente a cada producto en cámara refrigerada. Identificar con fecha, lote y vencimiento. Aplicar FIFO/FEFO.	En cada recepción	
Registro en planilla de stock	Planilla de Stock	Ninguno	Registrar ingreso en planilla de stock. Medir y registrar temperaturas de cámara al inicio y fin del turno. Retirar productos en mal estado.	Diario	
Tareas	Secos				
	Materiales	Productos químicos	Método	Frecuencia	Estado
Preparar la zona de recepción	Ropa de fajina, equipamiento y planilla de recepción	Solución Desinfectante (prod002)	Verificar limpieza del área según POES de espacios; desinfectar mesadas y utensilios antes de iniciar; preparar planillas y equipos necesarios. POE Limpieza Espacios	Antes de cada recepción	
Control de transporte y proveedor	Planilla de recepción	Ninguno	Revisar higiene del transporte y embalajes; solicitar remito/factura y documentación sanitaria; registrar proveedor y lote en planilla.	En cada entrega	

Verificación de envases	Guantes descartables	Ninguno	Revisar integridad de envases (sin humedad, sin roturas, sin plagas). Rechazar los dañados.	En cada entrega	
Retiro de embalajes externos	Bolsas, tacho de residuos	Ninguno	Retirar cajas y envoltorios externos; descartarlos en tachos identificados para evitar contaminación.	En cada entrega	
Almacenamiento en depósito	Cajón harinero, rótulos	Ninguno	Ubicar productos en posición correspondiente a cada uno. Rotular con fecha y lote. Aplicar FIFO/FEFO.	En cada entrega	
Registro en planilla de stock y control	Planilla de Stock	Ninguno	Registrar ingreso en planilla de stock. Retirar productos en mal estado.	Diario	
Tareas	Lácteos, Fiambres y Huevos				
	Materiales	Productos químicos	Método	Frecuencia	Estado
Preparar la zona de recepción	Ropa de fajina, equipamiento y planilla de recepción	Solución Desinfectante (prod002)	Verificar limpieza del área según POES de espacios; desinfectar mesadas y utensilios antes de iniciar; preparar planillas y equipos necesarios. POE Limpieza Espacios	Antes de cada recepción	
Control de transporte y proveedor	Termómetro, planilla de recepción	Ninguno	Revisar higiene del transporte y embalajes; solicitar remito/factura y documentación sanitaria; registrar proveedor y lote en planilla. Verificar temperatura del vehículo.	En cada entrega	
Verificación de temperatura	Termómetro, planilla de recepción	Ninguno	Medir temperatura de los productos (Manual Calidad MP). Rechazar si está fuera del rango.	En cada entrega	
Control de envases	Guantes descartables	Ninguno	Revisar envases: íntegros, sin roturas ni pérdidas; en huevos verificar cáscara limpia e intacta.	En cada entrega	
Retiro de embalajes externos	Bolsas, tacho de residuos	Ninguno	Retirar cartones o bolsas externas	En cada entrega	
Almacenamiento en cámara	Rack de lácteos, rack de huevos, rótulos	Ninguno	Ubicar en posición correspondiente a cada producto en cámara refrigerada. Rotular con fecha y lote. Aplicar FIFO/FEFO.	En cada entrega	
Registro en planilla de stock	Planilla de Stock	Ninguno	Registrar ingreso en planilla de stock.	Diario	
Tareas	Hielo				
	Materiales	Productos químicos	Método	Frecuencia	Estado
Control de transporte y proveedor	Termómetro, planilla de recepción	Ninguno	Revisar higiene del transporte y embalajes; solicitar remito/factura, registrar proveedor y lote en planilla. Verificar temperatura del vehículo.	En cada entrega	
Control de envases	Guantes descartables	Ninguno	Revisar envases: íntegros, sin roturas ni agua derretida en exceso.	En cada entrega	
Almacenamiento en freezer	Ninguno	Ninguno	Almacenar en freezer.	En cada entrega	
Registro en planilla de stock	Planilla de Stock	Ninguno	Registrar ingreso en planilla de stock.	Diario	
Tareas	Productos Limpieza				
	Materiales	Productos químicos	Método	Frecuencia	Estado
Preparar la zona de recepción	Ropa de fajina, planilla de recepción	Ninguno	Realizar la recepción en el Garage, con la ropa de protección necesaria la seguridad del personal. Guía de Productos Químicos.	Antes de cada recepción	
Control de transporte y proveedor	Planilla de recepción	Ninguno	Revisar higiene del transporte y embalajes; solicitar remito/factura, registrar proveedor y lote en planilla.	En cada entrega	
Control de envases	Guantes descartables	Ninguno	Revisar envases: íntegros, sin roturas ni derrames. Rechazar los productos no aptos.	En cada entrega	

Almacenamiento en Depósito Productos Limpieza	Rótulos	Ninguno	Rotular con fecha y lote. Guardar en estantería exclusiva de Productos Limpieza.	En cada entrega	
Registro en planilla de stock	Planilla de Stock	Ninguno	Registrar ingreso en planilla de stock.	Diario	
Tareas	Packaging				
	Materiales	Productos químicos	Método	Frecuencia	Estado
Control de transporte y proveedor	Planilla de recepción	Ninguno	Revisar higiene del transporte y embalajes; solicitar remito/factura, registrar proveedor y lote en planilla.	En cada entrega	
Control de envases	Planilla de recepción, tacho de residuos	Ninguno	Revisar envases: íntegros, sin roturas. Retirar embalajes externos. Rechazar los productos no aptos.	En cada entrega	
Almacenamiento en Depósito	Rótulos	Ninguno	Rotular con fecha y lote. Guardar en estantería de Packaging.	En cada entrega	
Registro en planilla de stock	Planilla de Stock	Ninguno	Registrar ingreso en planilla de stock.	Diario	

Proceso Operativo Estandarizado de Atención al Cliente	
Fecha: / /	<p>Objetivos: establecer un servicio donde el cliente se perciba como valorado y acogido bajo la modalidad de autoservicio asistido.</p> <p>Garantizando:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Un flujo ordenado y eficiente desde la elección del producto hasta la entrega final. -Una experiencia de atención amable, clara y coherente con los valores del obrador. -La correcta comunicación entre mostrador, cocina y cliente. -La preservación de la calidad organoléptica y presentación de los productos durante el servicio. -El cumplimiento de las prácticas de sustentabilidad y consumo responsable en todo el proceso. <p>Aclaraciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -El personal debe presentarse con indumentaria limpia y completa (ropa de fajina, gorro, calzado cerrado). -Las áreas de exhibición, mostrador y barra deberán mantenerse limpias, ordenadas y abastecidas durante todo el servicio. -El trato al cliente debe ser cordial, respetuoso y uniforme; la prioridad es ofrecer una experiencia cercana, ágil y personalizada. -Los productos exhibidos deben estar correctamente identificados. -Las operaciones de cobro y manipulación de alimentos deben realizarse en etapas diferenciadas, garantizando la higiene y evitando contaminación cruzada. -El Supervisor será responsable de controlar la fluidez del servicio, el cumplimiento de los tiempos y la satisfacción del cliente.
Responsable:	
Auxiliar:	
Supervisor:	
Anexos:	

Etapas	Take Away		
	tarea	Objetivo	Responsable
Recepción	Dar la Bienvenida, presentarse con su nombre, preguntar si es la primera vez que viene. Identificar si desea productos del Almacén o de Cocina.	Brindar una primera atención positiva y guiar el flujo de servicio.	Encargado/vendedor Mostrador
Asistencia	Aseorar en cuanto al servicio ofrecido (si es la primera vez) y en productos disponibles. Informar sobre promociones, ofertas, sugerencias y métodos de pago.	Facilitar la decisión y garantizar una experiencia personalizada.	Encargado/vendedor Mostrador
Recepción de productos	Comandar a Cocina y/o Barista (si requiere) o si son productos de Almacén, Informar a Caja sobre los productos y armar el pedido con el packaging correspondiente.	Mantener la higiene y prolijidad, evitando contaminación cruzada, con una comunicación clara con el cliente y el resto del equipo.	Vendedor Mostrador
Cobro	Ingresar el pedido en sistema, emitir el ticket. De ser por transferencia/tarjeta, corroborar el pago. Dar las gracias e informar el tiempo de espera (si requiere).	Asegurar la venta y pago de los productos. Control de stocks y asegurar trazabilidad.	Sub-encargado
Preparación en Cocina del pedido	Realizar el pedido acorde a la comanda.	Entregar el producto comandado en condiciones esperadas, cumpliendo con las expectativas de tiempo y forma.	Ayudante de Despacho
Entrega	Llamar por nombre del cliente, confirmar su pedido y hacer entrega. Dar las gracias.	Corroborar que los productos sean los correctos. Dar	Vendedor

Entrega	Llamar por nombre del cliente, confirmar su pedido y hacer entrega. Dar las gracias.	sencación de personalización y amabilidad.	Mostrador
Reposición y control	Reposición en Almacén (si requiere) y registro en Planilla de Stock Exhibición.	Mantener registro y orden operativo.	Vendedor Mostrador
Etapas	Consumo en Salón		
	tarea	Objetivo	Responsable
Recepción	Dar la Bienvenida, presentarse con su nombre, preguntar si es la primera vez que viene. Identificar si desea productos del Almacén o de Cocina.	Brindar una primera atención positiva y guiar el flujo de servicio.	Encargado/vendedor Mostrador
Asistencia	Asesorar en cuanto al servicio ofrecido (si es la primera vez) y en productos disponibles. Informar sobre promociones, ofertas, sugerencias y métodos de pago.	Facilitar la decisión y garantizar una experiencia personalizada.	Encargado/vendedor Mostrador
Recepción de productos	Comandar a Cocina y/o Barista (si requiere) o si son productos de Almacén, Informar a Caja sobre los productos y armar el pedido con la vajilla correspondiente.	Mantener la higiene y prolijidad, evitando contaminación cruzada, con una comunicación clara con el cliente y el resto del equipo.	Vendedor Mostrador
Cobro	Ingresar el pedido en sistema, emitir el ticket. De ser por transferencia/tarjeta, corroborar el pago. Dar las gracias e informar el tiempo de espera (si requiere).	Asegurar la venta y pago de los productos. Control de stocks y asegurar trazabilidad.	Sub-encargado
Preparación en Cocina del pedido	Realizar el pedido acorde a la comanda.	Entregar el producto comandado en condiciones esperadas, cumpliendo con las expectativas de tiempo y forma.	Ayudante de Despacho
Entrega	Llamar por nombre del cliente, confirmar su pedido y hacer entrega. Dar las gracias.	Corroborar que los productos sean los correctos. Dar sencación de personalización y amabilidad.	Vendedor Mostrador
Reposición y control	Reposición en Almacén (si requiere) y registro en Planilla de Stock Exhibición.	Mantener registro y orden operativo.	Vendedor Mostrador
Seguimiento y Cierre	Supervisar el salón, retirar bandejas y residuos cuando el cliente finaliza. Agradecer por la visita.	Mantener higiene y orden del Salón. Dar una atención atenta.	Encargado/vendedor Mostrador

Proceso Operativo Estandarizado de Sanitización de Espacios					
Fecha: / /	Objetivo: Mantener la higiene y desinfección de los espacios bajo techo para garantizar el bienestar de los invitados y empleados, identificar y eliminar puntos donde pueda existir proliferación de plagas, hongos, alimañas. Anexo "Principios Básicos de Bromatología"				
Responsable:					
Auxiliar:	Aclaraciones:				
Supervisor:	-Asegurarse que, quienes realicen las tareas de sanitización, cuenten con la ropa de fajina adecuada, guantes de latex, calzado cerrado, protección ocular. Protocolo de Seguridad-Sanitización.				
Anexos:	-Tengan noción de cuales son los riesgos que conllevan la manipulación de los químicos a utilizar y a quién acudir ante una intoxicación. Protocolo de Seguridad-Sanitización.				
- Manual de Principios Básicos de la Bromatología	-El agua para la sanitización se recoge de las canillas ubicadas en el Garage o el Patio.				
- Protocolo de Seguridad-Sanitización	-Se fomentará el uso racional del agua y de los productos de limpieza, aplicando solo las cantidades necesarias para garantizar una limpieza eficaz y evitando desperdicios.				
- Guía de Productos Químicos	-De no encontrarse los elementos indicados a continuación, comunicarse con el/la responsable de Administración.				
- Guía de Materiales de Limpieza	-Los envases vacíos de productos químicos deberán desecharse según el POE de Gestión de Residuos.				
- Manual de Limpieza de Equipamientos	-En caso de corte de agua, electricidad o falta de insumos, la tarea deberá suspenderse hasta restablecer las condiciones adecuadas de trabajo.				
- Planilla de Sanitización de Espacios	-La evaluación de los resultados será propiciada por el/la Supervisor/a con el objetivo de realizar las tareas de manera mas eficaz y eficiente.				
- Planilla de Limpieza de Equipamientos	-La participación del responsable y auxiliar en la observación de oportunidades de mejora será tomada en cuenta.				
- Planilla Stock Insumos					
- POE limpieza en Bacha					
Tareas	Salón Principal				
	Materiales	Productos quimicos	Método	Frecuencia	Tiempo
Limpieza de sillas y mesas	Trapo tipo rejilla	Solución Desinfectante (prod002)	Rociar sobre la superficie de contacto de sillas y mesas el Prod002 y trapear por unos minutos hasta que se seque la superficie.	Después de cada turno.	40'
Anilado sillas sobre mesas	Ninguno	Ninguno	Montar las sillas sobre las mesas esto facilita el alcance a espacios difíciles	Después de cada	15'

