

## PROYECTO GASTRONÓMICO/LÚDICO

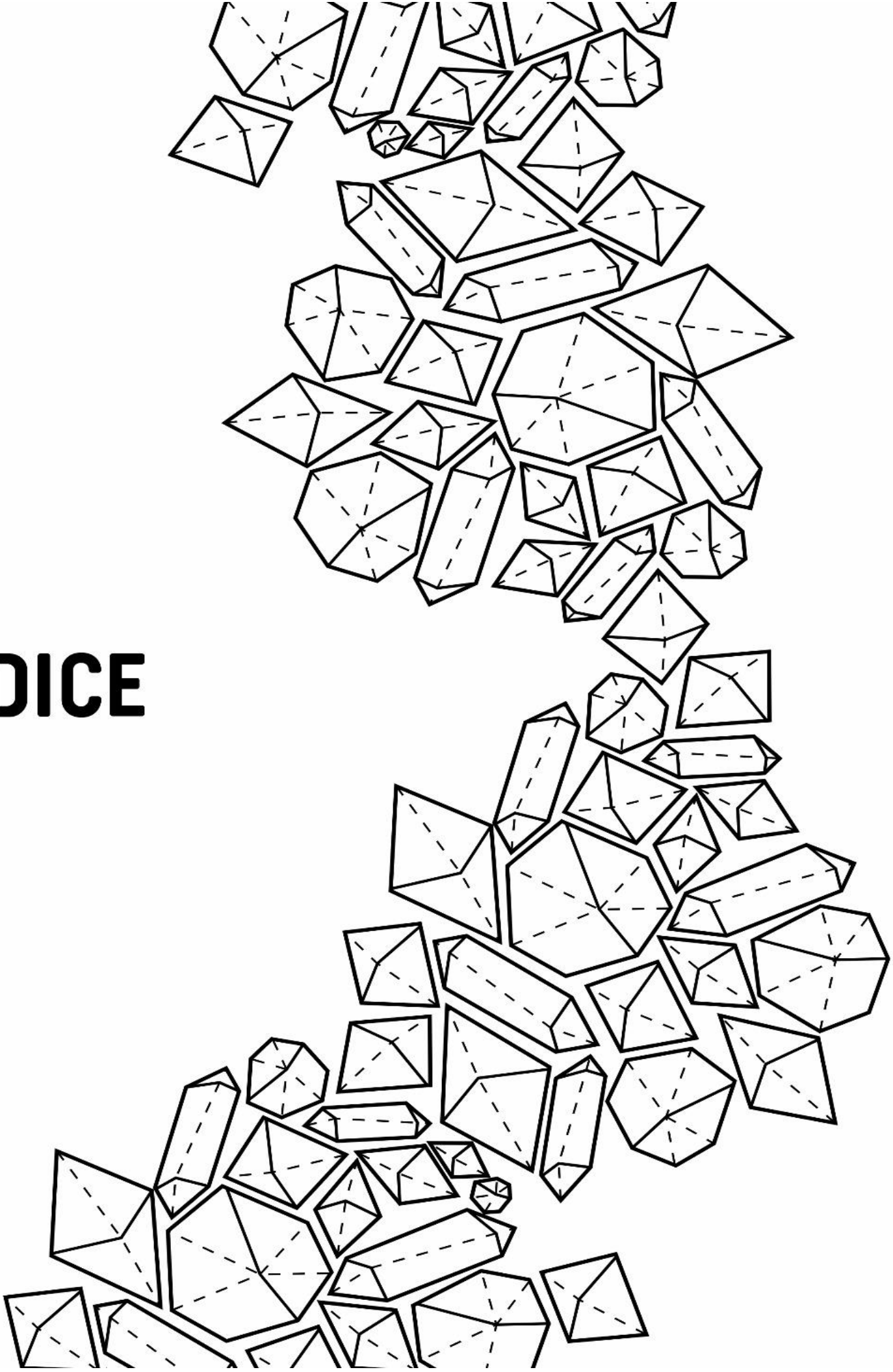
*Licenciatura en Gestión de Empresas  
Gastronómicas y de Alojamiento*

**Catania Giacco, Nicolás Andrea  
Riccardi, Rocío Belén**



**GET IN  
BE COOL!**

# INDICE



## Trabajo Integrador Final

**Abstracto** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Abstract** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

## Definición del Negocio

**Campo de Negocio** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Características del Producto** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Tipo de Empresa** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Público Objetivo** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Necesidades** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Satisfacción de Necesidades** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Localización** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Ventajas Comparativas y Distintivas** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Concepto Empresario** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

## Análisis del Ambiente de Negocios y Mercado

**Entorno de Negocios** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Entorno Actual y Proyectado** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Comprensión del Mercado Potencial** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Tamaño del Mercado Potencial** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Particularidades del Mercado** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Distribución Geográfica del Mercado** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Segmentación del Mercado** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Canales de Distribución** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Empresas Ofertantes Existentes** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

## Plan de Marketing

**Segmentos a Servir** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Objetivos Comerciales** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Producto** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Distribución** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Precio** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Comunicación** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

## Plan de Operaciones

**Procesos** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Recursos Humanos Necesarios** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Lay Out** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Cronograma de Inversiones** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Determinación de Stocks** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Inversiones** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

Inversiones para el Salón \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

Inversiones para la Cocina Inversiones Disco - Recursos Humanos – Remodelaciones - Varias \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

## Plan de Recursos Humanos

**Recursos Humanos Necesarios** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Plan de Inducción y Capacitación** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Fuentes de Reclutamiento** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Organigrama** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

## Plan Financiero

**Pronóstico de Ventas** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Ventas y Compras Consolidadas en concepto de Almuerzo (Año 1)** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Ventas y Compras Consolidadas en concepto de Cena (Año 1)** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Ventas y Compras Consolidadas en concepto de Disco (Año 1)** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Ventas y Compras Consolidadas Años 2 – 3** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Ventas y Compras Consolidadas Años 4 – 5** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Sueldo Personal** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Costos Fijos** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Presupuesto Económico** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Presupuesto Financiero** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Punto de Equilibrio** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Valor Actual Neto – Tasa Interna de Retorno – Payback** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

## Conclusiones

**Viabilidad Comercial** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Viabilidad Técnica** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Viabilidad Económica Financiera** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Viabilidad Social** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

**Viabilidad Ambiental** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

## Anexo

**Habilitación Comercial** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

## Bibliografía

**Bbibliografía** \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

## Abstracto

Con el objetivo de tener un emprendimiento lúdico – gastronómico en la ciudad de San Carlos de Bariloche, *FROZEN* se alza como una propuesta juvenil y fresca con huella propia. La población residente ha visto mermadas sus posibilidades de esparcimiento por la decisión de los empresarios locales de cerrar sus puertas a quienes no sean estudiantes egresados o turistas foráneos, así como por el alto poder adquisitivo con el que hay que contar cuando se piensa en salir a los bares y pubs de la zona, sumado todo esto a la escasa oferta en cuanto a comercios de temática lúdica. Con una cocina de estilo americano, platos rápidos y económicos, una importante barra de tragos y cervezas artesanales, *FROZEN* se divide entre un restaurant y un salón bailable que ofrecerá también fiestas temáticas.

## Abstract

Aiming to have a ludic – gastronomical project in San Carlos de Bariloche, *FROZEN* rises as a youthful and fresh offer that has its own signature. Bariloche’s young population has seen their entertainment opportunities decreased by local employees’ choice to keep their doors closed to anyone who is not a high school graduate or a foreign visitor, and by the wealth you must have if you think of going out around the bars and pubs in town, all on top of the limited offer in game – oriented places. With American style cooking, quick and inexpensive dishes, and an important bar of drinks and handcrafted beer, *FROZEN* works as a restaurant and dance floor that will also hold themed parties.



**GET IN, BE COOL!**



# DEFINICIÓN DEL NEGOCIO



## Campo de Negocio

Nuestra idea fue concebida con el objetivo de desarrollar un emprendimiento gastronómico-lúdico en la ciudad de San Carlos de Bariloche, Río Negro, Argentina; conocida por ser uno de los lugares más elegidos por los turistas a la hora de vacacionar, gracias a la gran variedad de actividades que se pueden realizar, ya sean deportes de montaña, paseos lacustres, conocer su afamada gastronomía, su amplia agenda cultural y demás actividades. Este emprendimiento debe ser capaz de satisfacer la demanda de un sector del mercado que no está siendo atendido por las empresas actualmente localizadas en el lugar. El proyecto abarcará diversos campos, ya que no solo se intentara cubrir las necesidades gastronómicas de los clientes, sino también atender aspectos de entretenimiento y vida nocturna, mediante la consecución de un espacio que logre unificar todo esto de manera exitosa, a través de platos y tragos de calidad; accesibles y un ambiente agradable e innovador. La razón de ser de esta idea nace gracias a la necesidad detectada entre la población residente joven, quienes han visto sus posibilidades de esparcimiento nocturno mermadas por la decisión de los empresarios locales de cerrar sus puertas a quienes no sean estudiantes egresados o turistas foráneos (en el caso de los boliches de mayor renombre), así como también el alto poder adquisitivo con el que se debe contar a la hora de pensar en salir a bailar y a los bares o pubs de la zona y la escasa oferta en cuanto a comercios con temática lúdica.

## Características del Producto

El producto a ofertar se puede definir como restaurant con una predominancia en su cocina del estilo americano, con platos rápidos, económicos y bien presentados, con una amplia gama de opciones. Por otra parte contará con una imponente barra de tragos y cervezas artesanales de diferentes productores, perfecto para maridar con nuestro tipo de gastronomía, a la vez que se podrá disfrutar de juegos y noches de baile y fiestas temáticas en nuestro salón exclusivamente bailable. La gastronomía que ofreceremos estará basada, justamente, en la estadounidense, dado que su campo culinario se ha beneficiado a lo largo de los años de la fusión de sabores e ingredientes, inmiscuyéndose en diferentes culturas, obteniendo como resultado platos capaces de satisfacer cualquier paladar, como por ejemplo, *Cheeseburgers*, *Buffalo Wings*, *Vegies* y demás. La cerveza artesanal se está convirtiendo poco a poco en algo característico e icónico de la ciudad, y por ese motivo no puede faltar en cualquier establecimiento gastronómico de calidad. El tipo de gastronomía, la temática lúdica y nuestro salón bailable

serán nuestros ejes distintivos para hacer frente a la competencia y poder captar la mayor porción del mercado.

## Tipo de Empresa

Según el artículo primero de la Ley 19.550 de sociedades comerciales, “habrá sociedad comercial cuando dos o más personas en forma organizada, conforme a uno de los tipos previstos por esta Ley, se obliguen a realizar aportes para aplicarlos a la producción o intercambio de bienes o servicios participando de los beneficios y soportando las pérdidas”. Dichos tipos societarios se pueden clasificar básicamente en tres: colectivo, de responsabilidad limitada y de responsabilidad por acciones. Sus diferencias básicas son la organización de las funciones, la responsabilidad de los socios y la representación del capital. Conforme a las formas sociales típicas, constituiremos a nuestro emprendimiento como una sociedad capitalista de responsabilidad limitada, es decir, se limitaran las responsabilidades de los socios a la efectiva integración del capital social, respondiendo ante deudas con las participaciones sociales de cada uno, denominadas “cuotas”. La importancia de constituirse de esta manera es lograr la inembargabilidad de los bienes sociales por las deudas particulares que cada socio pudo haber contraído, así como separar a la persona de la sociedad y, ante cualquier posibilidad de quiebra, que los pasivos generados por la sociedad sean respondidos por el activo de la misma.