Armar sillas sobre mesas	Ninguno	Ninguno	Montar las sillas sobre las mesas esto facilita el alcance a espacios chicos.	turno.	10'
Limpieza de mesadas, barra y barandas	Trapo tipo rejilla	Solución Desinfectante (prod002)	Rociar sobre la superficie de contacto de sillas y mesas el Prod002 y trapear por unos minutos hasta que se seque la superficie.	Siempre que sea necesario.	20'
Barrido de pisos	Escoba ancha y estandar, palita	Ninguno	Realizar un barrido general con la escoba ancha y minucioso con la estandar en vertices y recovecos.	Siempre que sea necesario.	30'
Fregado de pisos	Mopa con balde	Producto para Pisos (prod003)	Cargar agua en el balde hasta la marca, añadir 200cc de Prod003. Moppear toda la superficie del salón. Cambiar la solución de ser necesario.	Después de cada turno.	1:15hs
Secado de pisos	Escurreidor, trapo de piso, ventiladores	Ninguno	Abrir ventanas y encender los ventiladores de techo para facilitar la ventilación. Fregar la toda la superficie del suelo con el escurridor y el trapo para eliminar cualquier residuo químico.	Después de cada turno.	20'
Reacomodar sillas y mesas	Ninguno	Ninguno	Traer a la posición original las mesas y sillas para facilitar el armado de ambientación.	Después de cada turno.	15'
Desinfección de interruptores y manijas	Trapo tipo rejilla	Solución Desinfectante (prod002)	Rociar sobre la superficie de contacto de sillas y mesas el Prod002 y trapear por unos minutos hasta que se seque la superficie.	Después de cada turno.	15'
Limpieza de ventanas y vitrinas	Escurreidor de mano, trapo rejilla	Producto para Vidrios (prod004)	Rociar sobre la superficie el Prod004 y fregar con el lado de la esponja del lado interno y externo de la ventana, escurrir el sobreante con el lado de goma.	Semanal	1h
Limpieza de paredes y zócalos	Cepillo para cielo, trapo tipo rejilla	Solución Desinfectante (prod002)	Remover polvo y telarañas que se puedan acumular en las paredes y sobre los zócalos con el cepillo. Repasar con trapo y Prod002 en áreas de contacto y circulación si se observan manchas.	Semanal	30'
Revisión de lamparas, luces, parlantes y rejillas	Plumero, trapo tipo rejilla	Solución Desinfectante (prod002)	Remover polvo y telas de arañas que se puedan acumular con el plumero. Repasar con trapo y Prod002.	Semanal	20'
Tareas	Baños				
	Materiales	Productos químicos	Método	Frecuencia	Tiempo
Limpieza y desinfección de inodoros	Escobilla de mano, trapo tipo rejilla	Producto para Baño (Prod005)	Rociar el Prod005 en toda la superficie del inodoro, del lado interno cepillar con la escobilla y por afuera, trapear hasta que la superficie esté seca.	Después de cada turno.	10'
Limpieza y desinfección de urinarios	Escobilla de mano, trapo tipo rejilla	Producto para Baño (Prod005)	Rociar el Prod005 en toda la superficie del inodoro, del lado interno cepillar con la escobilla y por afuera, trapear hasta que la superficie esté seca.	Después de cada turno.	10'
Limpieza y desinfección de mesadas	Trapo tipo rejilla, cepillo	Solución Desinfectante (prod002)	Rociar el Prod002 sobre toda la superficie, cepillar y secar con el trapo.	Después de cada turno.	15'
Limpieza y desinfección de grifos y lavamanos	Trapo tipo rejilla, cepillo	Solución Desinfectante (prod002)	Rociar el Prod002 sobre toda la superficie, cepillar y secar con el trapo.	Después de cada turno.	15'
Limpieza de espejos	Escurreidor de mano	Producto para Vidrios (prod004)	Rociar sobre la superficie el Prod004 y fregar con el lado de la esponja, escurrir el sobreante con el lado de goma.	Después de cada turno.	15'
Barrido de pisos	Escoba estándar, palita	Ninguno	Realizar un barrido minucioso para eliminar restos de papel, polvo o pelusa.	Después de cada turno.	10'
Fregado de pisos	Mopa con balde	Producto para Pisos (prod003)	Cargar agua en el balde hasta la marca, añadir 200cc de Prod003. Moppear toda la superficie. Con una carga es suficiente.	Después de cada turno.	20'
Secado de pisos	Escurreidor, trapo de piso, ventiladores	Ninguno	Fregar la toda la superficie del suelo con el escurridor y el trapo para eliminar cualquier residuo químico.	Después de cada turno.	10'
Revisión de insumos	Papel higienico, toallas de papel, jabón líquido, bolsas. Planilla Stock Insumos	Ninguno	Identificar los insumos que hagan falta, buscarlos en el depósito, detallar en la planilla de inventario la salida de esos insumos y hacer la recarga.	Después de cada turno.	10'
Revisión de lamparas, luces y rejillas	Plumero, trapo tipo rejilla	Solución Desinfectante (prod002)	Remover polvo y telarañas que se puedan acumular con el plumero. Repasar con trapo y Prod002.	Semanal	10'
Tareas	Cocina				
	Materiales	Productos químicos	Método	Frecuencia	Tiempo

Limpieza de superficies y mesadas	Trapo tipo rejilla, cepillo	Solución Quitagrasa (prod005); Solución Desinfectante (prod002)	Rociar el Prod005 sobre toda la superficie cepillar y secar con el trapo. Repetir el proceso con Prod002.	Después de cada turno.	20'
Limpieza de utensilios y baterías de cocina	Esjonja	Detergente (Prod007)	Limpiar con agua caliente los utensilios y baterías utilizadas durante el turno. POE Limpeiza en Bacha.	Después de cada turno.	40'
Barrido de pisos	Escoba ancha y estandar, palita	Ningúno	Realizar un barrido general con la escoba ancha y minucioso con la estandar en vertices y recovecos.	Después de cada turno.	20'
Fregado de pisos	Mopa con balde	Producto para Pisos (prod003)	Cargar agua en el balde hasta la marca, añadir 200cc de Prod03. Mopear toda la superficie del salón. Cambiar la solución de ser necesario.		20'
Limpieza profunda de equipos de cocción	Cepillo de mano, gn, trapo tipo rejilla	Detergente (Prod007); Solución Desinfectante (prod002)	Desarmar los módulos de cada equipo teniendo en cuenta el procedimiento del "Manual de Limpieza de Equipamientos". Cargar agua en el gn hasta la marca y añadir 20cc del Prod007 y cepillar toda las superficies del equipo. Enjuagar y repetir el proceso con Prod002. Enjuagar con abundante agua para eliminar cualquier residuo.	Diario	1h
Limpieza y desinfección de grifos y bachas	Cepillo de mano, trapo tipo rejilla	Detergente (Prod007); Solución Desinfectante (prod002)	Aplicar el Prod007 sobre toda la superficie, cepillar. Enjuagar y repetir con Prod002. Enjuagar con abundante agua para eliminar cualquier residuo.	Diario	10'
Limpieza y desinfección de tachos de residuos	Cepillo de mano (para tachos), papel	Detergente (Prod007); Solución Desinfectante (prod002)	Aplicar el Prod007 sobre toda la superficie, cepillar. Enjuagar y repetir con Prod002. Enjuagar con abundante agua para eliminar cualquier residuo.	Diario	10'
Limpieza de azulejos y paredes	Cepillo para cielo, trapo tipo rejilla	Solución Quitagrasa (prod005); Solución Desinfectante (prod002)	Remover polvo y telarañas que se puedan acumular en las paredes y sobre los zócalos con el cepillo. Rociar el Prod005 sobre toda la superficie, cepillar y secar con el trapo. Repetir el proceso con Prod002.	Semanal	40'
Limpieza de heladeras y freezers	Cepillo de mano, gn, trapo tipo rejilla	Detergente (Prod007); Solución Desinfectante (prod002)	Desarmar los módulos de cada equipo teniendo en cuenta el procedimiento del "Manual de Limpieza de Equipamientos". Cargar agua en el gn hasta la marca y añadir 20cc del Prod007 y cepillar toda las superficies del equipo. Enjuagar y repetir el proceso con Prod002. Enjuagar con abundante agua para eliminar cualquier residuo.	Semanal	1h
Limpieza de extractores, ventiladores y ventanas	Cepillo de mano, trapo tipo rejilla, escurridor de mano	Solución Quitagrasa (prod005); Producto para Vidrios (prod004)	Rociar el Prod005 y cepillar toda la superficie. Enjuagar con agua. Para las ventanas: rociar sobre la superficie el Prod004 y fregar con el lado de la esponja dellado interno y externo de la ventana, escurrir el sobreante con el lado de goma.	Semanal	30'
Limpieza y desinfección de campana y filtros	Cepillo de mano, gn, trapo tipo rejilla	Solución Quitagrasa (prod005); Solución Desinfectante (prod002)	Rociar el Prod005 sobre toda la superficie, cepillar y secar con el trapo. Repetir el proceso con Prod002.	Semanal	2hs
Limpieza de superficies de almacenamiento	Plumero, trapo tipo rejilla	Solución Desinfectante (prod002)	Remover polvo que se pueda acumular con el plumero. Repasar con trapo y Prod002.	Semanal	20'
Tareas	Oficina				
	Materiales	Productos quimicos	Método	Frecuencia	Estado
Limpieza de escritorio y superficies	Plumero, trapo tipo rejilla	Solución Desinfectante (prod002)	Remover polvo que se pueda acumular con el plumero. Repasar con trapo y Prod002.	Semanal	15'
Limpieza de eqipos electrónicos	Plumero, trapo tipo rejilla	Solución Desinfectante (prod002)	Remover polvo que se pueda acumular con el plumero. Repasar con trapo y Prod002.	Semanal	10'
Barrido de pisos	Escoba estandar, palita	Ningúno	Realizar un barrido minucioso para eliminar restos de papel, polvo o pelusa que puedan existir.	Semanal	5'
Fregado de pisos	Mopa con balde	Producto para Pisos (prod003)	Cargar agua en el balde hasta la marca, añadir 200cc de Prod03. Mopear toda la superficie del salón. Con una carga es suficiente.	Semanal	10'
Secado de pisos	Escurridor, trapo de piso, ventiladores	Ningúno	Fregar la toda la superficie del suelo con el escurridor y el trapo para eliminar cualquier residuo químico.	Semanal	5'
Limpieza de ventanas	Escurridor de mano, trapo rejilla	Producto para Vidrios (prod004)	Rociar sobre la superficie el Prod004 y fregar con el lado de la esponja del lado interno y externo de la ventana, escurrir el sobreante con el lado de goma.	Semanal	30'
			Identificar los insumos que hagan falta, buscarlos en el depósito,		

Revisión de insumos	Planilla Stock de Insumos	Ninguno	detallar en la planilla de Stock de Insumos la salida de esos insumos y ponerlos en su lugar.	Semanal	15'
Tareas	Depósito Secos e Insumos				
	Materiales	Productos químicos	Método	Frecuencia	Estado
Acomodar insumos sobre mesada auxiliar	Mesada Auxiliar	Ninguno	Descargar las estanterías de insumos y disponerlos sobre la mesa auxiliar.	Semanal	10'/sector
Limpiar estanterías	Plumero, trapo tipo rejilla	Solución Desinfectante (prod002)	Remover polvo que se pueda acumular con el plumero. Repasar con trapo y Prod002.	Semanal	30'/sector
Reacomodar insumos y revisar el inventario	Planilla Stock de Insumos	Ninguno	Volver a poner los insumos en su posición, haciendo un relevamiento en la planilla de inventario. Aplicar FIFO/FEFO.	Semanal	1h
Barrido de pisos	Escoba estandar, palita	Ninguno	Realizar un barrido minucioso para eliminar restos de papel, polvo o pelusa.	Semanal	20'
Fregado de pisos	Mopa con balde	Producto para Pisos (prod003)	Cargar agua en el balde hasta la marca, añadir 200cc de Prod03. Mopear toda la superficie del salón. Con una carga es suficiente.	Semanal	30'
Secado de pisos	Escurreidor, trapo de piso, ventiladores	Ninguno	Fregar la toda la superficie del suelo con el escurreidor y el trapo para eliminar cualquier residuo químico.	Semanal	20'
Revisión de ventilaciones	Cepillo de mano, trapo tipo rejilla	Solución Desinfectante (prod002)	Rociar el Prod002 sobre toda la superficie, cepillar y secar con el trapo.	Semanal	20'

Proceso Operativo Estandarizado de Gestión de Residuos					
Fecha: / /	Objetivo: Establecer un procedimiento estandarizado para la recolección, clasificación, almacenamiento y disposición final de los residuos generados en el obrador, garantizando condiciones higiénicas, seguras y ambientalmente responsables. El objetivo es minimizar los riesgos de contaminación cruzada, mantener el orden y la limpieza en todas las áreas, y asegurar una correcta separación según tipo de residuo (orgánico, inorgánico, reciclable, peligroso y especial).				
Responsable:					
Auxiliar:					
Supervisor:	Aclaraciones:				
Anexos:	<ul style="list-style-type: none"> -El personal deberá realizar las tareas de gestión de residuos con ropa de fajina adecuada, cuando sea necesario, protección ocular. -Los residuos deben clasificarse correctamente en origen: <ul style="list-style-type: none"> - Orgánicos (restos de alimentos, papel sucio, servilletas, restos de podas, etc). - Reciclables (plástico, cartón, vidrio limpio, aluminio). - Rechazo (material no reciclable ni compostable). - Especiales o peligrosos (productos químicos, aerosoles, guantes usados con químicos). -Los tachos deben permanecer identificados, limpios, con bolsa plástica interna y tapa. -No deben mezclarse residuos de alimentos con materiales de limpieza o embalajes. -Los residuos se retirarán diariamente al cierre o con la frecuencia necesaria según volumen generado. -En caso de derrame, el área deberá limpiarse y desinfectarse de inmediato, aplicando el POE de Sanitización. -El almacenamiento temporal se realizará en un sector identificado como Cámara de Residuos. -Los residuos reciclables o compostables serán retirados por entidades o servicios autorizados, dejando registro en la planilla correspondiente. -Los envases de productos químicos deben vaciarse completamente, enjuagarse y almacenarse aparte hasta su retiro. -El Supervisor o Encargado será responsable de verificar el correcto cumplimiento de la separación, retiro y disposición final de los residuos. 				
Tareas	Residuos Orgánicos Compostables (Cáscaras, restos de frutas y verduras, restos de masas, brraja de café, restos de yerba, saquitos de té, servilletas usadas, restos de poda)				
	Materiales	Productos químicos	Método	Frecuencia	Tiempo
Recolección en cocina y área de preparación	Ropa de fajina, guantes, bolsas y tachos diferenciados	Ninguno	Retirar residuos generados en cocina u colocarlos en tacho marrón diferenciado asignado.	Durante el turno y al finalizar cada preparación	5'
Recolección en salón	Ropa de fajina, guantes, bolsas y tachos diferenciados	Ninguno	Recolectar residuos orgánicos de mesas y bandejas luego del consumo. Depositar en el contenedor correspondiente.	Según sea necesario	10'
Cierre y remplazo de bolsas llenas	Bolsas	Ninguno	Cerrar las bolsas evitando fugas de líquidos Colocar correctamente la bolsa	Según sea	5'

Cierre y reemplazo de bolsas llenas	Bolsas	Ninguno	en el contenedor.	necesario	5'
Traslado al área de almacenamiento temporal	Ninguno	Ninguno	Transportar las bolsas cerradas al área de residuos. Evitar arrastrarlas por el piso o apilarlas.	Cada vez que se llenen los contenedores	5'
Almacenamiento temporal	Tacho diferenciado con tapa	Ninguno	Depositar las bolsas en contenedores con tapa en Cámara de Residuos. Mantener el espacio ventilado y limpio.	Durante cada traslado	10'
Limpieza de contenedores y área	Cepillo de mano (para tachos), papel	Detergente (Prod007); Solución Desinfectante (prod002)	Aplicar el Prod007 sobre toda la superficie, cepillar. Enjuagar y repetir con Prod002. Enjuagar con abundante agua para eliminar cualquier residuo. Limpiar superficie de apoyo.	Después de cada turno.	20'
Registro y supervisión	Planilla de Recolección de Residuos	Ninguno	Mantener registro en Planilla de Residuos	Cada vez que se llenen los contenedores	5'
Tareas	Residuos Reciclables (plásticos, cartón, vidrio, aluminio limpios y secos)				
	Materiales	Productos químicos	Método	Frecuencia	Tiempo
Recolección de materiales en cocina y salón	Ropa de fajina, guantes, bolsas y tachos diferenciados	Ninguno	Recolectar envases y embalajes y depositar en los contenedores azules identificados.	Durante el turno y al finalizar cada recepción.	15'
Limpieza y enjuague de envases	Cepillo de mano (para residuos)	Ninguno	Enjuagar botellas o frascos que contengan restos visibles. Escurrir y dejar secar antes de depositar en el contenedor.	Según sea necesario	10'
Clasificación	Guantes, contenedores diferenciados	Ninguno	Verificar que los reciclables estén secos y libres de contaminantes. Clasificar según material. Separar materiales húmedos o sucios y desecharlos como rechazo.	Según sea necesario	10'
Cierre y reemplazo de bolsas llenas	Bolsas	Ninguno	Cerrar las bolsas transparentes de reciclables cuando estén en su capacidad límite y reemplazar por nuevas.	Según sea necesario	5'
Traslado al área de almacenamiento temporal	Ninguno	Ninguno	Transportar las bolsas cerradas al área de residuos. Evitar arrastrarlas por el piso o apilarlas.	Cada vez que se llenen los contenedores	5'
Almacenamiento temporal	Tacho diferenciado con tapa	Ninguno	Depositar las bolsas en contenedores con tapa en Cámara de Residuos. Mantener el espacio ventilado y limpio.	Durante cada traslado	5'
Limpieza de contenedores y área	Cepillo de mano (para tachos), papel	Detergente (Prod007); Solución Desinfectante (prod002)	Aplicar el Prod007 sobre toda la superficie, cepillar. Enjuagar y repetir con Prod002. Enjuagar con abundante agua para eliminar cualquier residuo. Limpiar superficie de apoyo.	Después de cada turno.	20'
Registro y supervisión	Planilla de Recolección de Residuos	Ninguno	Mantener registro en Planilla de Residuos	Cada vez que se llenen los contenedores	5'
Tareas	Residuos de Rechazo (Restos de fiambre, lácteos, alimentos contaminados con productos químicos, guantes contaminados, papel con abundante aceite, residuos sanitarios)				
	Materiales	Productos químicos	Método	Frecuencia	Tiempo
Recolección de residuos de cocina, recepción y bacha	Ropa de fajina, guantes, bolsas y tachos diferenciados	Ninguno	Retirar residuos generados en cocina, recepción o sector de bacha y colocarlos en tacho negro diferenciado asignado.	Durante el turno y al finalizar cada recepción.	15'
Recolección de residuos sanitarios	Ropa de fajina, guantes, bolsas y tachos diferenciados	Ninguno	Retirar residuos generados en sanitarios y colocarlos en tacho negro diferenciado asignado.	Según sea necesario	15'
Cierre y reemplazo de bolsas	Bolsas	Ninguno	Cerrar las bolsas negras cuando estén en su capacidad límite y reemplazar por nuevas.	Según sea necesario	5'
Traslado a cámara de residuos	Ninguno	Ninguno	Transportar las bolsas cerradas al área de residuos. Evitar arrastrarlas por el piso o apilarlas.	Cada vez que se llenen los contenedores	5'
Almacenamiento temporal	Tacho diferenciado con tapa	Ninguno	Depositar las bolsas en contenedores con tapa en Cámara de Residuos. Mantener el espacio ventilado y limpio.	Durante cada traslado	5'
Limpieza de contenedores y área	Cepillo de mano (para tachos), papel	Detergente (Prod007); Solución Desinfectante (prod002)	Aplicar el Prod007 sobre toda la superficie, cepillar. Enjuagar y repetir con Prod002. Enjuagar con abundante agua para eliminar cualquier residuo. Limpiar superficie de apoyo.	Después de cada turno.	20'

Limpieza de contenedores y área	Cepillo de mano (para tachos), papel	Detergente (Prod007); Solución Desinfectante (prod002)	Prod002. Enjuagar con abundante agua para eliminar cualquier residuo. Limpiar superficie de apoyo.	Después de cada turno.	20'
Registro y supervisión	Planilla de Recolección de Residuos	Ninguno	Mantener registro en Planilla de Residuos	Cada vez que se llenen los contenedores	5'
Tareas	Residuos Especiales (Aceites usados, aerosoles, pilas/baterías, productos químicos)				
	Materiales	Productos químicos	Método	Frecuencia	Tiempo
Recolección de residuos peligrosos	Ropa de fajina, guantes resistentes, barril de AVUs, tachos diferenciados	Ninguno	Recolectar envases vacíos de productos químicos, aerosoles, trapos o guantes contaminados. Recolectar aceites de cocina usados en barril de AVUs.	Durante y después de cada turno.	15'
Acondicionamiento de envases vacíos	Cepillo de mano (para residuos), rótulos	Ninguno	Enjuagar los envases vacíos de productos químicos, tapar y secar. Identificar con fecha y tipo de producto.	Según sea necesario	15'
Clasificación	Guantes resistentes, barril de AVUs, contenedores diferenciados	Ninguno	Verificar que los reciclables estén secos y libres de contaminantes. Clasificar según productos.	Según sea necesario	10'
Almacenamiento temporal	Tacho diferenciado con tapa	Ninguno	Colocar los residuos en el área señalizada "Residuos Peligrosos". Mantener separado de los demás residuos. Verificar ventilación.	Cada vez que se llenen los contenedores	5'
Retiro por empresa o proveedor autorizado	Planilla de retiro de residuos peligrosos	Ninguno	Coordinar retiro (encargado) con empresa habilitada, registrar fecha, cantidad y destino final en la planilla de control.	Según cronograma de retiro	10'
Limpieza del área de acopio	Cepillo de mano (para tachos), papel	Detergente (Prod007); Solución Desinfectante (prod002)	Aplicar el Prod007 sobre toda la superficie, cepillar. Enjuagar y repetir con Prod002. Enjuagar con abundante agua para eliminar cualquier residuo. Limpiar superficie de apoyo.	Después de cada turno	20'
Registro y supervisión	Planilla de Recolección de Residuos	Ninguno	Mantener registro en Planilla de Residuos	Cada vez que se llenen los contenedores	5'

Horario del Personal - Semana Tipo

Empleado Turno	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado		Domingo		Carga horaria Hs p/sem real	Carga horaria Hs p/sem final
	1º turno	2º turno	1º turno	2º turno	1º turno	2º turno	1º turno	2º turno	1º turno	2º turno	1º turno	2º turno	1º turno	2º turno		
Encargado		13 a 19				13 a 19		13 a 19		13 a 19		13 a 19			30	30
Sub-encargado	8 a 16				8 a 16		8 a 16		8 a 16		8 a 16			15:30 a 19:30	44	48
Vendedor mostrador y almacén	8 a 13				8 a 13		8 a 13		8 a 13		8 a 13			15:30 a 19:30	29	29
Vendedor mostrador y almacén		13 a 19				13 a 19		13 a 19		13 a 19		13 a 19			32	32
Panadero	5 a 13				5 a 13		5 a 13		5 a 13		5 a 13		11 a 16		44	48
Pastelero	7 a 13				7 a 13		7 a 13		7 a 13		7 a 13		14:30 a 19:30		35	48
Ayudante panaderia/pastelería	6 a 14		6 a 14		6 a 14		6 a 14		6 a 14		6 a 14				48	48
Lavador de vajilla	8 a 14				8 a 14		8 a 14		8 a 14		8 a 14				30	30
Lavador de vajilla		14 a 19				14 a 19		14 a 19		14 a 19		14 a 19		15:30 a 19:30	29	29
Cafetero	8 a 13				8 a 13		8 a 13		8 a 13		8 a 13			15:30 a 19:30	29	29
Cafetero		13 a 19				13 a 19		13 a 19		13 a 19		13 a 19			32	32
Cocinero		11 a 19				11 a 19		11 a 19		11 a 19		11 a 19		15:30 a 19:30	44	48

Detalle de Inversiones

Detalle de Inversiones								
Instalaciones y Bienes de Uso							Total sin IVA:	\$99.048.719,48
							Total con IVA:	\$117.865.421,48
Inversión en Obra /Remodelación								
				21%	Total con IVA:	Total sin IVA:		
					\$45.950.477,36	\$37.762.616,90		
Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	IVA	Importe Total (con IVA)	Importe Total (sin IVA)	Observaciones	
	Valor por m2 de Remodelación	145	\$233.376,10	\$49.008,98	\$40.945.836,04	\$33.839.533,92	https://www.kiosco.clarin.com/arg	
	Horno a leña	1	\$2.508.264,46	\$526.735,54	\$3.035.000,00	\$2.508.264,46		
	Paisajismo exterior	1	\$348.400,00	\$73.164,00	\$421.564,00	\$348.400,00	Ferrari Hnos. S.A.	
	Bolsón tierra fértil para huerta	3	\$74.000,00	\$15.540,00	\$268.620,00	\$222.000,00		
	Cartel exterior circular luminoso pastilla	1	\$146.442,15	\$30.752,85	\$177.195,00	\$146.442,15	GrabadoenPlacas	
	Letrero luminoso tipo totem exterior	1	\$159.669,42	\$33.530,58	\$193.200,00	\$159.669,42	GrabadoenPlacas	
	Barra madera empotrada	1	\$418.059	\$345.503	\$763.562,31	\$418.059,00		
	Cajón cantero huertero rectangular	3	\$40.082,65	\$8.417,36	\$145.500,02	\$120.247,95		