El primer paso para poner en marcha la empresa será formalizarla, sirviendo como garantía para los terceros ajenos a la sociedad, mediante un contrato social, el cual deberá ser hecho mediante instrumento público o privado; quien constatará que este cumpla con todos los requisitos generales (pluralidad de los socios, finalidad de la sociedad, domicilio, nombre y razón social, plazo de duración de la sociedad, etc.). En segundo lugar habrá que inscribirse ante el Registro Público de Comercio, quien otorgará la autorización legal para que el comercio se encuentre en el carácter de constituida. Finalmente se publicará la conformación de nuestro emprendimiento en los edictos judiciales, mejor conocido como el boletín oficial.

En lo que a las determinaciones exigidas específicamente por el Ejido Municipalidad de San Carlos de Bariloche y el Código de Habilitaciones de Comercios, nos deberemos acoger a las disposiciones previstas en la Ordenanza N° 126-I-79. En un principio, al conformarnos como una sociedad, deberemos presentar una fotocopia legalizada del estatuto de constitución o estatuto social; así como también adjunto, a la solicitud de habilitación comercial, se tendrá que presentar una certificación o fotocopia legalizada (extendida por la Dirección de Rentas) del



número de inscripción para el inicio de actividades lucrativas. Dicha habilitación comercial deberá ser solicitada mediante un escrito a la Municipalidad de San Carlos de Bariloche. Una vez hecho esto, serán exigidos el formulario de solicitud de habilitación comercial, el formulario de declaración jurada y el libre de deuda. También se tendrán que presentar documentos pertinentes a la titularidad del inmueble y a la personería jurídica. Exclusivamente para locales que expendan bebidas alcohólicas se exige el formulario de solicitud para dicha actividad junto con un certificado de antecedentes. También, como restaurant, debemos notificar la cantidad de mesas que se ofrecerán al público. Finalmente, de ser necesario, habrá que llenar el formulario de publicidad y propaganda para dar cuenta de la cantidad y tipo de letreros a utilizar, sus dimensiones y la ubicación de los mismos junto con la del local.

En cuanto a requisitos referentes al uso del suelo, entre los más relevantes podemos encontrar que se deberá poseer una superficie mínima de 16 metros cuadrados y una altura no menor a los 2,60 metros, el local deberá ser de mampostería u hormigón armado, los pisos de materiales impermeables y de fácil limpieza, la cocina tendrá una amplitud relacionada directamente con la importancia del establecimiento, dictándose que la superficie mínima será de 16 metros cuadrados y 3 metros mínimos de lado; hasta un máximo de 4 personas, lo cual se ampliara 2 metros cuadrados por cada persona que exceda dicho número.

## Público Objetivo

Nuestro proyecto estará destinado principalmente a cubrir las necesidades de la población residente joven de Bariloche (segmentación geográfica), la cual comprende a los hombres y mujeres de entre 17 y 35 años. Este segmento de la sociedad se encuentra compuesto por un total de 42.692 personas. A su vez, haremos una segunda segmentación precediendo a la demográfica y geográfica, que será de tipo socio-económica (o psicográfica, la cual en uno de sus puntos incluye los estratos sociales). El *target* buscado aquí serán las personas que compongan mayoritariamente los niveles C2 (clase media-alta) y C3 (clase media-típica) de la pirámide social argentina, por tanto hablamos de quienes poseen un ingreso familiar promedio de \$34.000 y \$17.250 respectivamente. Luego de hacer estas dos segmentaciones, nuestro mercado meta pasa a estar compuesto por un aproximado de 22.114 personas, dado que los estratos sociales a los que pretendemos apuntar componen actualmente el 48,2% de la población total. Por otra parte, aunque no sea el mercado que se busque explícitamente, Bariloche recibe cerca de 60.000 turistas extranjeros y 490.000 turistas domésticos, de los

cuales un pequeño porcentaje podrían ser susceptibles de ser captados de igual manera, aunque sea por única vez.

La estrategia para poder captar y retener al público que se quiere atraer será mediante diferentes acciones a implementar. En principio se buscara hacer énfasis en la relación precio-calidad del producto como un diferencial frente a otras compañías de la competencia, ofreciendo promociones y descuentos a quienes se encuentren en condición de residente, marcando que es a quienes queremos como clientes. Además queremos ofrecer un producto nunca antes visto en la ciudad, que logra combinar lo mejor de la cocina americana con juegos y fiestas temáticas, que busquen hacer que el producto siempre sea percibido por el cliente como fresco e innovador. A su vez se apelara al concepto de conectividad, que tan profundo a calado en la sociedad moderna, a través de diferentes promociones en relación a acciones de marketing que tengan que ver con las redes sociales. Lo lúdico también jugara en papel fundamental en nuestro comercio, ofreciendo combos que permitan al cliente divertirse, comer y tomar algo al mismo tiempo. Finalmente, uno de los mayores distintivos que prevemos tener, es el de brindar la posibilidad a la gente de los fines de semanas contar con una alternativa para salir a bailar, que sea accesible en cuanto al precio, y que, fundamentalmente, este abierto para los residentes.

## Necesidades

San Carlos de Bariloche posee grandes exponentes tanto en la gastronomía como en lo referente a la cerveza artesanal, que ha ido imponiéndose como una actividad cultural, una tradición en estos últimos años, creando así el denominado “barrio cervecero” en pleno centro de la localidad. Tan es así que la fabricación de la misma ha llegado estar cerca de equipararse con la producción de chocolate, alimento por el cual es famosamente conocida la ciudad (1.400 toneladas de chocolate contra más de 1 millón de litros de cerveza, estimándose para fin del año 2016 una producción de 2,5 millones de litros, ambos en términos anuales). Ya llegan a más de 25 los emprendimientos cerveceros que fabrican y venden los productos de su propia variedad o de otros productores zonales, con más por venir. En estos dos campos, claramente, no hay una necesidad que cubrir pero si una oferta que se puede diversificar; es por eso que proponemos traer un tipo de gastronomía que no es explotada por ningún tipo de comercio, como lo es la americana y sumarle una nueva marca de cerveza que no es comercializada en Bariloche; como lo es *Buona*, al mismo tiempo que se ofrecen otro tipo de variedades y marcas de diferentes comercios de la ciudad, para que cada cliente que acuda a nuestro local tenga la

posibilidad de elegir la que más sea de su agrado y no hacer de ello un limitante a la hora de pensar en venir a *Frozen*.

Donde sí se encuentra una demanda cerca de estar completamente insatisfecha es en lo referente a discotecas y locales lúdicos. En cuanto a la primera necesidad mencionada es donde hay mayor inconveniente para el residente, ya que, siendo Bariloche conocida por su noche, este tipo de cliente no tenga la oportunidad de poder disfrutarla por motivos que pasaremos a explicar a continuación. La mayoría de las discotecas o boliches se encuentran disponibles tan solo para los viajeros egresados, también conocido como turismo estudiantil, quienes detentan el lugar para ellos exclusivamente. Son contadas las veces que estos establecimientos han abiertos sus puertas al público en general, teniendo como resultado la casi nula respuesta del público, dada las excesivas tarifas para el ingreso (a partir de los \$300). Quienes sí abren sus puertas a todo el público regularmente, han decidido llevar el precio de sus entradas a un costo similar al recientemente mencionado, se ven saturados ante la escasa diversidad de oferta o establecen una edad mínima de ingreso por arriba de la media, dado que es el público al que apuntan (25 años). Es aquí donde nuestro emprendimiento puede usufructuar esta problemática que viene de larga data, poniendo a su disposición un lugar donde poder ir a bailar y divertirse durante las noches barilochenses, agregándole también la opción de los juegos, donde el cliente pueda disfrutar de una propuesta diferente y nueva a la de un restaurant, pub, cervecería o boliche convencional.

## Satisfacción de Necesidades

Nuestro emprendimiento abrirá sus puertas al público de lunes a domingo, tanto en el horario del mediodía (12 a 15 horas) como por las noches (19 a 02 horas – hasta las 07 viernes y sábados) para ofrecer almuerzo y cena respectivamente. Todos estos días se podrán encontrar platos de comida rápida típicos de la gastronomía americana como hamburguesas, alas de pollo, ensaladas, diferentes entradas, los cuales todos serán de elaboración artesanal y a la vista, los cuales se podrán acompañar con cerveza artesanal, que se ofrecerá 2x1 en la modalidad *happy hour* de 19hs a 21hs; o diferentes *cocktails* (u otras bebidas), ambos servidos de nuestra gran barra central. A su vez, los martes de *apetizers madness* (“locura por las entradas) y jueves de *free wings* (alitas libres), donde el cliente podrá disfrutar de importantes descuentos para la consumición de dichos productos. Por otro lado se encontrara el sector lúdico, compuesto por juegos como el *pool*, *ping pong*, *flipper* y el *air hockey*. Su uso estará delimitado por la compra de “fichas”, que se podrán adquirir de manera individual, superando

un monto de compra o mediante los diferentes combos que ofreceremos de “juego+bebida+comida”. Además contaremos con un *sharepoint*, donde nuestros clientes se podrán tomar fotografías y subirlas a las redes con el fin de compartir su experiencia en nuestro local y participar por fabulosos descuentos y promociones. Asimismo los clientes podrán adherirse al programa de fidelización *Frozen Exclusive* (adquiriendo la tarjeta) para tener la posibilidad de acceder a descuentos exclusivos y sumar puntos para ganar fantásticos premios. En cuanto a las noches de viernes, abriremos nuestra pista bailable ubicada en el segundo piso, para quien tenga ganas de divertirse y bailar toda la noche; mientras que los sábados se podrá asistir a nuestras fiestas temáticas, las cuales variaran dicho tema cada fin de semana.

Para poder optimizar los recursos, asegurar los buenos resultados y la maximización de la satisfacción del cliente a la hora de llevar a cabo todo el servicio anteriormente expuesto, a través de una mejora continua del servicio, profesionalización y buenas prácticas de manipulación, estableceremos lineamientos básicos para una adecuada gestión en términos de calidad basándonos en las normas de calidad IRAM-SECTUR 42800 para Restaurantes e IRAM 14201 de Buenas Prácticas de Manufactura en el Servicio de Alimentos (procedimientos necesarios para lograr alimentos inocuos y saludables), en conjunto con las especificaciones solicitadas por la Ordenanza N° 126-I-79

Fundamentalmente, habrá que cumplir en primer término las cuestiones que hagan a la seguridad e higiene del lugar (y todo lo que ello conlleva), para lo cual será necesario brindarle a todo el personal capacitación constante en materia de higiene personal, higiene en la manipulación de alimentos, de la cocina (equipos y utensilios), con el objetivo de reducir al mínimo los riesgos de contaminación. Nos debemos asegurar a su vez que nuestros empleados recuerden y cumplan con el lavado sanitario de manos ante cambios de actividad, al entrar en contacto con elementos contaminantes o cualquier práctica antihigiénica, y lo haremos mediante el apostamiento de señalética en ubicaciones estratégicas de la cocina. Otro punto a tener en cuenta será el de mantenerse actualizado sobre el estado de salud de los empleados; para lo cual la Ley vigente establece la necesidad de que cada empleado que intervenga de forma directa o indirecta en la elaboración, manipulación o transporte tendrán la obligación de contar con la Libreta de Sanidad correspondiente (actualizada y en el lugar de trabajo). En ella deberán constar datos como los resultados de exámenes clínicos, la vacuna antitetánica, no ser portador de *salmonelosis* y se deberá renovar dicha libreta con una frecuencia de 12 meses. Asimismo los empleados que intervengan el cualquiera de las etapas anteriormente mencionadas, deberá ser provisto del uniforme correspondiente, es decir, cofias;

calzado cerrado; guardapolvos o chaquetas de mangas largas y cerradas hasta el cuello; y pantalón, lo cual será de color blanco o claro y se deberá presentar en perfectas condiciones de limpieza e higiene. Estará terminantemente prohibido la utilización de joyas, fumar, comer o cualquier otra actividad que atente contra la inocuidad de los alimentos durante el horario laboral. También se llevara a cabo un plan de limpieza y desinfección a través de un manual de procedimientos operativos estandarizados de saneamiento (para saber cómo llevar adelante cada tarea, cuándo (en que momentos y con qué frecuencia), que, porque, quien y objetivo de cada tarea), con el fin de delinear un plan para la limpieza de cocina, mobiliario, equipamientos, sanitarios y gestión integral de plagas. Por otra parte será relevante elaborar un sistema para gestionar el mantenimiento preventivo de las instalaciones, para poder asegurar un correcto funcionamiento de las mismas, anticipándose a cualquier imprevisto que pudiere ocasionar algún disturbio en el momento del servicio mismo.

Haremos también efectiva la aplicación del método de las 5S como una herramienta que tiene grandes implicancias en cuanto a lo que el ambiente físico y la motivación de equipos de trabajo respecta. La importancia de este método radica en que hace foco en aspectos básicos del funcionamiento de una organización e implementar este método es una tarea de todo el conjunto de la organización; ya que a través de este se logra una mejor calidad en el ambiente de trabajo, así como una reducción de costos, un aumento en la satisfacción tanto del cliente interno como externo e impacta directamente en los resultados financieros y en los niveles de competitividad. Las 5S tienen como objetivos fundamentales desarrollar un soporte firme para mejorar la calidad de vida en el trabajo y ayudar al desarrollo de la disciplina personal y a mejorar los espacios físicos compartidos mediante el involucramiento de todos los colaboradores en la disposición, el ordenamiento y la ubicación de los elementos de trabajo, sus espacios y sus útiles en general. El método toma el nombre de las primeras letras de 5 palabras japonesas. La primera de ellas es **SEIRI** (Seleccionar), que consiste en clasificar y eliminar del área de trabajo todos los elementos innecesarios para realizar cualquier tarea haciendo del lugar de trabajo un sitio más seguro y productivo. Generalmente, se tiende a tener cerca todos los elementos que se creen se necesitaran para el trabajo, que suelen ser más de los que realmente se usaran, por lo que se termina obstruyendo el control visual y la circulación, favoreciendo los accidentes de trabajo y ayuda a cometer errores. Luego aparece **SEITON** (Ordenar), cuya función es ordenar y organizar los elementos clasificados en el punto anterior como necesarios, de modo que se puedan encontrar con facilidad, contribuyendo a la mayor visualización y su simple retorno. Esto, a su vez, mejora la estética y presentación,



comunica orden, responsabilidad y compromiso con el trabajo, haciendo del ambiente de trabajo algo más agradable. En tercer lugar se encuentra **SEISO** (Limpiar), lo que significa eliminar la suciedad y el polvo de todos los elementos de trabajo. Esto implica también inspeccionar, buscando advertir cualquier tipo de avería, falla o problema existente. La limpieza posee una estrecha relación con el buen funcionamiento, por eso es importante identificar las fuentes de suciedad y contaminación para tomar acciones correctivas, evitando que haya una acumulación de suciedad en el lugar de trabajo. Con estas medidas se logra un aumento de la efectividad global del equipo, como también mejorar la calidad del producto, evitando pérdidas por contaminación. En cuarto lugar está **SEIKEITSU** (Estandarizar), en donde hay que conservar todo lo logrado hasta aquí aplicando procedimientos a la práctica de las tres primeras “S”. Lo primordial es la creación de hábitos para mantener el lugar de trabajo en perfectas condiciones. Por último, nos encontramos con **SHITSUKE** (Disciplina), aquí hay que convertir en hábito el empleo y utilización de los métodos establecidos para la limpieza en el lugar de trabajo, pudiendo lograr una mantención a largo plazo de los beneficios alcanzados con todas las “S”, si se crea un ambiente de respeto a las normas establecidas. Esta última “S”, implica generar en la empresa una cultura del autocontrol dentro de la misma, haciendo que cada uno aplique en las actividades diarias lo aprendido del método. Es aquí donde *Shitsuke* posee una fuerte relación con el círculo de la mejora continua, ya que lo que se desarrolla con la práctica de este círculo constituye un excelente modelo de trabajo para lograr la esperada disciplina dentro del plantel de empleados, haciendo menos dificultosa la aplicación del método.

En lo que respecta al servicio, nos encargaremos de buscar personal idóneo y competente para cubrir los puestos de trabajo claves en la prestación de servicio. Una vez contratados se instruirá al empleado en los métodos de trabajo y se lo formará en cuanto a las actividades que le competen; intentando lograr una uniformidad en la metodología de trabajo de todo el *staff*. Se capacitará en materia de trato con el cliente, prevención de riesgos laborales, higiene y manipulación de alimentos como ya se dijo, tiempos y temperaturas de servicio, entre otras.

En cuanto a nuestra oferta gastronómica, se mantendrá un índice de demanda de platos, que permitan la toma de decisiones en los cambios y modificaciones que puedan sufrir los mismos. Esto se podrá llevar adelante a través de la herramienta B.C.G.; que nos permitirá para cada plato relacionar su tasa de crecimiento en cuanto a demanda con su participación relativa y nos dirá como resultado que debemos hacer con cada uno (desarrollarlo aún más, mantenerlo como está, invertir mayores recursos en el o eliminarlo). Cada elemento del menú, a su vez, contará con una ficha técnica (o receta) en donde se visualizarán los diferentes componentes

de cada uno (ingredientes, cantidades, tiempo de elaboración, presentación final), cuyo objetivo será la estandarización en la gastronomía de nuestro negocio para brindarles a todos los clientes la misma calidad en nuestros productos.

Por último, cabe resaltar que nuestra empresa llevara adelante prácticas medioambientalmente amigables, intentando prever la mayor cantidad de acciones posibles para disminuir el impacto ambiental, sabiendo que esto es uno de los factores más relevantes a la hora de administrar un negocio en la actualidad, debido a la mayor sensibilización social en relación a la conservación de los recursos. Es por ello que queremos apostar a un desarrollo más sustentable y dirigir nuestro accionar a ejes fundamentales: la gestión de consumo energético, de agua y de residuos y nuestra política de compras.

- Gestión de Consumo Energético: Estableceremos mecanismos de ahorro tales como el plan de mantenimiento preventivo de las instalaciones (para evitar anomalías que causen derroche de recursos), aprovechamiento de la luz solar durante el día, utilización de luces LED (las cuales consumen en relación a las de bajo consumo un 80% menos de energía), utilizar sensores y temporizadores automáticos (en zonas de uso intermitente).
- Control de Consumo de Agua: Se revisaran en determinados periodos las instalaciones a efectos de localizar posibles fugas, instalación de inodoros de doble descarga (o descarga parcial), productos de limpieza biodegradables (o lo menos tóxicos posibles), griferías mono-comando o por sensor.
- Gestión de Residuos: Apostamiento de cestos en lugares estratégicos y rotulados por tipo de basura, compra de productos a granel para generar menores residuos, separación de residuos, utilización de algunos productos provenientes del reciclaje y materiales de oficina sustentables.
- Política de Compras: Buscar proveedores que estén comprometidos con el medio ambiente, adquisición de productos locales en mayor medida (para evitar transporte), compra de productos a granel para reducir costos de envasado y eliminación de residuos.

Para todas las practicas que llevara adelante nuestro emprendimiento será un factor primordial la concientización tanto del cliente como del empleado, hacerlos partícipes mediante la participación y escucha activa, teniendo en cuenta todas sus sugerencias y quejas, retroalimentarse con los mismos para poder medir su nivel de satisfacción y luego de aplicar

todo lo planificado anteriormente poder llevar un control pertinente que permita *a posteriori* una mejora en los puntos más débiles de la organización.

## Localización



Como se menciona anteriormente, el negocio se localizara en la ciudad de San Carlos de Bariloche, en la provincia de Río Negro. Esta ciudad, fundada alrededor del año 1903, un 3 de mayo, se encuentra ubicada dentro del primer parque nacional de Argentina; junto a la cordillera de los Andes y declarado patrimonio de la humanidad, el Nahuel Huapi. Es la ciudad más poblada de las comprendidas en los Andes Patagónicos, alcanzando una población compuesta aproximadamente por 133.500 personas. Bariloche es conocida por diversos factores, entre ellos, porque es la capital nacional del deporte aventura desde el año 2012, así como también capital nacional del chocolate desde el año pasado (2015); ostentado el record del huevo de pascua y la barra de chocolate más grandes del mundo. Asimismo se caracteriza por ser el centro turístico estudiantil del país, siendo elegido por miles de egresados para realizar su viaje de fin de secundaria allí. Se puede decir que es una de las ciudades turísticas por excelencia, ganadora del premio *Traveller's Choice 2015* como el segundo destino más popular del país. Esto se le puede atribuir a una gran variedad de factores, empezando por que no es un sitio estacional, sino que posee actividades para realizar en cualquier momento del año. Sus atractivos principales rondan a 5 ejes principales; la gastronomía (chocolaterías, casas de té, confiterías, restaurantes), los deportes de aventura y montaña (buceo, *ski*, *canopy*, *rafting*, *kayak*, *kitesurf*, parapente) la vida nocturna (boliches, pubs temáticos, cervecerías

artesanales), sus atractivos naturales (lagos, playas, excursiones lacustres y terrestres) y las actividades de cultura y entretenimiento (museo del chocolate y paleontológico, fiesta nacional del chocolate, fiesta nacional de la nieve).

En cuanto al clima, la ciudad de San Carlos de Bariloche ofrece características invernales con temperaturas medias inferiores a  $-5^{\circ}\text{C}$  y en verano una temperatura media de  $24^{\circ}\text{C}$ . El mes más caliente se registra en enero con temperaturas que pueden llegar a oscilar entre los  $28/30^{\circ}\text{C}$ , mientras que julio es el mes más frío con temperaturas que llegan a ser inferiores a los  $-10^{\circ}\text{C}$ . La humedad relativa anualmente, en promedio, es del 71%; descendiendo en periodo estival a 60% y en periodo invernal llegando al 80%.