Equipamiento de Cocina

Equipamiento de Cocina								
				21%	Total con IVA:	Total sin IVA:		Total sin IVA:
					\$37.134.792,87	\$30.689.911,46		\$2.014.596,54
Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	IVA	Importe Total (con IVA)	Importe Total (sin IVA)	Observaciones	Amortizacion
Moulinex	Cuchillo serrucho	7	\$21.150,41	\$4.441,59	\$179.144,00	\$148.052,89		\$2.115,04
SANTOKU	Cuchillo de chef	7	\$43.009,09	\$9.031,91	\$364.287,00	\$301.063,64		\$4.300,91
Frávega	Fiambrera	1	\$76.585,95	\$16.083,05	\$92.669,00	\$76.585,95		\$7.658,60
Modelo 5704	Cuchillo de oficio	4	\$22.393,39	\$4.702,61	\$108.384,00	\$89.573,55		\$2.239,34
Gastrohogar	Chaira	2	\$55.501,65	\$11.655,35	\$134.314,00	\$111.003,31		\$5.550,17
El nuevo emporio	Cornet	10	\$3.252,89	\$683,11	\$39.360,00	\$32.528,93		\$325,29
El nuevo emporio	Tablas de corte	5	\$3.088,43	\$648,57	\$18.685,00	\$15.442,15		\$308,84
Tienda pepino	Pelador de verduras	4	\$21.400,00	\$4.494,00	\$103.576,00	\$85.600,00		\$2.140,00
Tienda pepino	Rallador multiusos	2	\$27.818,18	\$5.841,82	\$67.320,00	\$55.636,36		\$2.781,82
Tienda pepino	Tijera multifunción	2	\$24.604,13	\$5.166,87	\$59.542,00	\$49.208,26		\$2.460,41
Tramontina	Sartén cocina	5	\$92.880,99	\$19.505,01	\$561.930,00	\$464.404,96		\$9.288,10
Tienda pepino	Bowl x3	3	\$71.272,73	\$14.967,27	\$258.720,00	\$213.818,18		\$7.127,27
KitchenAid	Batidora	2	\$1.148.428,93	\$241.170,07	\$2.779.198,00	\$2.296.857,85		\$114.842,89
La botica del pastelero	Aros	8	\$13.139,67	\$2.759,33	\$127.192,00	\$105.117,36		\$1.313,97
Udine	Bagguetera	10	\$29.318,18	\$6.156,82	\$354.750,00	\$293.181,82		\$2.931,82
La botica del pastelero	Greñador	5	\$8.634,71	\$1.813,29	\$52.240,00	\$43.173,55		\$863,47
Tienda pepino	Pincel	5	\$47.281,82	\$9.929,18	\$286.055,00	\$236.409,09		\$4.728,18
Mercado libre	Contenedor de secos	5	\$457.851,24	\$96.148,76	\$2.770.000,00	\$2.289.256,20		\$45.785,12
Todo colombraro	Tacho de basura	5	\$23.636,36	\$4.963,64	\$143.000,00	\$118.181,82		\$2.363,64
Mercadolibre	Paños de lino	15	\$79.338,02	\$16.660,98	\$1.439.985,00	\$1.190.070,25		\$7.933,80
Mercadolibre	Pala pizzera	2	\$27.272,73	\$5.727,27	\$66.000,00	\$54.545,45		\$2.727,27
Mercadolibre	Bundinera	10	\$5.068,60	\$1.064,40	\$61.330,00	\$50.685,95		\$506,86
Mercado libre	Molde de pan 24x10	15	\$47.380,99	\$9.950,01	\$859.965,00	\$710.714,88		\$4.738,10
Master supply	Gn hotelera 1/2	5	\$19.007,44	\$3.991,56	\$114.995,00	\$95.037,19		\$1.900,74
Master supply	Gn hotelera 1/6	5	\$19.462,81	\$4.087,19	\$117.750,00	\$97.314,05		\$1.946,28
Master supply	Gn hotelera 1/9	5	\$15.519,83	\$3.259,17	\$93.895,00	\$77.599,17		\$1.551,98
Master supply	Gn hotelera 1/4	5	\$23.482,64	\$4.931,36	\$142.070,00	\$117.413,22		\$2.348,26
Mercadolibre	Carlitera	5	\$112.166,12	\$23.554,88	\$678.605,00	\$560.830,58		\$11.216,61

Tienda colucci	Chino	4	\$24.939,67	\$5.237,33	\$120.708,00	\$99.758,68	\$2.493,97
Tienda colucci	Multiprocesadora	2	\$53.634,71	\$11.263,29	\$129.796,00	\$107.269,42	\$5.363,47
Tienda colucci	Ollas	7	\$66.279,34	\$13.918,66	\$561.386,00	\$463.955,37	\$6.627,93
Master supply	Cortante alfajor redondo	6	\$5.040,50	\$1.058,50	\$36.594,00	\$30.242,98	\$504,05
Tienda colucci	Picos x6u	10	\$12.225,62	\$2.567,38	\$147.930,00	\$122.256,20	\$1.222,56
Tienda colucci	Placa rectangular 60x40x2	10	\$22.312,40	\$4.685,60	\$269.980,00	\$223.123,97	\$2.231,24
Master supply	Funda cobertora	3	\$26.818,18	\$5.631,82	\$97.350,00	\$80.454,55	\$2.681,82
Master supply	Carro de pan	3	\$219.420,66	\$46.078,34	\$796.497,00	\$658.261,98	\$21.942,07
Master supply	Silpack	16	\$30.984,30	\$6.506,70	\$599.856,00	\$495.748,76	\$3.098,43
MI.Decoarte	Banettones 18x9 cm	20	\$3.305,79	\$694,22	\$80.000,12	\$66.115,80	\$330,58
Master supply	Manga pastelera	10	\$3.470,25	\$728,75	\$41.990,00	\$34.702,48	\$347,02
Master supply	Balanza	5	\$151.652,07	\$31.846,93	\$917.495,00	\$758.260,33	\$15.165,21
Abete	Guantes	5	\$5.542,27	\$1.163,88	\$33.530,75	\$27.711,36	\$554,23
Pettish	Tamiz	5	\$4.131,40	\$867,60	\$24.995,00	\$20.657,02	\$413,14
Blender	Mixer Semiprofesional TB-MIX220	2	\$182.000,00	\$38.220,00	\$440.440,00	\$364.000,00	\$18.200,00
Mercadolibre	Termómetro láser	2	\$26.691,74	\$5.605,26	\$64.594,00	\$53.383,47	\$2.669,17
Mercadolibre	Palote	3	\$3.705,79	\$778,21	\$13.452,00	\$11.117,36	\$370,58
Master supply	Batidor de alambre	4	\$14.338,84	\$3.011,16	\$69.400,00	\$57.355,37	\$1.433,88
Master supply	Espátula de metal	10	\$15.165,29	\$3.184,71	\$183.500,00	\$151.652,89	\$1.516,53
Master supply	Espátula de goma	8	\$13.429,75	\$2.820,25	\$130.000,00	\$107.438,02	\$1.342,98
Master supply	Espátula raspadora	4	\$14.173,55	\$2.976,45	\$68.600,00	\$56.694,21	\$1.417,36
Mercadolibre	Laminadora	1	\$6.462.810	\$1.357.190	\$7.820.000	\$6.462.809,92	\$646.280,99
Marketplace	Heladera bajo mesada 4 puertas	1	\$991.736	\$208.264	\$1.200.000	\$991.735,54	\$99.173,55
Marketplace	Refrigerador	1	\$1.239.669	\$260.331	\$1.500.000	\$1.239.669,42	\$123.966,94
El Nuevo Emporio	Horno de conveccion a gas	1	\$3.377.523	\$709.280	\$4.086.803	\$3.377.523,14	\$337.752,31
Marketplace	Mesada Bacha	1	\$636.364	\$133.636	\$770.000	\$636.363,64	\$63.636,36
Marketplace	Mesada Recepción	1	\$578.512	\$121.488	\$700.000	\$578.512,40	\$57.851,24
Marketplace	Mesada Despacho	1	\$661.157	\$138.843	\$800.000	\$661.157,02	\$66.115,70
Mercadolibre	Mesa de trabajo 1.90x90x90	1	\$537.190	\$112.810	\$650.000	\$537.190,00	\$53.719,01
Mercadolibre	Amasadora	1	\$2.063.478	\$433.330	\$2.496.808	\$2.063.478	\$206.347,77
Mercadolibre	Cortador torta porción	2	\$13.689	\$2.875	\$33.128	\$27.379	\$1.368,93
Frávega	Microondas	1	\$144.627	\$30.372	\$174.999	\$144.627	\$14.462,73

Equipamiento de Salón								
				21%	Total con IVA:	Total sin IVA:		
					\$5.940.284,80	\$4.909.326,28		
Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	IVA	Importe Total (con IVA)	Importe Total (sin IVA)	Observaciones	Amortizacion
La botica del pastelero	Plato enlozado	40	\$5.996,00	\$1.259,16	\$290.206,40	\$239.840,00		\$599,60
Easy	Vaso enlozado	40	\$11.318,18	\$2.376,82	\$547.800,00	\$452.727,27		\$1.131,82
Mercadolibre	Rejilla	10	\$10.632,23	\$2.232,77	\$128.650,00	\$106.322,31		\$1.063,22
Mercadolibre	Cafetera	1	\$2.892.561,98	\$607.438,02	\$3.500.000,00	\$2.892.561,98		
Mastersupply	Pinza de servicio	15	\$9.958,68	\$2.091,32	\$180.750,00	\$149.380,17		
Mastersupply	Cuchillos	40	\$2.944,21	\$618,29	\$142.500,00	\$117.768,60		
Entucasa	Tetera	5	\$24.462,81	\$5.137,19	\$148.000,00	\$122.314,05		
Mastersupply	Tenedores	40	\$4.917,36	\$1.032,64	\$238.000,00	\$196.694,21		
Mastersupply	Cucharitas	40	\$1.962,74	\$412,17	\$94.996,40	\$78.509,42		
Mastersupply	Cuchara	40	\$4.421,49	\$928,51	\$214.000,00	\$176.859,50		
Ganga home	Bandeja de madera x3	12	\$23.608,26	\$4.957,74	\$342.792,00	\$283.299,17		
Mercadolibre	Azucarera	15	\$1.809,09	\$379,91	\$32.835,00	\$27.136,36		
Mercadolibre	Servilletero	15	\$4.394,21	\$922,79	\$79.755,00	\$65.913,22		

Mobiliario y Decoración								
				21%	Total con IVA:	Total sin IVA:		
				21,00%	\$9.796.702,07	\$8.096.447,99		
Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	IVA	Importe Total (con IVA)	Importe Total (sin IVA)	Observaciones	Amortizacion
Alto rancho	Mesa	7	\$438.008,26	\$91.981,74	\$3.709.930,00	\$3.066.057,85		\$43.800,83
Marketplace	Sillas interior	15	\$66.115,70	\$13.884,30	\$1.200.000,00	\$991.735,54		\$6.611,57

Easy	Sillas exterior	15	\$25.481,82	\$5.351,18	\$462.495,00	\$382.227,27		\$2.548,18
Alto rancho	Banquetas	6	\$99.173,55	\$20.826,45	\$720.000,00	\$595.041,32		
Mercadolibre	Vitrinas	1	\$367.837,19	\$77.245,81	\$445.083,00	\$367.837,19		\$36.783,72
Mercadolibre	Estanterías	3	\$152.066,12	\$31.933,88	\$552.000,00	\$456.198,35		\$15.206,61
Mercadolibre	Banqueta	6	\$65.289,26	\$13.710,74	\$474.000,00	\$391.735,54		\$6.528,93
Mercadolibre	Lámparas	8	\$80.587,60	\$16.923,40	\$780.088,00	\$644.700,83		\$8.058,76
Mercadolibre	Lámparas exterior aplique	15	\$5.563,64	\$1.168,36	\$100.980,07	\$83.454,60		
Mercadolibre	Estanterías metálicas	5	\$47.520,66	\$9.979,34	\$287.500,00	\$237.603,31		\$4.752,07
Mercadolibre	Honguito calefactor	2	\$186.776,03	\$39.222,97	\$451.998,00	\$373.552,07		
Mercadolibre	Lockers 16 puertas	1	\$506.304,13	\$106.323,87	\$612.628,00	\$506.304,13		\$50.630,41

Equipos de Oficina/ TI

				21%	Total con IVA:	Total sin IVA:		Total sin IVA:
					\$719.672,00	\$594.770,25		\$304.739,94
Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	IVA	Importe Total (con IVA)	Importe Total (sin IVA)	Observaciones	Amortizacion
KURBIS CINEMA	Parlante	4	\$370.326,45	\$77.768,55	\$1.792.380,00	\$1.481.305,79		\$123.442,15
Cajas rufi	Caja registradora	1	\$50.413,22	\$10.586,78	\$61.000,00	\$50.413,22		\$16.804,41
ldshop	Ticketera	1	\$157.851,24	\$33.148,76	\$191.000,00	\$157.851,24		\$52.617,08
Premium shop	Posnet	2	\$5.876,86	\$1.234,14	\$14.222,00	\$11.753,72		\$1.958,95
Mercado libre	Comandera Impresora Térmica Nictrom It02	1	\$45.000,00	\$9.450,00	\$54.450,00	\$45.000,00		
Mercado libre	Computadora	1	\$329.752,07	\$69.247,93	\$399.000,00	\$329.752,07		\$109.917,36

Instalaciones

				21%	Total con IVA:	Total sin IVA:		Total sin IVA:
					\$14.732.292,00	\$14.027.712,40		\$2.222.808,26
Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	IVA	Importe Total (con IVA)	Importe Total (sin IVA)	Observaciones	Amortizacion
Frávega	Extractor de cocina	1	\$195.412,40	\$41.036,60	\$236.449,00	\$195.412,40		\$65.137,47
Frávega	Campana extractora de humo	1	\$1.034.532,23	\$217.251,77	\$1.251.784,00	\$1.034.532,23		\$344.844,08
LG	Aire acondicionado	2	\$3.825.477,69	\$803.350,31	\$9.257.656,00	\$7.650.953,37		\$1.275.159,23
Carrefour	Estantes acero inoxidable	3	\$198.346,28	\$41.652,72	\$719.997,00	\$595.038,84		\$66.115,43
Inoxar	Bacha acero inoxidable	2	\$352.771,90	\$74.082,10	\$853.708,00	\$705.543,80		\$117.590,63
Mercado libre	Grifería sector lavado	2	\$273.346,28	\$57.402,72	\$661.498,00	\$546.692,56		
	Termotanque solar	3	\$948.000	\$252.000	\$1.200.000	\$2.844.000		\$316.000,00
Mercadolibre	Matafuegos	4	\$113.884,30	\$23.915,70	\$551.200,00	\$455.537,19		\$37.961,43

Vestimenta personal

				21%	Total con IVA:	Total sin IVA:		Total sin IVA:
					\$2.967.140,00	\$2.452.181,82		\$8.016,03
Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario	IVA	Importe Total (con IVA)	Importe Total (sin IVA)	Observaciones	Amortizacion
Cima uniformes	Remera	20	\$21.485,95	\$4.512,05	\$519.960,00	\$429.719,01		\$2.148,60
Cima uniformes	Delantales	20	\$12.477,69	\$2.620,31	\$301.960,00	\$249.553,72		\$1.247,77
Cima uniformes	Pantalón	20	\$46.196,69	\$9.701,31	\$1.117.960,00	\$923.933,88		\$4.619,67
Mercadolibre	Bandana	20	\$2.190,08	\$459,92	\$53.000,00	\$43.801,65		
Mercadolibre	Boina	20	\$40.258,68	\$8.454,32	\$974.260,00	\$805.173,55		

Artículos de Limpieza

				21%	Total con IVA:	Total sin IVA:		Total sin IVA:
					\$624.060,39	\$515.752,39		\$2.181,77
Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario	IVA	Importe Total (con IVA)	Importe Total (sin IVA)	Observaciones	Amortizacion

Pro Clean La Plata	Escoba	2	\$7.739,67	\$1.625,33	\$18.730,00	\$15.479,34	\$773,97
Pro Clean La Plata	Secador de piso	1	\$2.997,02	\$629,37	\$3.626,39	\$2.997,02	\$299,70
Pro Clean La Plata	Palo de escoba/secador	2	\$966,94	\$203,06	\$2.340,00	\$1.933,88	\$96,69
Pro Clean La Plata	Trapo de piso	2	\$1.552,89	\$326,11	\$3.758,00	\$3.105,79	\$0,00
Pro Clean La Plata	Balde	1	\$8.676,86	\$1.822,14	\$10.499,00	\$8.676,86	\$867,69
Pro Clean La Plata	Rejillas	5	\$1.990,91	\$418,09	\$12.045,00	\$9.954,55	\$0,00
Pro Clean La Plata	Esponja	2	\$470,25	\$98,75	\$1.138,00	\$940,50	\$47,02
Pro Clean La Plata	Palita	1	\$4.825,62	\$1.013,38	\$5.839,00	\$4.825,62	\$0,00
Pro Clean La Plata	Detergente neutro 5L	1	\$16.894,21	\$3.547,79	\$20.442,00	\$16.894,21	\$0,00
Pro Clean La Plata	Limpiador Desinfectante de pisos 5L	1	\$5.959,50	\$1.251,50	\$7.211,00	\$5.959,50	\$0,00
Pro Clean La Plata	Jabon antibacterial para manos 5L	1	\$21.486,78	\$4.512,22	\$25.999,00	\$21.486,78	\$0,00
Pro Clean La Plata	Antigrasa 5L	1	\$11.272,73	\$2.367,27	\$13.640,00	\$11.272,73	\$0,00
Pro Clean La Plata	Papel cocina 400mts 2un	2	\$38.016,53	\$7.983,47	\$92.000,00	\$76.033,06	\$0,00
Pro Clean La Plata	Lavandina 5L	1	\$10.910,74	\$2.291,26	\$13.202,00	\$10.910,74	\$0,00
Pro Clean La Plata	Alcohol en gel para manos 5L	2	\$154.013,22	\$32.342,78	\$372.712,00	\$308.026,45	\$0,00
Pro Clean La Plata	Alcohol 5L	1	\$11.322,31	\$2.377,69	\$13.700,00	\$11.322,31	\$0,00
Pro Clean La Plata	Bolsas de residuo 50un	1	\$1.979,34	\$415,66	\$2.395,00	\$1.979,34	\$0,00
Pro Clean La Plata	Sopapa	1	\$3.953,72	\$830,28	\$4.784,00	\$3.953,72	\$96,69

Capacitación Personal							
				21%	Total con IVA:	Total sin IVA:	
					\$687.788,20	\$568.420,00	
Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario	IVA	Importe Total (con IVA)	Importe Total (sin IVA)	Observaciones
CapacitAR	Curso Huella de Carbono en PyMES (para encargado y sub-encargado)	2	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	
	Guía de recetas e instrucciones	3	\$4.900,00	\$1.029,00	\$17.787,00	\$14.700,00	Inmersion
Eddis Edu	Curso reciclaje, sustentabilidad y manejo de huerta, por empleado	10	\$55.372,00	\$11.628,12	\$670.001,20	\$553.720,00	Eddis

Comunicación - Publicidad Pre-Apertura							
				21%	Total con IVA:	Total sin IVA:	
					\$377.115,99	\$311.666,11	
Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	IVA	Importe Total (con IVA)	Importe Total (sin IVA)	Observaciones
Pasacalles Udi	Colocación pasacalles	2	\$49.586,78	\$10.413,22	\$120.000,01	\$99.173,56	
Karen Rios	Community manager	1	\$90.906,61	\$19.090,39	\$109.997,00	\$90.906,61	
Easy	Pintura acrilica lizada 1 lt	2	\$18.504,13	\$3.885,87	\$44.779,99	\$37.008,26	Easy
Mercadolibre	Tizas caja 100 unidades	1	\$2.577,68	\$541,31	\$3.118,99	\$2.577,68	Mercadolibre
Fuego Fato	Show en vivo para apertura del local	1	\$55.000,00	\$11.550,00	\$66.550,00	\$55.000,00	
Nuestro Obrador	Box exclusiva laminados apertura	1	\$27.000,00	\$5.670,00	\$32.670,00	\$27.000,00	
				0	0	0	
				0	0	0	
				0	0	0	
				0	0	0	
				0	0	0	

Inversión Inicial				Dólar	1.400,00
Total inversión Inicial		Total sin IVA:		\$69.934.562,93	\$49.953,26
		Total con IVA:		\$82.174.076,40	\$58.695,77
				\$8.742,51	neto iva
Amortizaciones		Total sin IVA:		\$4.730.058,27	\$3.378,61
Bienes de uso		Total sin IVA:		\$7.758.419,70	\$5.541,73
Mobiliario y Decoración	\$8.096.447,99	\$9.796.702,07			
Equipamiento de Cocina	\$30.689.911,46	\$37.134.792,87			
Equipamiento de Salón	\$4.909.326,28	\$5.940.284,80			
Equipos de Oficina/IT	\$594.770,25	\$719.672,00			
Otros	\$16.995.646,60	\$18.323.492,39			
** Activos Intangibles **					
Licencias y Permisos	\$1.917.712,24	\$2.320.431,81			
Gastos de Constitución	\$1.431.622,20	\$1.812.180,00			
Desarrollo de Marca	\$765.000,00	\$925.650,00			
Capital de Trabajo Inicial					
Inventario Inicial	\$3.644.085,26	\$4.123.921,28		1 mes	
Caja Inicial	\$9.954,55	\$12.045,00			
Otros Gastos Pre-Operativos					
Capacitación de Personal	\$568.420,00	\$687.788,20			
Publicidad Pre-Apertura	\$311.666,11	\$377.115,99			

Proyección Gastos Fijos

Dólar **1.400,00**

Concepto de Costo Fijo	Monto Mensual Estimado (sin IVA)	Observaciones / Supuestos	Mismo mes	Mes siguiente
Alquiler del Local	\$1.500.000	ZonaProp	\$1.500.000	
Servicios (Luz, Agua, Gas)	\$360.098,85	Estimación promedio		\$360.098,85
Sueldos y Cargas Sociales	\$109.997	Personal administrativo, cocina, salón (base)		\$109.997
Seguros	\$285.961	Seguro de incendio, responsabilidad civil		\$285.961
Mantenimiento y Reparaciones	\$0	Mantenimiento preventivo, pequeñas reparaciones		
Impuestos y Tasas Fijas	\$45.833	APL + impuesto cartel + Seguridad e Higiene	\$45.833	
Gastos de Administración	\$53.724	Costos bancarios		\$53.724,00
Amortizaciones	\$394.171,52	Depreciación de activos fijos (calcular anualmente y dividir por 12)	\$394.171,52	
Publicidad en Redes Sociales	\$280.000,00	Instagram + Google Ads	\$280.000,00	
Software FUDO	\$30.500,00	Software de gestión gastronómica		\$30.500,00
Internet	\$19.000,00	Internet Sion 100 megas		\$19.000,00
Costo de compra mensual de leña	\$300.000,00		\$300.000,00	

TOTAL COSTOS FIJOS MENSUALES	\$3.379.285			
-------------------------------------	-------------	--	--	--

\$	\$3.379.285		\$2.520.005	\$859.280,85
USD	\$2.414		\$1.800	\$613,77

Dólar **1.400,00**

CCT - UTHGRA - FEHGRA

Operativo - Administrativo	Puesto laboral	Puesto CCT	S.B. 48HS	Cant. Hs	Proporcional	AD. 22% (Comp servicio +asist perfecta)	S. Bruto	Cont. (28%)	Costo total mensual	Vac. Bruto	SAC. Bruto	Cont. Vac. (28%)	Cont. SAC (28%)	Costo laboral anual total
O	Ayudante de panadería	Ayudante panadero	\$927.168	48	\$927.168	\$92.717	\$1.019.885	\$285.568	\$1.305.453	\$571.135	\$1.019.885	\$159.918	\$285.568	\$17.701.936
A	Encargado	Jefe de brigada	\$1.208.349	30	\$755.218	\$166.148	\$921.366	\$257.983	\$1.179.349	\$515.965	\$921.366	\$144.470	\$257.983	\$15.991.967
O	Vendedor mostrador y almacén	Mozo mostrador con atención al publico	\$927.168	29	\$560.164	\$123.236	\$683.400	\$191.352	\$874.752	\$382.704	\$683.400	\$107.157	\$191.352	\$11.861.639
O	Vendedor mostrador y almacén	Mozo mostrador con atención al publico	\$927.168	32	\$618.112	\$135.985	\$754.097	\$211.147	\$965.244	\$422.294	\$754.097	\$118.242	\$211.147	\$13.088.705
A	Sub encargado - Cajero	Cajero	\$998.649	48	\$998.649	\$99.865	\$1.098.514	\$307.584	\$1.406.098	\$615.168	\$1.098.514	\$172.247	\$307.584	\$19.066.686
O	Panadero	Oficial panadero	\$998.649	48	\$998.649	\$99.865	\$1.098.514	\$307.584	\$1.406.098	\$615.168	\$1.098.514	\$172.247	\$307.584	\$19.066.686
O	Lavador de vajilla	Lavacopas	\$815.485	30	\$509.678	\$50.968	\$560.646	\$156.981	\$717.627	\$313.962	\$560.646	\$87.909	\$156.981	\$9.731.019
O	Lavador de vajilla	Lavacopas	\$815.485	29	\$492.689	\$108.392	\$601.080	\$168.303	\$769.383	\$336.605	\$601.080	\$84.249	\$168.303	\$10.432.832
O	Cafetero	Cafetero	\$927.168	29	\$560.164	\$123.236	\$683.400	\$191.352	\$874.752	\$382.704	\$683.400	\$107.157	\$191.352	\$11.861.639
O	Cafetero	Cafetero	\$927.168	32	\$618.112	\$135.985	\$754.097	\$211.147	\$965.244	\$422.294	\$754.097	\$118.242	\$211.147	\$13.088.705
O	Cocinero	Cocinero	\$1.087.662	48	\$1.087.662	\$239.286	\$1.326.948	\$371.545,34	\$1.698.492,98	\$743.090,68	\$1.326.947,64	\$208.065,39	\$371.545,34	\$23.031.564,80
O	Pastelero	Maestro pastelero	\$1.087.662	48	\$1.087.662,00	\$239.286	\$1.326.948	\$371.545,34	\$1.698.492,98	\$743.090,68	\$1.326.947,64	\$208.065,39	\$371.545,34	\$23.031.564,80
TOTALES			\$11.647.781,00		\$ 9.213.927,10	\$ 1.614.966,67	\$ 10.828.893,77	\$ 3.032.090,26	\$ 13.860.984,03	\$ 6.064.180,51	\$ 10.828.893,77	\$ 1.697.970,54	\$ 3.032.090,26	\$ 187.954.943,42