A la ciudad se puede acceder de 5 diferentes maneras:

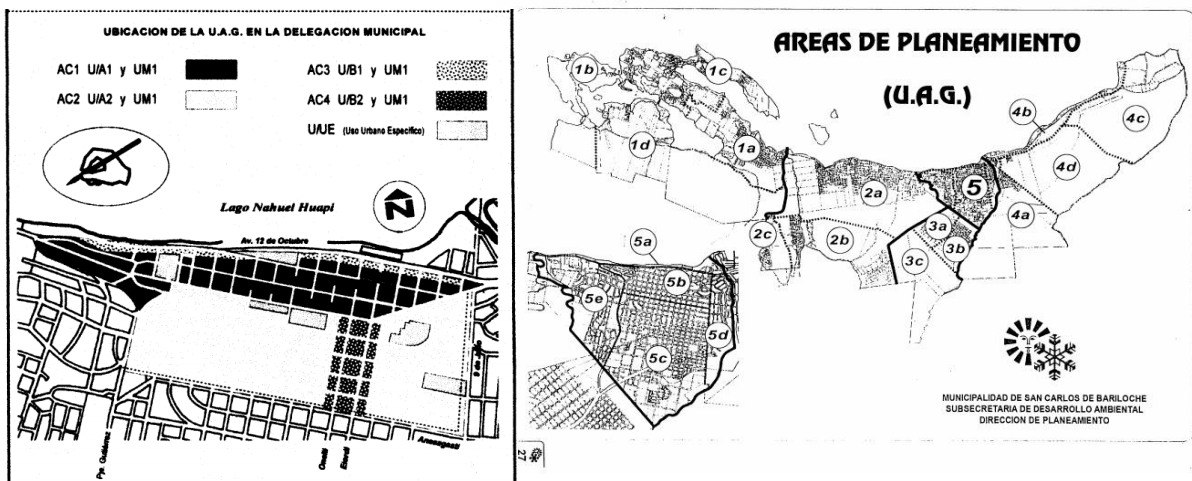
- Automóvil: Accesos por RN 40 Norte (ex ruta 237) y Sur, RN 258, RN 23, con los pueblos de la línea Sur y Costa Atlántica.
- Avión: 5 empresas de transporte aéreo ofrecen 8 vuelos directos diarios hacia la ciudad desde diferentes puntos del país (Buenos Aires, Rosario, Córdoba, Calafate, entre otros).
- Tren: El tren patagónico conecta las ciudades de Viedma y Bariloche, pasando por 12 estaciones intermedias. La frecuencia del mismo es de 1 viaje a la semana, los días viernes.
- Ómnibus: 16 empresas de todo el país ofrecen servicios desde y hacia San Carlos de Bariloche durante todo el año.
- Barco: Este medio conecta la región de los lagos chilenos con Bariloche, previa combinación con un bus. Su frecuencia es diaria y puede realizarse a lo largo de los 365 días.

Una vez en la ciudad, la gente se puede encontrar con dos empresas proveedoras del transporte público, Las Grutas S.A. y Autobuses Santa Fe, destacándose el recorrido de la línea 20, la cual une la terminal de ómnibus con el icónico hotel Llao Llao, en un recorrido a través del centro y la avenida costera.

Teniendo en cuenta cada uno de los factores anteriormente expuestos, Bariloche se muestra como un lugar favorecedor para quien quiera establecer una empresa o emprendimiento allí. Es por esto que nosotros elegimos a la misma con el objetivo de cubrir un nicho de mercado que no ha sido captado, el cual desarrollaremos más adelante. Por lo pronto cabe mencionar que

nuestra empresa estará ubicada precisamente en la calle San Martín N° 490, en pleno centro de la ciudad turística, en lo que se podría considerar el “polo nocturno y barrio cervecero” del lugar, albergando allí a los boliches y cervecerías de mayor afluencia de clientes. Se podría considerar esta como una ubicación estratégica; dado el número de personas que recorren dicha calle, tanto en el día como por la noche, por concentrarse gran parte de la oferta en los rubros previamente expuestos. Cabe destacar que, además, en la calle donde nos encontraremos ubicados, se encuentra uno de los dos casinos de la localidad, así como dos paradas de transporte público y una parada de taxis.

Acorde con lo previsto en el código de ordenamiento urbano del ejido municipal de San Carlos de Bariloche, el emprendimiento se encontrara localizado en el sector denominado “área centro”, dentro de la delegación municipal “urbana”, unidad ambiental de gestión “área centro”, denominación de zona AC 1 (área central-microcentro). Este lugar se encuentra habilitado para el uso comercial diario (establecimientos destinados habitualmente a la realización de actividades de comercio, en el cual se evidencia una alta frecuencia transaccional dada la escasa duración de los bienes que se consumen o los beneficios de los servicios que se presten, en este caso, principalmente comestibles) y se caracteriza por ser un sector que concentra la mayor parte de las actividades en relación al turismo (comerciales y culturales) y por poseer un tratamiento paisajístico integral con recuperación de espacio verdes y forestación. En cuanto a los porcentajes de uso del suelo, predomina el comercio periódico y ocasional junto con el recreativo cultural (100%).





## Ventajas Comparativas y Distintivas

Al momento de desarrollar una estrategia que haga a nuestra empresa más competitiva nos enfocaremos en la estrategia de diferenciación, la cual se centra en hacer de *Frozen* una organización más competitiva a través del desarrollo de un producto o servicio que sea percibido por el cliente como diferente al ofrecido por la competencia. Para lograr esto se debe trabajar fuertemente en áreas como el diseño del mismo y el servicio que se le brinde al cliente. Nuestras diferencias radicarán en diversos aspectos, empezando por contar con proveedores que sean capaces de brindar una materia prima que cumplan los altos estándares exigidos por *Frozen* para poder luego transformarla en un producto de calidad diferencial. Además de buscar la máxima calidad posible, ya hemos mencionado que el tipo de gastronomía que ofreceremos es un distintivo en sí misma dado que no es explotada en la ciudad. Contaremos también con alianzas estratégicas con las cervecerías de mayor renombre para poder expender sus productos en nuestro negocio, al mismo tiempo que se comercializara un tipo de cerveza artesanal nueva y que será exclusiva de *Frozen*. El *likange* (o unión de diferentes actividades) es un punto distintivo ya que conjugaremos en un mismo espacio un restaurant, un bar, un área de juegos y un espacio bailable, único en Bariloche. Aprovecharemos también al máximo nuestra capacidad instalada, abriendo el lugar toda la semana en el horario de almuerzo y cena, extendiéndonos hasta pasada la medianoche o hasta la madrugada los fines de semana, mientras que la competencia en la gran mayoría de los casos tienen horarios tan solo nocturnos o su apertura está limitada a los fines de semana (jueves, viernes, sábado y domingo).

En lo que respecta al servicio, todos nuestros empleados serán capacitados y entrenados para poder brindarle un servicio estandarizado y que satisfaga al mayor número de clientes posibles, basándose en la filosofía de la empresa y el manual de servicios que se les entregara a cada uno para que puedan comprender nuestra cultura, las funciones propias de su puesto, como atender los pedidos y reclamos y los tiempos óptimos para la realización de cada actividad.

## Concepto Empresario

En un mercado competitivo donde la experiencia y las expectativas del cliente han ido evolucionando y tornándose más exigentes, es crítico formar una cultura de servicio que esté basada en demostrarle genuinamente al cliente cuanto lo apreciamos, sin importar el momento o las circunstancias. Es por ello que nos esforzaremos en brindar un servicio agradable, “amistoso” y técnicamente correcto convirtiendo a un cliente feliz y satisfecho en más que eso, en verdaderos “fans” que aboguen por nuestra mejora y ayuden a la consecución del éxito de *Frozen*.

A esta cultura la hemos decidido llamar *Frozen Quality Service* (Servicio de Calidad *Frozen*), como una filosofía y una manera ser y hacer que denotan el cuidado, la conexión y la gratitud tanto hacia nuestros clientes internos como externos y para con el lugar de trabajo; teniendo como resultante una experiencia positiva para todos y la sustentabilidad de nuestro negocio en el tiempo. La *F.Q.S.* es el núcleo en el cual se apoyan todas nuestras operaciones diarias, nuestro estándar de servicio y rondan en torno a 5 premisas:

- **Cuidado por el lugar de trabajo:** Cuidar este lugar teniendo en cuenta las acciones que lleve a cabo cada uno, reportar siempre que sea necesario actividades de manutención que sean menester llevar adelante, como también todo lo que necesite ser reparado, cuidar los activos de la organización y mantener siempre un ambiente de trabajo libre.
- **Ser un trabajador de equipo:** Siempre arribar a *Frozen* con una actitud de servicio y de forma positiva, estar a tiempo y mantener la higiene personal y la apariencia de un profesional del servicio, crear relaciones entre todo el personal que hagan al ambiente laboral lo más ameno posible y por sobre todas las cosas ser confiable.
- **Atraer al cliente:** Nuestros empleados deberán saber siempre cómo actuar en la zona de influencia del cliente, cuando este se encuentre, principalmente, cerca; hacer contacto visual, sonreír, pararse erguidamente, cederle siempre el paso y monitorear todo lo que pase en el salón para estar atento a cualquier necesidad. Los trabajadores de *Frozen* serán cálidos, corteses y genuinos en todo momento, tendrán que reconocer al cliente frecuente y usar su nombre siempre que sea posible; preguntarle siempre si están disfrutando (y si hay algo que no les gusta averiguar que es), mostrar gratitud por elegirnos e invitarlos a volver una vez que estos se retiren.

- **Asistir al cliente:** Buscar siempre realizar cualquier acción bien al primer intento, nunca decirle “No” al cliente, identificar los casos que presenten un desafío, descubrir la solución y compartir la resolución, hacer sugerencias como conocedor del producto. Todos los empleados deberán usar el método e interiorizarse en el aprendizaje de L.E.A.R.N. (por las siglas en ingles de *Listen* (escuchar), *Empathize* (ser empático), *Apologize* (disculparse si se cometió algún error), *Resolve* (resolver) y *Notify* (notificar)) para la resolución de conflictos de manera profesional, efectiva y en tiempo.
- **Exceder las expectativas del cliente:** Será imperativo que nuestros empleados estén siempre alertas a las necesidades que puedan tener nuestros clientes, ser conscientes de que está pasando en el salón y tener la habilidad para poder juzgar cuando algo es requerido, se debe estar enfocado todo el tiempo. A su vez el empleado de *Frozen* tendrá que estar preparado en todo momento y con las herramientas para poder hacer su trabajo adecuadamente y por ultimo trabajar eficientemente será primordial, es decir, hacer el mismo trabajo con menor esfuerzo pero mayores resultados; el tiempo ahorrado siendo organizados podrá ser utilizado en mejorar el servicio al cliente.

La misión es la razón de ser de nuestra empresa, en ella resumimos los valores esenciales y nuestro propósito estratégico, lo cual debe ser conocido, comprendido y compartido por todos. El objetivo de la misión es orientar y optimizar la capacidad de respuesta de nuestra empresa ante las oportunidades del entorno.

Misión: Ofrecer un formato divertido y original en una atmosfera alegre, acompañada de la mejor comida americana, cerveza artesanal de calidad, música, juegos, fiestas temáticas y por sobre todo; una excelente atención.

La visión será nuestra máxima aspiración de cara al futuro, una proyección de la imagen que deseamos alcanzar.

Visión:

Queremos transmitir la experiencia *FROZEN* a todos nuestros clientes, con la ilusión de que estos la compartan y así hacer a nuestra comunidad la más grande de Bariloche.

Nuestros valores marcan los principios que deben regir el desempeño tanto de nosotros como socios-gerentes como de nuestros empleados dentro de *Frozen*. A través de estos, quedaran determinados los grandes lineamientos que queremos aplicar para constituir cultura organizacional.

Valores:

- **F:** Friendly Enviroment (Ambiente agradable).
- **R:** Reliability (Confiabilidad).
- **O:** Outstanding service (Servicio Excepcional).
- **Z:** Zero Waste (Reciclado, reutilización y reducción).
- **E:** Engaged staff members and teamwork (Empleados comprometidos y trabajo en equipo).
- **N:** Neatness (Ordenado y pulcro).

Nombre de la Marca:

*Frozen*

Logo Restaurant - Disco:



**GET IN, BE COOL!**

Posicionamiento Genérico:

*Food & Beer. - Nights*

Idea Vendedora (Slogan):

*Get in, be cool!*

Sello de Calidad *Frozen Quality Service*:





# **ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE NEGOCIOS Y MERCADO**



## Entorno de Negocios

A la hora de realizar un análisis de la industria, su competitividad y como estas se relacionan es menester reconocer las “fuerzas básicas” que lo determinan y, por esto, nos queremos referir al poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de productos sustitutos y el grado de rivalidad existente entre los competidores. A continuación se realizara la descripción de cada una de dichas fuerzas, con respecto al entorno en el cual nuestra propia empresa operara:

- Grado de rivalidad entre competidores: Aquí lo que se evalúa es, en principio, el número de competidores y el nivel de equilibrio entre ellos. Para el caso, la cantidad de empresas que se constituyen debajo de estas nominaciones asciende a más de una veintena de negocios encargados de ofrecer tragos, cerveza artesanal y gastronomía, “peleando” por un mercado de similares características. Otro de los factores a evaluar es el crecimiento del sector, que en este caso ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años y continua de la misma manera, tal es así que se ha creado recientemente la Asociación de Cerveceros Artesanales de Bariloche y Zona Andina (A.C.A.B.) para poder ordenar dicho crecimiento. A nivel nacional este mercado ha crecido más del 30% (según el Centro de Cata de Cerveza). El tercer punto a evaluar es el incremento de capacidad de cada uno de ellos, lo cual también ha aumentado, teniendo en cuenta que Bariloche ha casi triplicado el consumo per cápita de la mayor productora de cerveza artesanal, Mar del Plata. Esto se da gracias a que la ciudad patagónica ha pasado de producir 1 millón de litros anuales a 2,5 millones para finales de este año, según estima dicho Centro de Cata de Cerveza. Aunque la competencia es diversa, cada vez hay una menor diferenciación entre la mayoría de las cervecerías o *brewpubs* en cuanto a lo que ofrecen, ya que más allá de la diferencia en su marca de cerveza de elaboración propia, no se ofrece más que un espacio y ambiente para la degustación de esta bebida. Por otro lado, los salones bailables o discotecas con restaurant que compiten con nuestra oferta de los fines de semanas, teniendo en cuenta mayoritariamente servicio y ubicación, son tan solo 2. Este número ha tenido casi nula variación a lo largo de los años, si se deja afuera a los boliches que se encargan de atender únicamente al turismo estudiantil, por lo que su crecimiento podría considerarse como lento en el mercado. Su diferencia radica principalmente al público apuntado, uno busca gente entre 17 y 25 años, mientras que el otro de

los 25 años en adelante. Ya sea restaurant, cervecería, boliche o una combinación, los costos fijos se han vuelto elevados para cualquier tipo de empresa por igual, los cuales se ven canalizados en gran medida con los sueldos de los empleados de planta permanente, como otro de los puntos a tener en cuenta a la hora de analizar el grado de rivalidad.

- Poder negociador de los clientes: Los dos mayores poderes con los que puede contar un cliente son la variada oferta a la que poder dirigirse, lo que hace que este pueda elegir libremente y se eleve la competencia entre las empresas para lograr captarlo, y su nivel de acceso a la información, que le permita saber todo sobre el lugar al cual se querrá dirigir. Se puede concluir en este aspecto que el cliente de San Carlos de Bariloche tiene gran poder, ya que como remarcamos previamente, hay una gran cantidad de negocios dedicados a la cervecería artesanal, con un mercado en aumento, a los que poder concurrir; sumado al hecho de que el avance de la tecnología en la sociedad y las redes sociales, hace que el consumidor promedio tenga fácil y rápido acceso a cualquier tipo de información que desee saber sobre casi cualquier establecimiento. Su poder se ve mermado claramente cuando a lugares bailables nos referimos, debido a la marcada falta de oferta existente para el cliente local.
- Poder de negociación de los proveedores: Este poder se vislumbra a través de circunstancias como la cantidad de empresas a la que es factible que se les venda su producto, la cantidad de proveedores sustitutos (que puedan proporcionar el mismo producto), la importancia de cada cliente para el proveedor, la relevancia del producto que el proveedor ofrece para la empresa y que tanto se diferencien entre si los productos ofertados por cada uno. La gran cantidad de proveedores de distinta índole que existen en la ciudad hace que para estos sea difícil destacarse en cuanto a tener un producto diferente o ser imprescindible para una compañía; las cuales también constituyen un gran número, es por ello que los puntos valorables de estos tienen que ver con el cumplimiento de las entregas en los momentos pactados y la calidad de su materia prima; lo que deja concluir que los proveedores, tomando como referencia los puntos de análisis, no constituyen una gran fuerza en sí. Distinto es el caso de las grandes cervecerías que han decidido integrarse hacia atrás como parte de sus tareas diarias, es decir, volverse proveedores de emprendimientos más pequeños; lo que hace que estos últimos dependan en gran parte del producto que cada macrocervecería les provea.

- Amenaza de productos sustitutos: Se entiende a un producto sustituto como aquel que pueda desempeñar exactamente la misma función, o que pueda satisfacer la misma necesidad que mi producto. Referenciándonos en esta definición, podemos decir que no se presenta ningún producto con aquellas características.

## Entorno Actual y proyectado

La ciudad de San Carlos de Bariloche se encuentra enmarcada por el Parque Nacional Nahuel Huapi, en el sector norte de los Andes Patagónicos. El parque engloba unas 750.000 hectáreas, de las cuales 330.000 pertenecen a la Reserva Nacional. Su historia se remonta a 1903, cuando el perito Francisco Pascasio Moreno dono tres leguas cuadradas (6992,97 hectáreas aproximadamente) ubicadas en la zona Lagunas Frías, para destinarlas a la creación de un parque nacional, el cual no tendría esta denominación sino hasta 1934, creado por ley nacional. Bariloche, por sí solo, posee una superficie de 27.470 hectáreas, siendo uno de los ejidos municipales más extensos de la Argentina (superando incluso a Capital Federal), extendiéndose más de 60 kilómetros sobre el Lago Nahuel Huapi. La zona se encuentra ubicada dentro de la ecoregión conocida como Cordillera Patagonia septentrional, un sector que presenta una marcada heterogeneidad ambiental. La localidad cuenta con el 4° aeropuerto internacional de mayor importancia en el país, por el que pasan anualmente 600mil pasajeros. Cuenta también con el tren Patagónico, el cual cruza la provincia de Río Negro, conectando la ciudad con el resto de la región Andina y la Costa Atlántica.

En sus inicios, la ciudad era una pequeña aldea lacustre dedicada básicamente a la actividad primaria, sobre todo ganadera, forestal y agrícola, con un preponderante intercambio comercial con Chile. Actualmente se presenta como una ciudad turística. Es visitada al año por más de 700mil turistas, de los cuales cerca de un 10% son extranjeros, un 15% corresponde al turismo estudiantil y el resto llegan desde distintos puntos del país. Estos llegan a la zona atraídos por la época estival y otra invernal que alberga el mayor y más moderno centro de esquí de América Latina. Sin lugar a dudas, este movimiento de masas hacia este destino, ha logrado constituir un factor disparador para otras actividades, principalmente la construcción, el transporte y parte de la industria local. Por otra parte, la realidad económico-social tiene una contracara, ya que en un contexto de crecimiento económico de la localidad (pero con una extrema sujeción al turismo), ha habido un incremento del desempleo, pobreza e indigencia, lo cual deja vislumbrar mecanismos no equitativos para distribuir las riquezas generadas, por lo que se pueden observar realidades socio-económicas opuestas, se percibe el costo de vida

local como elevado; en particular lo referente a los alquileres residenciales. Poco más del 35% de la población sufre de carencia habitacional, es decir, que alquilan, han ocupado un lote público o privado, que viven en hacinamiento crítico u otras condiciones similares. A su vez se estima que alrededor del 31% de los habitantes vive bajo condiciones de pobreza o por debajo de esta línea (21% no accede a la canasta básica total, mientras que el restante 10% es indigente). Otra de las problemáticas que posee la ciudad tiene que ver con la falta de espacios verdes urbanos (1,52 metros cuadrados por habitante, mientras la recomendación de la Organización Mundial de la Salud es de 20 metros cuadrados por cada uno) y la escasa calidad urbana de estos (sin parquización ni mantenimiento, sin equipamientos o iluminación). Asimismo presenta una insuficiencia de infraestructura y servicios públicos en relación a su extensión territorial, ya que por cada manzana en áreas no centrales de Bariloche, un 60% de la misma tiene un sistema de servicios precarios o inexistentes. Por último cabe mencionar que el lugar cuenta con una plaza hospitalaria de 262 camas, quedando por debajo de la relación óptima indicada por la O.M.S. de 4,4 camas cada 1000 habitantes.

El entorno en materia política es uno de los elementos fundamentales para la organización y buen funcionamiento de la sociedad en su conjunto. Los organismos públicos (organismos estatales municipales) permiten el contacto entre las mismas instituciones públicas y la población, ayudando a solucionar diversos problemas de la comunidad. Es por ello que su ubicación es un punto clave, para poder proveer de una mayor presencia municipal, facilitando de esta manera la gestión de diversos asuntos. En este sentido se puede observar una mayor concentración de estos establecimientos gubernamentales en áreas céntricas y el sur de la ciudad, dándole prioridad a las áreas más densamente pobladas.

Culturalmente, Bariloche, como toda ciudad posee características propias pero en su caso la particularidad es que no hay tan solo una identidad sino múltiples. La población y la cultura han sido formadas por lo que se ha adoptado de los diferentes inmigrantes y habitantes de la región a lo largo del tiempo. No es extraño escuchar por las calles acentos de todas partes del mundo, formas de vestir diversas, entre otras cosas. A la zona inmigraron personas de países como Gales, España, Alemania, Inglaterra, Austria, Rusia, Eslovenia, Dinamarca y en posteriores olas migratorias se recibieron pobladores de otras regiones de Argentina (principalmente Buenos Aires) y de Chile, quienes buscaban formas alternativas de vivir, asociado a lo natural y lo comunitario. Uno de los aspectos en donde más se puede apreciar esta multiplicidad de culturas es en la arquitectura, con la predominancia de la madera y la piedra como materiales fundamentales. Ejemplos de ello son el Centro Cívico de la ciudad, la Catedral y los edificios de



Parques Nacionales. Muchas de las construcciones recuerdan a las que se pueden encontrar en las regiones nórdicas de Europa, lo que llevo a que Bariloche fuera catalogada por muchos años como la “Suiza argentina”, ya que a lo edilicio lo acompaña también la similitud en los paisajes y geografías. También se denota esta mezcla de culturas y tradiciones en lo que a lo culinario respecta, pudiéndose encontrar comidas como el curanto, la fondue, el gullash o el asado criollo. A su vez dentro de los productos regionales también destacan los chocolates, los dulces, los ahumados y en el último tiempo también la cerveza artesanal.