TOTAL \$ 187.954.943,42 \$ 134.253,53

AÑO 1	COSTO LABORAL A PAGAR	AÑO 2	COSTO LABORAL A PAGAR	AÑO 3	COSTO LABORAL A PAGAR	AÑO 4*	SUELDOS A PAGAR
ENERO		ENERO	\$13.860.984,03	ENERO	\$13.860.984,03	ENERO año 4	\$ 13.860.984,03
FEBRERO	\$13.860.984,03	FEBRERO	\$13.860.984,03	FEBRERO	\$13.860.984,03	TOTAL PAGOS USD AÑO 4	USD 9.900,70
MARZO	\$13.860.984,03	MARZO	\$13.860.984,03	MARZO	\$13.860.984,03		
ABRIL	\$13.860.984,03	ABRIL	\$13.860.984,03	ABRIL	\$13.860.984,03		
MAYO	\$13.860.984,03	MAYO	\$13.860.984,03	MAYO	\$13.860.984,03		
JUNIO	\$20.791.476,04	JUNIO	\$20.791.476,04	JUNIO	\$20.791.476,04		
JULIO	\$13.860.984,03	JULIO	\$13.860.984,03	JULIO	\$13.860.984,03		
AGOSTO	\$13.860.984,03	AGOSTO	\$13.860.984,03	AGOSTO	\$13.860.984,03		
SEPTIEMBRE	\$13.860.984,03	SEPTIEMBRE	\$13.860.984,03	SEPTIEMBRE	\$13.860.984,03		
OCTUBRE	\$13.860.984,03	OCTUBRE	\$13.860.984,03	OCTUBRE	\$13.860.984,03		
NOVIEMBRE	\$13.860.984,03	NOVIEMBRE	\$13.860.984,03	NOVIEMBRE	\$13.860.984,03		
DICIEMBRE	\$28.553.627,10	DICIEMBRE	\$28.553.627,10	DICIEMBRE	\$28.553.627,10		
TOTAL PAGOS AÑO 1	\$ 174.093.959,40	TOTAL PAGOS AÑO 2	\$ 187.954.943,42	TOTAL PAGOS AÑO 3	\$ 187.954.943,42		
TOTAL PAGOS USD AÑO 1	USD 124.352,83	TOTAL PAGOS USD AÑO 2	USD 134.253,53	TOTAL PAGOS USD AÑO 3	USD 134.253,53		

1.400.00

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

Producto/Version	CANTIDAD				Costo (S)	Precio de venta (S)	CM (costo/precio margen)	Ventas diarias (ton)	Ingreso por venta (S)	Ponderacion	Necesidad diaria (kg)	U.M.	Compra diaria	Dias Laborales	Venta mensual (S)	Compra Mensual
	Recorta /Jasunas	Cantidad (ton)	M	Preco Proveedor (S)												
Pan de campo	Huerva de trigo 000 organica	0.50	kg	\$1.771,44	5.400,00	78%	22	\$ 107.800,00	5%	1.50	kg	\$ 17.537,24	26	\$ 2.802.800,00	\$ 4.545.566,65	
	Huerva de centeno organica	0.50	kg	\$2.348,54												
	Agua	0.10	kg	\$0,00												
	Mela laminada	1	kg	\$1.051,00												
	Masa media	0.10	kg	\$4.920,13												
	Sal fina	0.03	kg	\$1.420,13												
	Maneja organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Levadura organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Levadura blanca	0.00	kg	\$1.771,44												
	Masa media	0.00	kg	\$1.051,00												
Cubetas (late away)	Agua	0.00	kg	\$0,00	5.278	5.200,00	80%	19	\$ 47.500,00	4%	0.10	kg	\$ 10,04	26	\$ 1.285.000,00	\$ 1.285.000,00
	Levadura	0.00	kg	\$17.650,60												
	Maneja organica	0.00	kg	\$194,60												
	Maneja integral enharinado	0.00	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 enharinado	0.00	kg	\$1.051,00												
	Levadura	1	kg	\$15,39												
	Maneja integral	0.03	kg	\$1.771,44												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.771,44												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.771,44												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.771,44												
Focaccia (late away)	Agua	0.01	kg	\$0,00	5.420	\$ 3.200,00	87%	25	\$ 80.000,00	5%	0.11	kg	\$ 13,09	26	\$ 2.680.000,00	\$ 2.680.000,00
	Maneja integral	0.00	kg	\$0,00												
	Maneja 000 organica	0.01	kg	\$0,00												
	Maneja integral organica	0.01	kg	\$0,00												
	Maneja 000 organica	0.01	kg	\$0,00												
	Maneja integral organica	0.01	kg	\$0,00												
	Maneja 000 organica	0.01	kg	\$0,00												
	Maneja integral organica	0.01	kg	\$0,00												
	Maneja 000 organica	0.01	kg	\$0,00												
	Maneja integral organica	0.01	kg	\$0,00												
Rugelach (100% centeno) (late away)	Agua	0.30	kg	\$0,00	5.137	\$ 4.600,00	81%	4	\$ 27.600,00	1%	1.28	kg	\$ 11.291,20	26	\$ 717.600,00	\$ 717.600,00
	Maneja integral	0.04	kg	\$1.771,44												
	Maneja 000 organica	0.04	kg	\$1.771,44												
	Maneja integral organica	0.04	kg	\$1.771,44												
	Maneja 000 organica	0.04	kg	\$1.771,44												
	Maneja integral organica	0.04	kg	\$1.771,44												
	Maneja 000 organica	0.04	kg	\$1.771,44												
	Maneja integral organica	0.04	kg	\$1.771,44												
	Maneja 000 organica	0.04	kg	\$1.771,44												
	Maneja integral organica	0.04	kg	\$1.771,44												
Hojaca integral (late away)	Agua	0.10	kg	\$0,00	5.063	\$ 4.900,00	78%	6	\$ 29.400,00	1%	2.10	kg	\$ 17.700,00	26	\$ 764.400,00	\$ 764.400,00
	Maneja integral	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.051,00												
Hokkaido (late away)	Agua	0.10	kg	\$0,00	5.123	\$ 6.900,00	82%	4	\$ 27.600,00	1%	0.02	kg	\$ 10,08	26	\$ 717.600,00	\$ 717.600,00
	Maneja integral	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.051,00												
Rugelach (late away)	Agua	0.10	kg	\$0,00	5.653	\$ 3.200,00	80%	51	\$ 681.200,00	11%	0.04	kg	\$ 4.607,00	26	\$ 2.491.200,00	\$ 2.491.200,00
	Maneja integral	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.051,00												
Medallones de manteca	Agua	0.02	kg	\$0,00	5.134	\$ 3.200,00	90%	51	\$ 681.200,00	11%	0.10	kg	\$ 10,08	26	\$ 2.491.200,00	\$ 2.491.200,00
	Maneja integral	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.051,00												
Medallones de manteca (late away)	Agua	0.01	kg	\$0,00	5.174	\$ 2.400,00	88%	69	\$ 220.800,00	15%	0.20	kg	\$ 10,08	26	\$ 5.740.800,00	\$ 5.740.800,00
	Maneja integral	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.051,00												
Chipi	Agua	0.00	kg	\$0,00	5.448	\$ 2.900,00	82%	69	\$ 170.500,00	15%	0.37	kg	\$ 2.207,13	26	\$ 4.485.000,00	\$ 4.485.000,00
	Maneja integral	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.051,00												
Chipi (late away)	Agua	0.00	kg	\$0,00	5.413	\$ 2.900,00	82%	16	\$ 40.000,00	3%	0.06	kg	\$ 1.051,00	26	\$ 1.040.000,00	\$ 1.040.000,00
	Maneja integral	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.051,00												
Kanelbullar	Agua	0.02	kg	\$0,00	5.410	\$ 5.500,00	88%	16	\$ 56.000,00	3%	0.10	kg	\$ 1.051,00	26	\$ 1.456.000,00	\$ 1.456.000,00
	Maneja integral	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.051,00												
Kanelbullar (late away)	Agua	0.02	kg	\$0,00	5.483	\$ 5.500,00	88%	6	\$ 21.000,00	1%	0.11	kg	\$ 1.201,50	26	\$ 1.546.000,00	\$ 1.546.000,00
	Maneja integral	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.051,00												
Torta vasca	Agua	0.02	kg	\$0,00	5.860	\$ 8.200,00	90%	6	\$ 49.200,00	1%	0.11	kg	\$ 1.051,00	26	\$ 1.279.200,00	\$ 1.279.200,00
	Maneja integral	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.051,00												
Torta vasca (late away)	Agua	0.02	kg	\$0,00	5.138	\$ 8.200,00	88%	9	\$ 73.800,00	2%	0.17	kg	\$ 1.201,50	26	\$ 1.918.800,00	\$ 1.918.800,00
	Maneja integral	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja 000 organica	0.03	kg	\$1.051,00												
	Maneja integral organica	0.03	kg	\$1.051,00												

Producto	Cantidad maxima (kg)	Dias						
		100%	70%	0%	75%	78%	80%	90%
Pan de campo	28	20,36	comprado	25	18,84	24,84	25,02	23,52
Cuchicha	24	17,20	comprado	18	12,92	21,12	20,16	20,16
Focaccia	32	23,04	comprado	24	24,96	28,16	28,8	28,88
Rugelach (100% centeno)	6	4,92	comprado	4,5	4,68	5,28	5,4	5,92
Hojaca integral	8	5,76	comprado	6	6,24	7,04	7,2	6,72
Hokkaido	8	4,8	comprado	4,6	4,68	5,36	5,4	5,96
Medallones de manteca (late away)	16	11,52	comprado	10	10,48	14,08	14,4	13,64
Chipi	86	61,32	comprado	49	49,92	56,32	57,6	53,76
Chipi (late away)	86	61,32	comprado	64,5	67,08	75,68	77,4	72,24
Kanelbullar (late away)	20	14,4	comprado	15	15,6	17,6	18	16,8
Brownie con nueces (late away)	20	14,4	comprado	15	15,6	17,6	18	16,8
Brownie con nueces (late away)	24	17,28	comprado	18	18,72	21,12	21,6	20,16
Buñe marmelada (late away)	17	12,24	comprado	12,75	14,06	15,3	14,28	13,8
Buñe marmelada (late away)	17	12,24	comprado	12,75	14,29			

Pan jale (take away)	Aguar	0.095	kg	\$0.00	\$ 1.20%	\$5,100.00	70%	19	\$96,900.00	4%	1.81	kg	\$ 0.00	26	\$ 2,519,400.00	50.00
	Arroz blanca	0.015	kg	\$0.00(32)							0.34	kg	\$ 1,517.14			\$ 20.00
	Levain	0.029	kg	\$2,487.00							0.65	kg	\$ 1,370.36			\$ 65,629.48
	Arroz orgánica	0.025	kg	\$1,214.44							0.45	kg	\$ 502.48			\$ 11,889.76
	Sal fina	0.006	kg	\$405.11							0.12	kg	\$ 49.89			\$ 1,217.25
Brownie con nueces (take away)	Arroz de oliva	0.025	kg	\$17,556.00	0.45	kg	\$ 1,361.76	\$ 12,177.00								
	Manteca vegetal orgánica	0.015	kg	\$5,100.00	0.07	kg	\$ 27.44	\$ 68.11								
	Chocolate semisweet	0.025	kg	\$54,481.00	0.45	kg	\$ 175.15	\$ 20,281.00								
	Esencia de vainilla	0.000	kg	\$972.88	0.29	kg	\$ 2,092.50	\$ 77,806.00								
	Plástico	0.029	kg	\$2,487.00	0.45	kg	\$ 1,367.41	\$ 200.25								
Brownie con nueces (take away)	Arroz orgánica	0.018	kg	\$1,214.44	0.71	kg	\$ 709.03	\$ 20,774.00								
	Sal fina	0.000	kg	\$420.13	0.01	kg	\$ 1.13	\$ 66.48								
	Manteca vegetal 0000	0.021	kg	\$1,816.56	0.06	kg	\$ 73.14	\$ 68.18								
	Nuez	0.013	kg	\$12,491.40	0.24	kg	\$ 2,266.71	\$ 17,114.40								
	Manteca vegetal	0.015	kg	\$50,500.00	0.26	kg	\$ 2,047.50	\$ 53,130.00								
Budin mermelada	Chocolate semisweet	0.025	kg	\$54,481.00	0.33	kg	\$ 1,176,766.88	\$ 4,661,381.00								
	Esencia de vainilla	0.000	kg	\$972.88	0.01	kg	\$ 1.27	\$ 137.03								
	Plástico	0.029	kg	\$2,487.00	0.38	kg	\$ 980.60	\$ 24,325.51								
	Arroz orgánica	0.018	kg	\$1,214.44	0.49	kg	\$ 546.70	\$ 14,214.25								
	Sal fina	0.000	kg	\$420.13	0.01	kg	\$ 2.28	\$ 50.17								
Budin mermelada (take away)	Manteca vegetal 0000	0.021	kg	\$1,816.56	0.27	kg	\$ 661.54	\$ 12,176.12								
	Nuez	0.013	kg	\$12,491.40	0.16	kg	\$ 1,229,805	\$ 65,176.17								
	Plástico	1	un	\$51.39	10.00	un	\$ 668.05	\$ 17,969.25								
	Manteca vegetal	0.015	kg	\$50,500.00	0.19	kg	\$ 2,001.05	\$ 62,191.10								
	Quince crema	0.015	kg	\$5,025.00	0.19	kg	\$ 960.66	\$ 24,877.21								
Budin mermelado	Arroz orgánica	0.022	kg	\$1,214.44	0.29	kg	\$ 361.59	\$ 8,361.52								
	Miel artesanal	0.004	kg	\$6,611.57	0.05	kg	\$ 393.91	\$ 9,819.75								
	Plástico	0.016	kg	\$2,487.00	0.21	kg	\$ 521.11	\$ 13,348.80								
	Manteca vegetal 0000	0.026	kg	\$1,816.56	0.21	kg	\$ 217.64	\$ 9,816.64								
	Almidón de maiz	0.005	kg	\$1,065.00	0.07	kg	\$ 73.30	\$ 1,801.72								
Budin mermelado (take away)	Plástico para formar	0.001	kg	\$1,828.72	0.02	kg	\$ 67.34	\$ 1,720.85								
	Chocolate semisweet	0.006	kg	\$4,481.00	0.08	kg	\$ 4,481.00	\$ 119,137.13								
	Sal fina	0.000	kg	\$420.13	0.00	kg	\$ 0.06	\$ 23.06								
	Esencia de vainilla	0.000	kg	\$972.88	0.00	kg	\$ 0.00	\$ 0.00								
	Manteca vegetal	0.015	kg	\$50,500.00	0.08	kg	\$ 2,513.82	\$ 76,279.41								
Budin mermelado (take away)	Quince crema	0.015	kg	\$5,025.00	0.28	kg	\$ 1,404.04	\$ 8,506.15								
	Miel artesanal	0.002	kg	\$1,816.56	0.42	kg	\$ 4,603.02	\$ 12,326.40								
	Miel artesanal	0.004	kg	\$6,611.57	0.08	kg	\$ 537.28	\$ 13,448.71								
	Plástico	0.016	kg	\$2,487.00	0.31	kg	\$ 761.62	\$ 19,802.43								
	Manteca vegetal 0000	0.016	kg	\$1,816.56	0.30	kg	\$ 503.79	\$ 44,444.47								
Khachapuri	Almidón de maiz	0.005	kg	\$1,065.00	0.10	kg	\$ 207.13	\$ 2,385.20								
	Plástico para formar	0.001	kg	\$1,828.72	0.03	kg	\$ 76.42	\$ 2,258.94								
	Chocolate semisweet	0.006	kg	\$4,481.00	0.12	kg	\$ 4,481.00	\$ 124,131.51								
	Sal fina	0.000	kg	\$420.13	0.00	kg	\$ 1.41	\$ 66.63								
	Esencia de vainilla	0.000	kg	\$972.88	0.01	kg	\$ 1.44	\$ 64.18								
Khachapuri	Plástico	1	un	\$51.39	10.00	un	\$ 976.38	\$ 25,985.88								
	Manteca vegetal orgánica	0.147	kg	\$1,771.44	2.50	kg	\$ 4,428.80	\$ 115,143.00								
	Aguar	0.100	kg	\$0.00	1.50	kg	\$ 0.00	\$ 0.00								
	Levadura fresca	0.002	kg	\$5,000.32	0.03	kg	\$ 100.05	\$ 13,000.25								
	Sal	0.000	kg	\$420.13	0.03	kg	\$ 60.00	\$ 772.06								
Khachapuri	Quince mantecada	0.113	kg	\$6,101.11	2.00	kg	\$ 11,100.21	\$ 1,900,000.00								
	Quince feta	0.013	kg	\$80,877.07	0.30	kg	\$ 15,438.79	\$ 4,401,408.41								
	Plástico	0.004	kg	\$2,487.00	0.87	kg	\$ 2,243.78	\$ 66,107.05								
	Cilantro	0.002	kg	\$0.00	0.03	kg	\$ 0.00	\$ 0.00								
	Levain	0.002	kg	\$0.00	0.03	kg	\$ 0.00	\$ 0.00								