En el campo tecnológico Bariloche se destaca en el avance en los sistemas de comunicación, lectura e interpretación de datos que han permitido una mejora en las comunicaciones *on line* entre empresas (optimizando la coordinación entre las mismas, optimización de tiempos de respuesta y de los sistemas de control) y con el consumidor (permitiendo un contacto más directo para una recopilación y administración de base de datos sobre los mismos más eficiente). También es distinguida por albergar a la sede central del Instituto de Investigaciones Aplicadas, mejor conocido como INVAP, a unos 4 kilómetros del centro de la ciudad, donde se dedican al diseño y construcción de sistemas tecnológicos complejos. El complejo está integrado por tres edificios, cada uno con un propósito específico; el edificio de integración satelital, el edificio de ingeniería y el de servicios comunes. Uno de los beneficios más directos que trajo INVAP para la sociedad fue el trabajo que esta realizo en conjunto con la Dirección Provincial de Aguas para establecer una servidumbre de paso en el terreno, para luego construir una cisterna capaz de proveer agua corriente a toda la zona. Además este instituto se ha involucrado en el mercado de la cervecería artesanal mediante la fabricación de equipos para su elaboración. A su vez se encuentra en construcción la Sede Académica de la Universidad Nacional de Rio Negro Zona Andina, la cual estará compuesta de tres edificios académicos, un auditorio/teatro, estacionamiento, residencia para los alumnos y un importante predio deportivo, ocupado en total unas 25 hectáreas. La universidad se construye bajo los más modernos estilos arquitectónicos y contara con la última tecnología en cuanto a equitación se refiere.

Para responder a todas las problemáticas enunciadas recientemente, San Carlos de Bariloche ha desarrollado proyectos, los cuales algunos ya se encuentran operativos, con los que poder hacer frente y responder ante las necesidades de la sociedad. Entre los más preponderantes se encuentran un segundo módulo de la Planta Depuradora Cloacal (con el fin de mejorar el saneamiento de la ciudad, ampliando la capacidad del módulo existente), la Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos (que comprende el sitio de disposición final de los mismos, la mejora

de basural actual, y unidades para el tratamiento de diferentes tipos de residuos), se sumara una Línea de 132 KVA (para un mayor abastecimiento eléctrico), la obra del Gasoducto Patagónico (mejoramiento en el servicio para una superior calidad de vida), la construcción de un Centro de Convenciones y Congresos, Programa de Viviendas Sociales, mejora y aumento de los Corredores Ecológicos (para protección de más especies singulares y valiosas) y, finalmente, la construcción de Parques Municipales (con la finalidad de proteger paisajes y aportar a la población espacios verdes para la recreación, esparcimiento y encuentro social). Todos estos proyectos del municipio favorecen ampliamente las condiciones, no solo del residente, sino las de los turistas; ya que una ciudad equipada para satisfacer cualquier necesidad, así como empresas que puedan brindar un servicio de calidad, sin preocuparse por problemas ajenos a su gestión, invitan a una mayor convocatoria de los mismos, sumado a todo lo que ya tiene el lugar. Asimismo incita a las empresas a invertir en una ciudad que siempre está en pos de la mejora estructural para poder retener y ampliar a su mercado actual, además de cumplir con las obligaciones para con la sociedad que allí reside, por lo que se torna más atractiva en todo sentido.

#### *Fortalezas*

- ❖ Gran posicionamiento de la marca Bariloche en el país y en el mundo.
- ❖ Innumerable cantidad de actividades a realizar a lo largo de las 4 estaciones del año para cualquier tipo de turista.
- ❖ Desarrollo y diseño completo, interactivo y atractivo de su página web, en 3 diferentes idiomas.
- ❖ Es la capital nacional del chocolate y de la aventura, por lo que de ello derivan diferentes fiestas de alcance nacional; así como también posee la fiesta nacional de la nieve.
- ❖ Cuenta con el centro de esquí más moderno de Latinoamérica y con el club de montaña más prestigioso de Argentina.

### *Debilidades*

- ❖ Elevados costos con respecto a mercados extranjeros o centros de esquís nacionales.
- ❖ Falta aún más desarrollo en infraestructura y servicios públicos, para no sufrir las consecuencias de la saturación en los picos más altos de las temporadas.

### *Oportunidades*

- ❖ Puesta en marcha de diferentes proyectos en pos de mejorar sus puntos débiles.
- ❖ Crecimiento exponencial del mercado de la cerveza artesanal para posicionarse dentro de las primeras del país. Se está empezando a vender a Bariloche como “la ciudad de la cerveza” para posicionarla como “polo cervecero”, como algo cultural. Profesionalización del sector.
- ❖ Se está buscando también nominar a la región como capital nacional de la cerveza. Ya ha empezado a albergar algunas fiestas de gran envergadura para la industria como “Somos Cerveceros” o competencias como “BeerArt”.
- ❖ Cada año son más los alumnos inscriptos en las diferentes sedes que posee la Universidad Nacional de Río Negro Zona Andina, personas de diversas localidades y nacionalidades. Por lo que no sería sorprendente que este número siguiera en ascenso conforme se va realizando la obra para el campus final, mientras al mismo tiempo crece en cuanto a calidad académica y oferta de carreras.

### *Amenazas*

- ❖ Devaluación de la moneda nacional, por ende los destinos extranjeros se vuelven más apetecibles para el turista nacional.
- ❖ Colapso de los servicios públicos en puntos críticos del año

## Comprensión del Mercado Potencial

	Información	Compra	Uso
Qué	Promociones, fiestas temáticas.	Gastronomía americana, cocteles, cerveza artesanal, entradas a las fiestas temáticas, fichas para juegos.	Mobiliario para gastronomía, elementos de coctelería, afiches, tarjetas, salón de juegos y pista bailable.
Quién	Los residentes entre 17 y 35 años.	Los residentes entre 17 y 35 años.	Residentes.
Cuándo	Todos los días.	Lunes a domingo, medio día y noche.	Baile-viernes y sábado. Gastronomía (con bar y juegos) todos los días.
Cuánto	Diariamente.	Diariamente.	Diariamente.
Cómo	Medios audio-visuales. Redes Sociales.	Con cualquier medio de pago.	Asistiendo al lugar.
Dónde	Redes sociales, afiches, carteles.	En el establecimiento mismo.	Asistiendo al lugar.
Por qué	Para que la gente nos conozca y poder captar la mayor cantidad de clientes posibles.	Para salir a comer, beber, bailar y divertirse.	Para tener una experiencia agradable y crear memorias.
Para qué	Para atraer clientes.	Para conocer el lugar y eventualmente regresar.	Para disfrutar de la gastronomía, beber, jugar o bailar.

## Tamaño del Mercado Potencial

El mercado potencial en el cual la empresa operará está compuesto aproximadamente por 22.114 personas teniendo en cuenta rango de edad buscado y nivel socio-económico; sumado a que sean residentes de la ciudad. Ponderando un cubierto promedio aproximado de \$200 (con una sola bebida) estamos hablando de un mercado el cual rondaría los \$4.422.800. De toda esa cantidad, nuestra empresa podría captar tan solo una porción, por lo que con una cantidad estimada de 80 cubiertos y una proyección del 100% de ocupación en tres rotaciones, se puede estimar una facturación que se estima cercana a los \$60.000 por día, haciendo un total de \$420.000 a la semana. Asimismo los fines de semana se contará con el cobro de entradas tanto para el boliche como para las fiestas temáticas, a un valor de \$50, descontando las personas ya ingresadas en el horario de la cena y calculando un promedio de asistencia al máximo de 100 personas más, los fines de semanas los beneficios podrían ascender a \$70.000 (sin tener en consideración consumiciones internas, tanto de bebida como de comida o los gastos en el sector lúdico).

## Particularidades del Mercado

El mercado al que se trata de apuntar es un mercado que se caracteriza por su estabilidad y consistencia a lo largo de un año calendario, ya que no hay movimientos masificados del residente local en ningún momento en particular. Si se puede remarcar las vacaciones invernales y los periodos estivales como dos épocas con mayor fuerza y ocupación debido al cese de actividades regulares. A su vez se pueden esperar grandes congregaciones de gente para determinadas fechas en las que se realizan actividades específicas, ya sea en semana santa con la fiesta nacional del chocolate, los primeros días de octubre con “Bariloche a la Carta” (semana con descuentos masivos en gastronomía y degustaciones gratuitas), la semana de la aventura en primavera, la fiesta nacional de la nieve, el paseo de las picadas durante todos los fines de semana de verano (propuesta integral de ferias artesanales, espectáculos y circuitos cerveceros), entre otros.

## Distribución Geográfica del Mercado

Todo nuestro mercado, como ya hemos hecho referencia en reiteradas ocasiones, se concentrara principalmente en el ejido municipal de San Carlos de Bariloche. A esta la podemos dividir según los 4 ejes cardinales más el centro para graficar la distribución espacial más específicamente. Esta distribución se condice con los primeros 4 niveles de densidad

poblacional del lugar, siendo nuestro público mayoritario del área centro y la zona oeste. En el centro, es donde mayor número de personas se podrá encontrar (entre 40 y 110 habitantes por hectárea), desconcentrándose mientras más al oeste del mapa se esté (de 0 a 40 habitantes por hectárea).

El área donde operaremos es estratégica teniendo en cuenta el dato referencial de la densidad poblacional en primer lugar, así como también encontraremos el polo nocturno y cervecero, donde se concentran el casi 100% de las discotecas y un 80%-85% de las cervecerías artesanales. En cuanto a la accesibilidad, en un radio menor a 1 kilómetro se encuentran dos paradas de transporte público con líneas provenientes de cualquier parte de la ciudad, también localizándose en este mismo radio dos paradas de taxis. En la misma calle donde nos encontramos ubicados podemos destacar la presencia del único teatro de la ciudad y uno de los dos casinos de la misma, ambos convocantes de bastas cantidades de consumidores. A 100 metros tenemos también el centro cívico de la ciudad, en donde se suelen llevar a cabo los eventos más importantes de Bariloche.

## Segmentación del Mercado

La segmentación es un proceso de agrupación del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. Es importante segmentar el mercado para definir objetivos, disminuir el riesgo en la toma de decisiones, elaborar estrategias más eficaces, comprender el comportamiento del consumidor y del mercado, determinar requerimientos de servicio, mejorar la identificación de necesidades, mejorar las comunicaciones con el cliente e incrementar la retención del cliente. Tanto la segmentación del mercado como la selección de mercados objetivos sirven para que la empresa elija a los clientes que va a atender.

Hay muchas maneras de segmentar el mercado, pero no todas las segmentaciones son eficaces, es por ello que para que esta resulte útil, los segmentos deber ser: mensurables (debe poder medirse el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos), accesibles (el segmento de mercado puede alcanzarse y atenderse eficazmente), sustanciales (mercados grandes que resulten rentables), diferenciables (se pueden diferenciar los segmentos de manera conceptual) y accionables (se pueden diseñar programas eficaces para atraer y atender a los segmentos).



En nuestro caso, hemos optado por segmentar el mercado en 3 partes. En primer lugar hemos reducido el espectro de posibles clientes, eligiendo a quienes fueran residentes de la ciudad de Bariloche (segmentación geográfica). En segundo lugar, de entre todos los residentes de allí, los hemos segmentado demográficamente, optando por quienes se encontraran en una franja etaria de entre 17 y 35 años, quienes creemos que comparten características, en general, homogéneas, en materia gastronómica y de esparcimiento. Finalmente, la última segmentación que elegimos hacer, es basándonos en el nivel socio-económico de la persona (segmentación psicográfica), tratando de captar a quienes se encuentren, según la pirámide social argentina, en los estratos C2 (clase media-alta) y C3 (clase media-típica).

## Canales de Distribución

Si nos referimos a los canales de distribución de nuestro proyecto en términos de longitud, contará con un canal corto, siendo detallistas, ya que recibiremos las materias primas de los proveedores y se los prepararemos al consumidor final, los clientes. Con respecto a la tecnología de compra-venta, tendremos canales audiovisuales que estarán compuestos por la televisión, radio o redes sociales y buscadores web como medios divulgadores-informadores, medio de contacto con el comprador y forma de acceso de estos a la información. A la hora de operar con nuestros proveedores, exigiremos que puedan garantizar el cumplimiento de la calidad y de las especificaciones de los productos, que puedan garantizar las entregas, que manejen los precios en forma transparente y predecible y que puedan demostrar cumplimiento de normas de seguridad e higiene y, de ser posible, normas ambientales. Para esto es necesario que sepamos que necesitamos comprar; mediante las especificaciones de los productos y el presupuesto, debemos tener opciones de proveedores a disposición, saber dónde compra nuestra competencia y si nuestro volumen de compra es representativo para los proveedores. Debemos realizar una auditoria previa al proveedor en la cual debemos controlar la capacidad de producción, la capacidad de almacenamiento, el edificio o local donde operan, los equipos de elaboración, los depósitos, las competencias humanas, ver si maneja especificaciones internas, saber cómo maneja los desechos, que hace con los productos no aptos, el origen de sus materias primas, si tiene algún sistema de calidad propio, el tipo de transporte que usa y la adecuación de los procesos operativos en relación a los productos elaborados (almacenamiento, registros de producción y registros de limpieza y desinfección de instalaciones). Tenemos que tener en cuenta la clasificación de los proveedores, las cuales pueden ser: A-Aprobado (si cumple con las especificaciones impuestas), C-Condiciona (cumple las especificaciones esenciales no la totalidad de lo pedido) pero o R-Rechazado (no

cumple las condiciones solicitadas). Es importante que sepamos cuales son nuestros elementos de negociación, ya sea descuento por cantidad, descuento por prestigio, descuento por exclusividad de producto, descuento por promoción de un producto, entre otros.

## Empresas Ofertantes Existentes

### Refugio Blackrock



- *Área Geográfica:* Centro (Palacios 151)
- *Fortalezas:* Ha logrado captar el mercado residente joven de los fines de semanas con entradas accesibles en comparación al resto de las discotecas.
- *Debilidades:* Saturación de la demanda. No tiene diversificación en su oferta.
- *Cubierto Promedio:* \$250

### Wilkenny Irish Pub



**WILKENNY**  
IRISH PUB & RESTAURANT™

- *Área Geográfica:* Centro (San Martin 435)
- *Fortalezas:* Captación del mercado adulto (mayor de 25 años).
- *Debilidades:* Uso deficiente de capacidad instalada. No destaca gastronomía, carta limitada.
- *Cubierto Promedio:* N/A

### Antares



- *Área Geográfica:* Centro (Elflein 47)
- *Fortalezas:* Marca reconocida a nivel nacional, más de 10 años en el mercado. Producto de calidad.
- *Debilidades:* Precios elevados
- *Cubierto Promedio:* \$305

# PLAN DE MARKETING



## Segmentos a Servir

El principal segmento al que buscaremos servir serán los residentes de la ciudad de San Carlos de Bariloche, de entre 17 y 35 años, que se encuentren estratificados o comprendidos dentro de un nivel socio-económico C2 o C3. Una vez descompuesto el mercado en todas estas segmentaciones, el tamaño del mercado meta se constituye por 22.114 personas aproximadamente. Los clientes que se encuentran en estos segmentos se caracterizan por tener, en un 50% estudios universitarios, ya sean completos o incompletos. A su vez, el 92% de los mismos poseen un trabajo, mientras que el nivel de desocupaciones tan solo del 2% para este segmento en promedio. Del porcentaje de personas que trabajan, alrededor del 38% lo hacen en carácter de autónomos, mientras que el restante 62% lo hace en relación de dependencia. De dichos autónomos se pueden encontrar comerciantes, técnicos, trabajadores especializados, artesanos, profesionales independientes, socios o dueños de comercios, industria o servicio. Por el lado de los dependientes, tenemos a jefes de jerarquía intermedia, profesionales pero sin cargo de jefatura, administrativos, comerciantes, técnicos, empleados de última línea, trabajadores manuales calificados y gerentes o integrantes de las altas direcciones; muchos de estos trabajos pueden ser tanto a nivel estatal como privado. En cuanto al patrimonio de nuestro cliente objetivo, se caracteriza por la acumulación aproximada de 4-5 bienes y/o servicios, combinados entre televisión color con control remoto, DVD, heladeras con *freezer*, *freezer* independiente, lavarropas automático, secarropas, aire acondicionado, computadora o notebook, conexión a internet, celular, tenencia de tarjetas de crédito o débito y la cobertura de salud. La última variable a considerar es la posesión de automóviles por parte de los segmentos mencionados, teniendo como resultado que el 48% de los mismos están en posesión de uno.

## Objetivos Comerciales

Nuestros objetivos a lograr durante los primeros 5 años de operatividad de la empresa serán:

- Captar un 30% del mercado actual proyectado al finalizar el primer año.
- Poder ofrecer un servicio de *delivery* al comenzar el segundo año de nuestro negocio.
- Comercializar nuestros productos mediante una plataforma *online* mancomunadamente con la creación del servicio de *delivery* para cumplir las órdenes que se generen por dicho canal; también en el segundo año de *Frozen*.
- En 3 años poder desarrollar nuestra propia marca de cerveza artesanal *Frozen*.

- Poder abrir una segunda sucursal de nuestro emprendimiento en una zona geográfica distante a la del proyecto actual, idealmente en el Cerro Catedral, como una ubicación estratégica para trabajar con el público *after-ski* y quienes buscan una salida nocturna exclusiva en la montaña, manteniendo un mismo concepto pero adaptándonos a los requerimientos del entorno, *en 5 años*.

## Producto

En *Frozen* todos los productos serán elaborados artesanalmente (o en el caso de la cerveza, comprada a productores que utilizan este tipo de producción) para lograr un producto propio asegurándonos el uso de materia prima de calidad.

Nuestro menú contara con las siguientes opciones:

### Apetizers (Entradas)

- *Frozen French Fries* (Papas Fritas *Frozen*)
  - *Loaded Potato Skin* (Corteza de Papa Rellena)
  - *Onion Rings* (Aros de Cebolla)
  - *Supreme Nachos*
  - *Mozzarella Sticks* (Bastoncitos de Muzzarella)
  - *Rabas*
  - *Fried Shrimp* (Camarón Frito)
  - *Boneless Wings* (Bolitas de Pollo)
- ✓ Todas nuestras entradas vienen acompañadas de una salsa a elección (BBQ-Buffalo-Bourbon).

### Wings (Alitas de Pollo)

- *Frozen Style* (Estilo *Frozen*)
  - *BBQ Wings* (Alitas de Pollo con Salsa Barbacoa)
  - *Spicy Wings* (Alitas de Pollo Picantes)
  - *Sweet Wings* (Alitas de Pollo Dulces)
  - *Bittersweet Wings* (Alitas de Pollo Agridulces)
- ✓ Las alitas de pollo se piden por cantidad de piezas (8-16-24-36) y se sirven *Crispy* (crocantes) o *Grilled* (grilladas) según pedido y gusto del cliente.

### Burgers (Hamburguesas)

- *Frozen Burger* (Hamburguesa Frozen)
  - *Cheese Burger* (Hamburguesa con Queso)
  - *Classic Burger* (Hamburguesa Clásica)
  - *All-American Burger* (Hamburguesa con ingredientes típicos americanos)
  - *Ándale Burger* (Hamburguesa con ingredientes típicos mexicanos)
  - *Double Burger* (Hamburguesa con dos medallones de carne)
  - *Chicken Burger* (Hamburguesa de Pollo)
  - *Ocean Taste Burger* (Hamburguesa de Pescado)
  - *Oink Burger* (Hamburguesa con ingredientes provenientes del cerdo)
  - *Veggie Soy Burger* (Hamburguesa Vegetariana de Soja)
  - *Veggie Lentil Burger* (Hamburguesa Vegetariana de Lenteja)
  - *Build Your Own* (Hamburguesa construida por el cliente en base a 5 pasos predeterminados)
- ✓ Todas nuestras hamburguesas están acompañadas por un canasto de papas fritas.

### Salads (Ensaladas)

- *Caesar Salad* (Ensalada Cesar)
- *Mediterranean Salad* (Ensalada Mediterranea)
- *Cobb Salad* (Ensalada Cobb)
- *Build Your Own* (Construye Tu Propia Ensalada)

### Desserts (Postres)

- *Nutella Custard* (Flan de Nutella)
- *OreoCake* (Tarta de Oreo)
- *CheeseCake* (Tarta de Queso)
- *3 Shooters* (Lemon Pie-Tiramisú-Mousse de Chocolate)
- *Brownie Obsession*
- *Ice Cream* (Chocolate-Limón-Dulce de Leche-Frutilla)
- Ensalada de Fruta



## Crafted Beer (Cerveza Artesanal)

- *Buona*
  - Rubia
  - Negra Amarga
  - Roja
- *Antares Classics*
  - *Kolsch*
  - *Scottch*
  - *Porter*
- *Antares Specials*
  - *Honey Beer*
  - *Barley Wine*
  - *Imperial Stout*
  - *India Pale Ale*
  - *Cream Stout*
- *Feels Good*
  - *American Pale Ale*
  - *Extra Special Bitter*
  - *Foreign Stout*
- *Patagonia*
  - *Weisse*
  - *Amber Lager*
  - *Kune*
  - *Bohemian Plisner*

### Cocktails (Tragos)

- *Daikiri Frozen*
- *Mojito*
- *Caipirinha*
- *Daikiri*
- *Bloody Mary*
- *Manhattan*
- *Negroni*
- *Pisco Sour*
- *Margarita*
- *Fernet*

### Smoothies

- *Banana Smoothie*
- *Apple Smoothie*
- *Strawberry Smoothie*
- *Kiwi Smoothie*
- *Peach Smoothie*
- *Chocolate Smoothie*

### Slushes

- *Choose Your Fruit (Elige Tu Fruta)*
  - *Add + (Agrega +)*
    - *Mint (Menta)*
    - *Lemon (Limón)*
    - *Lime (Lima)*
    - *Honey (Miel)*
    - *Vanilla (Vainilla)*
    - *Ginger (Jengibre)*

### Bebidas

- *Agua (con o sin gas y saborizadas)*
- *Gaseosas*

Por otro lado, como servicio complementario y diferencial de nuestra empresa, ofreceremos diferentes juegos para que el cliente pueda disfrutar en conjunto con nuestras comidas y bebidas. Para ello hemos creado 5 diferentes combos, bajo la denominación de *Let's Have Some Fun!* (¡Vamos a Divertirnos!):

*Great Willy:* 1 ficha de ping pong + 2 pintas de cerveza artesanal u otra bebida sin alcohol a elección + 2 porciones de alitas de pollo del sabor que más te gusten.

*Hit the Bumpers:* 1 ficha de flipper + 1 pinta de cerveza artesanal u otra bebida sin alcohol + 1 *cheeseburger*.

*Gimme the Lexan:* 1 ficha de air hockey + 2 *apetizers* a elección.

*Ready to LAG:* 1 ficha de pool + 4 pintas de cerveza artesanal u otra bebida sin alcohol a elección + 4 porciones de alitas de pollo del sabor que más te gusten.