CM promedio	81.0%
Precio promedio Ponderado	2.71
Costo promedio Ponderado	0.51

\$ 44,742,679.41	\$ 735,747.56
USD11,018.14	USD26.25
\$51,363,917.27	\$158,460.04
USD22,402.80	USD368.50
\$86,739,101.76	\$306,145.57
USD21,951.98	USD361.53
\$36,464,468.72	\$600,449.26
USD26,046.05	USD428.89

Monthly	
Monthly END	
70.10%	Estacionalidad de Industria 1 Ene - Feb
68.70%	Estacionalidad de Industria 2 Mar - Jul
81.00%	Estacionalidad de Industria 3 Ago - Dic

Mes	N	Variancia	%	Estacionalidad
Enero	177.8	-11.4	7.9	79.8%
Febrero	164.0	-7.2		76.0%
Marzo	168.1	-3.1	61.20%	
Abril	155.5	-4.8		-8.8%
Mayo	155.5	0		-8.8%
Junio	157.5	2.0		0.0%
Julio	172.0	9.8		68.7%
Agosto	172.7	1.8	72.20%	
Septiembre	168.6	-4.1		-0.1%
Octubre	171.5	-1.7		1.7%
Noviembre	172.7	1.0		1.0%
Diciembre	183.5	1.1		81.0%

Dólar 1.400,00

PRESUPUESTO DE VENTAS (ECONOMICO)

AÑO	E. Ind		E. Marca		
	Al 100%	1	2	3	100%
ENERO	USD 22.402,80	USD 9.462,94	USD 19.064,78	USD 26.883,36	
FEBRERO	USD 22.402,80	USD 9.462,94	USD 19.064,78	USD 26.883,36	
MARZO	USD 21.955,38	USD 9.273,95	USD 18.684,03	USD 26.346,46	
ABRIL	USD 21.955,38	USD 9.660,37	USD 18.684,03	USD 26.346,46	
MAYO	USD 21.955,38	USD 9.660,37	USD 18.684,03	USD 26.346,46	
JUNIO	USD 21.955,38	USD 11.109,42	USD 18.684,03	USD 26.346,46	
JULIO	USD 21.955,38	USD 11.109,42	USD 18.684,03	USD 26.346,46	
AGOSTO	USD 26.046,05	USD 13.179,30	USD 22.165,19	USD 31.255,26	
SEPTIEMBRE	USD 26.046,05	USD 13.179,30	USD 22.165,19	USD 31.255,26	
OCTUBRE	USD 26.046,05	USD 13.179,30	USD 22.165,19	USD 31.255,26	
NOVIEMBRE	USD 26.046,05	USD 13.179,30	USD 22.165,19	USD 31.255,26	
DICIEMBRE	USD 26.046,05	USD 13.179,30	USD 22.165,19	USD 31.255,26	
TOTAL	USD 284.812,75	USD 135.635,92	USD 242.375,65	USD 341.775,30	

CALCULO IHB 5%	USD 6.781,80	USD 12.118,78	USD 17.088,76
CALCULO IVA VENTAS 21%	USD 28.483,54	USD 50.898,89	USD 71.772,81

PRESUPUESTO DE COBRANZAS (FINANCIERO)

AÑO	1	2	3
ENERO	USD 9.462,94	USD 19.064,78	USD 26.883,36
FEBRERO	USD 9.462,94	USD 19.064,78	USD 26.883,36
MARZO	USD 9.273,95	USD 18.684,03	USD 26.346,46
ABRIL	USD 9.660,37	USD 18.684,03	USD 26.346,46
MAYO	USD 9.660,37	USD 18.684,03	USD 26.346,46
JUNIO	USD 11.109,42	USD 18.684,03	USD 26.346,46
JULIO	USD 11.109,42	USD 18.684,03	USD 26.346,46
AGOSTO	USD 13.179,30	USD 22.165,19	USD 31.255,26
SEPTIEMBRE	USD 13.179,30	USD 22.165,19	USD 31.255,26
OCTUBRE	USD 13.179,30	USD 22.165,19	USD 31.255,26
NOVIEMBRE	USD 13.179,30	USD 22.165,19	USD 31.255,26
DICIEMBRE	USD 13.179,30	USD 22.165,19	USD 31.255,26
TOTAL	USD 135.635,92	USD 242.375,65	USD 341.775,30

PROYECCION VENTAS ANUALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
POR AÑO	USD 135.635,92	USD 242.375,65	USD 341.775,30
TOTAL VENTAS HORIZONTE TEMP	USD 719.786,87		

Estacionalidad Marca	
Año 1	44%
Año 2	74%
Año 3	100%

Aumentos de Precios	
Año 1 Mes 9	115%
Año 2	115%
Año 3	120%

Promedio E. Marca			
	% Año 1	% Año 2	% Año 3
Proyecto 1	22%	64%	100%
Proyecto 2	62,5%	87,5%	100%
Proyecto 3	48%	69%	100%
Promedio	44,2 %	73,5%	100%

Proyecto	Año 1	Año 2	Año 3
Proyecto 1	$(448.470 / 2.018.115) \times 100 = 22 \%$	$(1.291.594 / 2.018.115) \times 100 = 64 \%$	100 %
Proyecto 2	$(263.391 / 421.426) \times 100 = 62,5 \%$	$(368.748 / 421.426) \times 100 = 87,5 \%$	100 %
Proyecto 3	$(3.499.859 / 7.257.308) \times 100 = 48 \%$	$(5.039.797 / 7.257.308) \times 100 = 69 \%$	100 %
	44,2 %	73,50%	100%

Dólar 1.400,00

PRESUPUESTO DE COMPRAS (ECONOMICO)

AÑO	E. Ind	E. Marca		
	Al 100%	1	2	3
		70%	90%	100%
ENERO	USD 368,90	USD 258,23	USD 332,01	USD 368,90
FEBRERO	USD 368,90	USD 258,23	USD 332,01	USD 368,90
MARZO	USD 361,53	USD 253,07	USD 325,38	USD 361,53
ABRIL	USD 361,53	USD 253,07	USD 325,38	USD 361,53
MAYO	USD 361,53	USD 253,07	USD 325,38	USD 361,53
JUNIO	USD 361,53	USD 253,07	USD 325,38	USD 361,53
JULIO	USD 361,53	USD 253,07	USD 325,38	USD 361,53
AGOSTO	USD 428,89	USD 300,22	USD 386,00	USD 428,89
SEPTIEMBRE	USD 428,89	USD 300,22	USD 386,00	USD 428,89
OCTUBRE	USD 428,89	USD 300,22	USD 386,00	USD 428,89
NOVIEMBRE	USD 428,89	USD 300,22	USD 386,00	USD 428,89
DICIEMBRE	USD 428,89	USD 300,22	USD 386,00	USD 428,89
TOTAL	USD 4.689,92	USD 3.282,95	USD 4.220,93	USD 4.689,92

IVA COMPRAS	USD 689,42	USD 886,40	USD 984,88
--------------------	-------------------	-------------------	-------------------

PRESUPUESTO DE PAGO DE COMPRAS (FINANCIERO)

AÑO	1	2	3
ENERO	USD 258,23	USD 332,01	USD 368,90
FEBRERO	USD 258,23	USD 332,01	USD 368,90
MARZO	USD 253,07	USD 325,38	USD 361,53
ABRIL	USD 253,07	USD 325,38	USD 361,53
MAYO	USD 253,07	USD 325,38	USD 361,53
JUNIO	USD 253,07	USD 325,38	USD 361,53
JULIO	USD 253,07	USD 325,38	USD 361,53
AGOSTO	USD 300,22	USD 386,00	USD 428,89
SEPTIEMBRE	USD 300,22	USD 386,00	USD 428,89
OCTUBRE	USD 300,22	USD 386,00	USD 428,89
NOVIEMBRE	USD 300,22	USD 386,00	USD 428,89
DICIEMBRE	USD 300,22	USD 386,00	USD 428,89
TOTAL	USD 3.282,95	USD 4.220,93	USD 4.689,92

PROYECCION COMPRAS ANUALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
POR AÑO	USD 3.282,95	USD 4.220,93	USD 4.689,92
TOTAL COMPRAS HORIZONTE TEMP.	USD 12.193,80		

Estacionalidad Marca	
Año 1	70%
Año 2	90%
Año 3	100%

Dólar 1.400.00

PRESUPUESTO DE GASTOS (ECONOMICO)						
	1	IBBB	2	IBBB	3	IBBB
ENERO	USD 2.413,78	USD 473,15	USD 2.413,78	USD 993,24	USD 2.413,78	USD 1.344,17
FEBRERO	USD 2.413,78	USD 473,15	USD 2.413,78	USD 993,24	USD 2.413,78	USD 1.344,17
MARZO	USD 2.413,78	USD 483,70	USD 2.413,78	USD 934,20	USD 2.413,78	USD 1.317,32
ABRIL	USD 2.413,78	USD 483,02	USD 2.413,78	USD 934,20	USD 2.413,78	USD 1.317,32
MAYO	USD 2.413,78	USD 483,02	USD 2.413,78	USD 934,20	USD 2.413,78	USD 1.317,32
JUNIO	USD 2.413,78	USD 555,47	USD 2.413,78	USD 934,20	USD 2.413,78	USD 1.317,32
JULIO	USD 2.413,78	USD 555,47	USD 2.413,78	USD 934,20	USD 2.413,78	USD 1.317,32
AGOSTO	USD 2.413,78	USD 658,97	USD 2.413,78	USD 1.108,26	USD 2.413,78	USD 1.562,76
SEPTIEMBRE	USD 2.413,78	USD 658,97	USD 2.413,78	USD 1.108,26	USD 2.413,78	USD 1.562,76
OCTUBRE	USD 2.413,78	USD 658,97	USD 2.413,78	USD 1.108,26	USD 2.413,78	USD 1.562,76
NOVIEMBRE	USD 2.413,78	USD 658,97	USD 2.413,78	USD 1.108,26	USD 2.413,78	USD 1.562,76
DICIEMBRE	USD 2.413,78	USD 658,97	USD 2.413,78	USD 1.108,26	USD 2.413,78	USD 1.562,76
TOTAL	USD 35.747,10		USD 41.084,09		USD 46.054,07	

PROYECCION GASTOS ANUALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
POR AÑO	USD 35.747,10	USD 41.084,09	USD 46.054,07
TOTAL COMPRAS HORIZONTE TEMP.	USD 122.865,25		

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

AÑO 1	MISMO MES	MES SIGUIENTE	IBBB	IVA	TOTAL PAGOS FIJOS MES	AÑO 2	MISMO MES	MES SIGUIENTE	IBBB	IVA	TOTAL PAGOS FIJOS MES	AÑO 3	MISMO MES	MES SIGUIENTE	IBBB	IVA	TOTAL PAGOS FIJOS MES
ENERO	USD 1.800,00				USD 1.800,00	ENERO	USD 1.800,00	USD 613,77	USD 658,97	USD 2.704,61	USD 1.072,74	ENERO	USD 1.800,00	USD 613,77	USD 1.108,26	USD 4.573,63	USD 3.522,03
FEBRERO	USD 1.800,00	USD 613,77	USD 471,15	USD 6.809,52	USD 2.886,92	FEBRERO	USD 1.800,00	USD 613,77	USD 953,24	USD 27.794,12	USD 3.367,03	FEBRERO	USD 1.800,00	USD 613,77	USD 1.344,17	USD 40.012,49	USD 3.757,94
MARZO	USD 1.800,00	USD 613,77	USD 473,15	USD 1.932,09	USD 2.886,92	MARZO	USD 1.800,00	USD 613,77	USD 953,24	USD 0,00	USD 3.367,03	MARZO	USD 1.800,00	USD 613,77	USD 1.344,17	USD 0,00	USD 3.757,94
ABRIL	USD 1.800,00	USD 613,77	USD 483,70	USD 3.894,38	USD 2.877,47	ABRIL	USD 1.800,00	USD 613,77	USD 934,20	USD 3.293,40	USD 3.347,98	ABRIL	USD 1.800,00	USD 613,77	USD 1.317,32	USD 2.350,80	USD 3.731,10
MAYO	USD 1.800,00	USD 613,77	USD 483,02	USD 1.975,53	USD 2.886,79	MAYO	USD 1.800,00	USD 613,77	USD 934,20	USD 5.983,54	USD 3.347,98	MAYO	USD 1.800,00	USD 613,77	USD 1.317,32	USD 10.688,77	USD 3.731,10
JUNIO	USD 1.800,00	USD 613,77	USD 481,02	USD 1.975,53	USD 2.886,79	JUNIO	USD 1.800,00	USD 613,77	USD 934,20	USD 0,00	USD 3.347,98	JUNIO	USD 1.800,00	USD 613,77	USD 1.317,32	USD 0,00	USD 3.731,10
JULIO	USD 1.800,00	USD 613,77	USD 555,47	USD 2.278,83	USD 2.869,25	JULIO	USD 1.800,00	USD 613,77	USD 934,20	USD 0,00	USD 3.347,98	JULIO	USD 1.800,00	USD 613,77	USD 1.317,32	USD 0,00	USD 3.731,10
AGOSTO	USD 1.800,00	USD 613,77	USD 555,47	USD 2.278,83	USD 2.869,25	AGOSTO	USD 1.800,00	USD 613,77	USD 934,20	(USD) 0,42	USD 3.347,98	AGOSTO	USD 1.800,00	USD 613,77	USD 1.317,32	(USD) 0,63	USD 3.731,10
SEPTIEMBRE	USD 1.800,00	USD 613,77	USD 658,97	USD 2.704,61	USD 1.072,74	SEPTIEMBRE	USD 1.800,00	USD 613,77	USD 1.108,26	USD 0,42	USD 3.522,03	SEPTIEMBRE	USD 1.800,00	USD 613,77	USD 1.562,76	USD 0,63	USD 3.976,54
OCTUBRE	USD 1.800,00	USD 613,77	USD 658,97	USD 2.704,61	USD 1.072,74	OCTUBRE	USD 1.800,00	USD 613,77	USD 1.108,26	(USD) 69,72	USD 3.522,03	OCTUBRE	USD 1.800,00	USD 613,77	USD 1.562,76	(USD) 77,47	USD 3.976,54
NOVIEMBRE	USD 1.800,00	USD 613,77	USD 658,97	USD 2.704,61	USD 1.072,74	NOVIEMBRE	USD 1.800,00	USD 613,77	USD 1.108,26	USD 3.933,88	USD 3.522,03	NOVIEMBRE	USD 1.800,00	USD 613,77	USD 1.562,76	USD 5.568,04	USD 3.976,54
DICIEMBRE	USD 1.800,00	USD 613,77	USD 658,97	USD 2.704,61	USD 1.072,74	DICIEMBRE	USD 1.800,00	USD 613,77	USD 1.108,26	USD 3.935,27	USD 3.522,03	DICIEMBRE	USD 1.800,00	USD 613,77	USD 1.562,76	USD 5.568,58	USD 3.976,54
TOTAL PAGOS AÑO 1		IVA ANUAL	USD 16.347,01		USD 34.474,36	TOTAL PAGOS AÑO 2				USD 45.559,11	USD 40.634,79	TOTAL PAGOS AÑO 3				USD 78.653,84	USD 45.589,56

AÑO 4*	MISMO MES (A)	MES SIGUIENTE (B)	IBBB	IVA	TOTAL PAGOS FIJOS MES
*Fuera del horizonte temporal.					
ENERO año 4	USD 613,77	USD 1.562,76	USD 6.473,54		USD 2.176,53

P
O
S
D
A
T
A
O

Dólar

1.400,00

PRESUPUESTO ECONÓMICO (Estado de Resultados)

AÑOS		1	2	3	Total Horizonte
EBIT DA	Ventas	USD 135.635,92	USD 242.375,65	USD 341.775,30	USD 719.786,87
	- Costo de Ventas	USD 3.282,95	USD 4.220,93	USD 4.689,92	USD 12.193,80
	- COSTO de RRHH	USD 134.253,53	USD 134.253,53	USD 134.253,53	USD 402.760,59
	Resultado Bruto	-USD 1.900,56	USD 103.901,19	USD 202.831,84	
	- GASTOS FIJOS				
	GASTOS FIJOS	USD 28.965,30	USD 28.965,30	USD 28.965,30	
	IIBB	USD 6.781,80	USD 12.118,78	USD 17.088,76	
	TOTAL GASTOS EROGABLES	USD 35.747,10	USD 41.084,09	USD 46.054,07	
	AMORTIZACIONES	USD 3.378,61	USD 3.378,61	USD 3.378,61	USD 10.135,84
	Total GASTOS	USD 39.125,71	USD 44.462,70	USD 49.432,68	USD 133.021,09
EBIT	Resultado antes de impuesto a las ganancias	-USD 41.026,27	USD 59.438,49	USD 153.399,16	USD 171.811,38
EBT	En pesos	-\$57.436.775,37	\$83.213.881,39	\$214.758.825,11	
	- Impuesto a la ganancia	25% -USD 10.256,57	USD 14.859,62	USD 42.388,33	
EBT	Resultado neto	-USD 30.769,70	USD 44.578,87	USD 111.010,83	USD 124.819,99

IIGG 3

\$25.419.893,82

\$33.923.774,96

\$59.343.668,78

TOTAL COSTOS (EN %)	101,40%	57,13%	40,65%
Mg. Bruto	-1,40%	42,87%	59,35%
Mg. Neto	-22,69%	18,39%	32,48%
Ventas Equilibrio	-2.792.263,26	103.720,43	83.294,96
\$ promedio	2,73	3,14	3,28
Unidades de Eq	-1.022.047,40	33.012,71	25.406,93

Dólar

1.400

Presupuesto Financiero - (Cash Flow)

AÑOS	1	2	3	TOTAL
Ingresos:				
Saldo Inicial Caja	\$32.000,00	USD 5.525,78	USD 68.792,18	
Totales de Cobranzas	USD 135.635,92	USD 242.375,65	USD 341.775,30	USD 719.786,87
Total Ingresos	USD 167.635,92	USD 247.901,43	USD 410.567,48	USD 826.104,83
Egresos:				
Tot. Pago a Proveedores	USD 3.282,95	USD 4.220,93	USD 4.689,92	USD 12.193,80
Tot. Pagos de Gastos + IIBB	USD 34.474,36	USD 40.634,79	USD 45.599,56	USD 120.708,72
Tot. Pago sueldos + C. sociales	USD 124.352,83	USD 134.253,53	USD 134.253,53	USD 392.859,89
Tot. Imp. pagos - IIGG			USD 4.603,05	USD 4.603,05
Total Egresos:	USD 162.110,14	USD 179.109,25	USD 189.146,07	USD 530.365,47
Saldo de Caja:	USD 5.525,78	USD 68.792,18	USD 221.421,40	

1144,93%

221,87%

SALDO IIGG	IIGG AÑO 2	\$14.859,62
	IIGG AÑO 1	-\$10.256,57
	A PAGAR	\$4.603,05

Dólar

1.400

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

Activo		Pasivo	
Caja	USD 32.000,00		
Bs. De Uso original	USD 5.541,73		
		Total Pasivo	USD 0,00
		Patrimonio Neto	
		Capital	USD 37.541,73
		Reservas	USD 0,00
		Resultados	USD 0,00
		Total PN	USD 37.541,73
Total Activo	USD 37.541,73	Total Pasivo + PN	USD 37.541,73

USD 0,00

BALANCE PROYECTADO**Estado de Situación Patrimonial Proyectado**

Activo		Pasivo	
Caja	USD 221.421,40	Proveedores	
Créditos		Gastos a pagar	USD 613,77
Bs. De Uso original	USD 5.541,73	Sueldos a pagar	USD 9.900,70
amort acum	-USD 10.135,84	Ingresos Brutos a pagar	USD 1.562,76
		Imp. Ganancias	USD 42.388,33
		Total Pasivo	USD 54.465,57

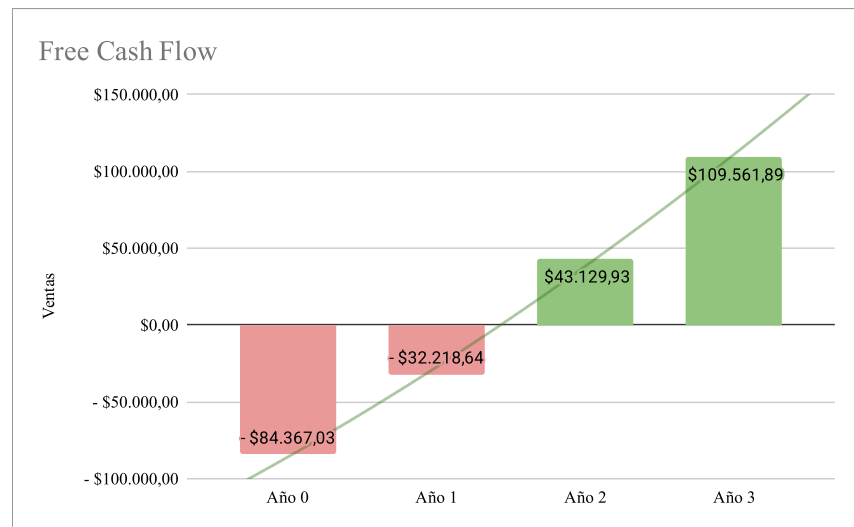
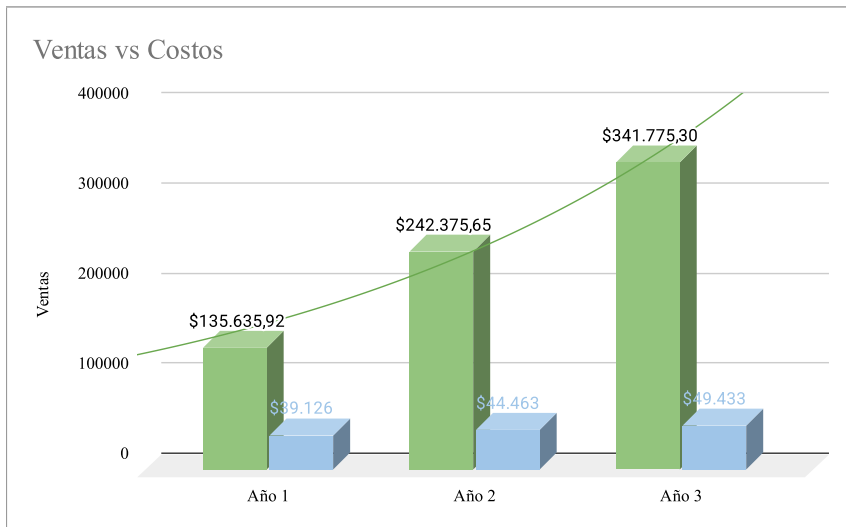
		Patrimonio Neto	
		Capital	USD 37.541,73
		Reservas	USD 0,00
		Resultados	USD 124.819,99
		Total Patr.Netto	USD 162.361,72
Total Activo	USD 216.827,29	Total Pasivo + P.Netto	USD 216.827,29

0

FREE CASH FLOW				
	ii	1	2	3
DEL PRESUP. ECONOMICO E ii ---->	- \$84.367,03	-USD 41.026,27	USD 59.438,49	USD 153.399,16
IIGG		USD 10.256,57	-USD 14.859,62	-USD 42.388,33
AMORTIZACIONES		USD 3.378,61	USD 3.378,61	USD 3.378,61
CAPEX		-USD 4.827,55	-USD 4.827,55	-USD 4.827,55
FCF	- \$84.367,03	-USD 32.218,64	USD 43.129,93	USD 109.561,89

Tasa de exigibilidad	5,06%			
VAN	\$18.523,13			
TIR	11,69%			
PAYBACK	- \$84.367,03	- \$116.585,67	- \$73.455,75	\$36.106,14

\$9.130,16	8,05	Recupera en el Agosto del Año 3
------------	------	---------------------------------



Posición frente al IVA

	IVA Ventas	IVA Compras	Saldo a pagar	Saldo a favor
AÑO 1	USD 28.483,54	USD 9.431,93	USD 19.051,62	USD 0,00
AÑO 2	USD 50.898,89	USD 886,40	USD 50.012,49	USD 0,00
AÑO 3	USD 71.772,81	USD 984,88	USD 70.787,93	USD 0,00