*All Around Player:* 1 ficha para cada juego (ping pong + flipper + air hockey + pool) + 2 pintas de cerveza artesanal u otra bebida sin alcohol a elección + 2 Build Your Own Burger.

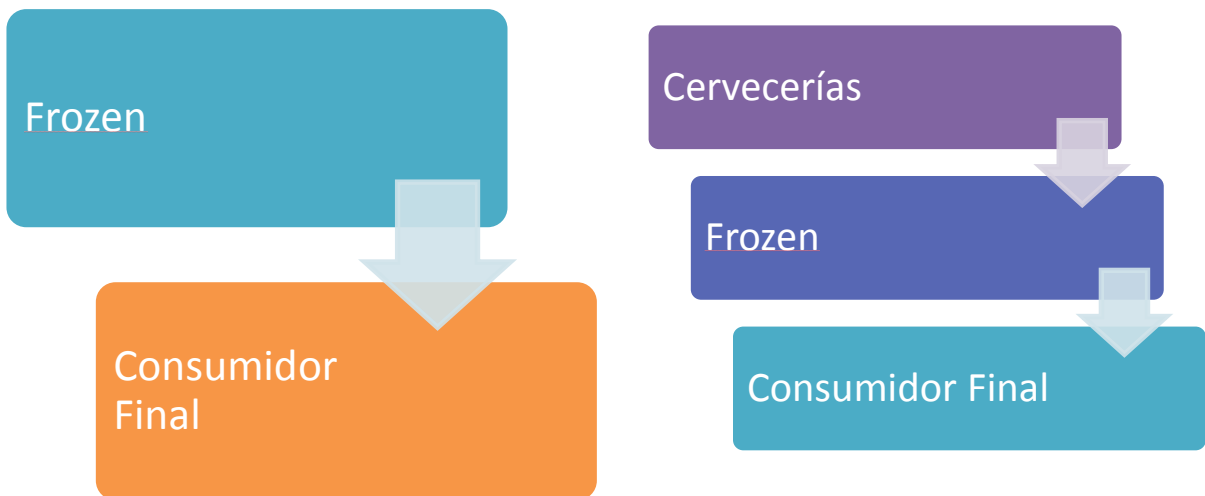
- ✓ Todos los nombres de nuestros combos guardan relación con alguna jugada o elemento típico de cada juego. Las fichas también se podrán adquirir por separado.

A su vez, todos los viernes y sábados abriremos nuestro segundo piso exclusivamente bailable para que nuestros clientes puedan disfrutar de las mejores noches y fiestas temáticas.

- ✓ Las fiestas temáticas se llevaran a cabo solamente los días sábados.
- ✓ Las personas que ya se encuentren dentro del salón a la hora de la apertura de la disco (2 a.m.), tendrán acceso gratuito a la pista de baile.

## Distribución

Los canales de distribución para un producto o servicio son el conjunto de actividades y funciones necesarias para que dicho producto o servicio pase desde el productor hasta el consumidor final con el objetivo de permitir la transferencia de la propiedad del mismo y, por ende, las empresas pueden diseñar sus propios canales de diversas maneras con el propósito de hacer que los productos o servicios estén disponibles para los clientes. A cada nivel de intermediarios de marketing que desempeñen alguna tarea para llevar el producto más cerca del consumidor final se lo conocerá como nivel de canal. Cabe hacer la aclaración de que, puesto que el productor y quien se hace con el producto o servicio finalmente desempeñan parte del trabajo, ambos forman parte de todo el canal. El número de niveles de intermediarios que se hallen en el proceso, determinará lo que se conoce como longitud del canal. El canal que nosotros mejor se adecua a *Frozen*, por el tipo de servicio y producto que brindaremos, es el tipo de canal de distribución directa; en donde no hay intermediarios entre la empresa y el cliente, siendo esta la que realice en primera y última instancia la transacción comercial. Cabe aclarar que el canal sufre una distorsión cuando de cerveza artesanal se trata; el canal pasa a ser indirecto corto, es decir, que los fabricantes de la misma nos las venden a nosotros (somos intermediarios minoristas) y las distribuimos, vendemos a los consumidores finales.



## Precio

La fase de introducción de productos nuevos al mercado constituye todo un desafío para nosotros, en especial, porque debemos fijar un precio por primera vez. Para esto, intentaremos fijar los precios de manera de penetrar el mercado rápida y profundamente en pos de atraer un gran número de compradores y lograr la cuota de mercado buscada. Es por ello que hemos buscado proveedores que nos otorguen tanto calidad en la materia prima como una diferencia en sus costos lo que, en conjunto con nuestro tipo de gastronomía que así lo permite, lograr tener precios realmente competitivos para el mercado actual y que nos permitan no modificarlos pero sustentarnos en el tiempo de igual manera. Por otra parte también estableceremos determinados precios por paquete de productos, es decir, varios productos por un precio reducido (en nuestro caso, los *combos* de juegos) y precios de promoción los martes (*apetizers madness*) y jueves (*free wings*), y *happy hours* de cerveza todos los días, así como también a quienes compartan su experiencias en *Frozen* a través de las redes sociales (dispondremos un *sharepoint* dentro del local, para que la gente se tome fotografías delante de un *banner* y con nuestros productos, para luego poder participar por descuentos y premios *linkeando* las redes del lugar). Los días y los horarios de estas promociones serán estratégicos, dado que son momentos en donde hace falta crear una estimulación al cliente para la compra por la baja demanda que suponen. Finalmente también aplicaremos descuentos a nuestros precios cuando de recompensar a nuestros clientes habituales se trate. Mediante la tarjeta *Frozen Exclusive*, que se podrá adquirir en nuestro local mediante la presentación de un documento de identidad que acredite residencia en la ciudad y que será de uso personal, nuestros clientes frecuentes podrán acceder a descuentos en todos nuestros productos al mismo tiempo que suman puntos para ganarse *merchandising* de *Frozen*, entradas para nuestras fiestas o disfrutar gratuitamente alguno de nuestros platos, bebidas y juegos.

	Plato	Costo por Plato	Precio S/ IVA	Precio C/IVA	Precio Promedio Ponderado	Precio de Menú	Frozen Exclusive	Apetizers Madness	Free Wings
A p e t i z e r s	Frozen French Fries	\$ 21,22	\$ 63,67	\$ 77,03	\$ 85,07	\$ 77,00	\$ 69,30	\$ 61,60	
	Loaded Potato Skin	\$ 15,10	\$ 45,31	\$ 54,83		\$ 55,00	\$ 49,50	\$ 44,00	
	Onion Rings	\$ 17,53	\$ 52,59	\$ 63,63		\$ 64,00	\$ 57,60	\$ 51,20	
	Mozzarella Sticks	\$ 7,69	\$ 33,07	\$ 40,01		\$ 40,00	\$ 36,00	\$ 32,00	
	Rabas	\$ 48,23	\$ 144,69	\$ 175,08		\$ 175,00	\$ 157,50	\$ 140,00	
	Fried Shrimps	\$ 45,53	\$ 136,58	\$ 165,27		\$ 165,00	\$ 148,50	\$ 132,00	
	Supreme Nachos	\$ 49,60	\$ 148,80	\$ 180,04		\$ 180,00	\$ 162,00	\$ 144,00	
	Boneless Wings	\$ 18,61	\$ 55,84	\$ 67,57		\$ 68,00	\$ 61,20	\$ 54,40	
w i n g s	Frozen Syle	\$ 31,95	\$ 95,85	\$ 115,98	\$ 62,59	\$ 116,00	\$ 104,40		\$ 60,40
	Spicy Wings	\$ 16,92	\$ 50,76	\$ 61,42		\$ 61,00	\$ 54,90		
	Sweet Wings	\$ 17,40	\$ 52,21	\$ 63,17		\$ 63,00	\$ 56,70		
	Bittersweet Wings	\$ 17,19	\$ 51,56	\$ 62,38		\$ 62,00	\$ 55,80		
B u r g e r s	Frozen Burger	\$ 53,10	\$ 159,30	\$ 192,75	\$ 90,64	\$ 193,00	\$ 173,70		
	Cheese Bruger	\$ 22,31	\$ 66,92	\$ 80,98		\$ 81,00	\$ 72,90		
	Classic Burger	\$ 17,93	\$ 53,78	\$ 65,08		\$ 65,00	\$ 58,50		
	All American Burger	\$ 34,93	\$ 104,78	\$ 126,79		\$ 127,00	\$ 114,30		
	Ándale Burger	\$ 35,42	\$ 106,27	\$ 128,58		\$ 129,00	\$ 116,10		
	Double Burger	\$ 18,06	\$ 54,19	\$ 65,57		\$ 66,00	\$ 59,40		
	Ocean Taste Burger	\$ 24,16	\$ 72,49	\$ 87,71		\$ 88,00	\$ 79,20		
	Oink Burger	\$ 31,76	\$ 95,29	\$ 115,30		\$ 115,00	\$ 103,50		
	Chicken Burger	\$ 11,93	\$ 35,80	\$ 43,32		\$ 43,00	\$ 38,70		
	Leñil Veggie Burger	\$ 17,39	\$ 52,18	\$ 63,13		\$ 63,00	\$ 56,70		
	Soy Veggie Burger	\$ 12,46	\$ 37,37	\$ 45,22		\$ 45,00	\$ 40,50		
B.Y.O. 1 CARNE	\$ 33,43	\$ 100,30	\$ 121,36	\$ 121,00	\$ 108,90				
B.Y.O. 2 CARNES	\$ 50,73	\$ 152,20	\$ 184,16	\$ 184,00	\$ 165,60				
B.Y.O. 3 CARNES	\$ 59,38	\$ 178,15	\$ 215,56	\$ 216,00	\$ 194,40				
Salads	Caesar Salad	\$ 20,39	\$ 61,18	\$ 74,03	\$ 83,70	\$ 74,00	\$ 66,60		
	Cobb Salad	\$ 36,55	\$ 109,66	\$ 132,69		\$ 133,00	\$ 119,70		
	Mediterranean Salad	\$ 15,30	\$ 45,91	\$ 55,55		\$ 56,00	\$ 50,40		
	B.Y.O. Salad	\$ 39,35	\$ 118,04	\$ 142,83		\$ 143,00	\$ 128,70		
Desserts	Nutella Custard	\$ 14,45	\$ 43,36	\$ 52,47	\$ 38,47	\$ 52,00	\$ 46,80		
	Oreo Cake	\$ 7,61	\$ 30,44	\$ 36,83		\$ 37,00	\$ 33,30		
	CheeseCake	\$ 14,81	\$ 44,44	\$ 53,77		\$ 54,00	\$ 48,60		
	Brownie Obsession	\$ 10,74	\$ 32,21	\$ 38,98		\$ 39,00	\$ 35,10		
	Shooters	\$ 13,97	\$ 41,90	\$ 50,69		\$ 51,00	\$ 45,90		
C e r v e z a  A r t e s a n a l	Antares Kolsch	\$ 32,39	\$ 40,49	\$ 48,99	\$ 54,06	\$ 49,00	\$ 44,10		
	Antares Scottch	\$ 32,39	\$ 40,49	\$ 48,99		\$ 49,00	\$ 44,10		
	Antares Porter	\$ 32,39	\$ 40,49	\$ 48,99		\$ 49,00	\$ 44,10		
	Antares Honey Beer	\$ 38,87	\$ 48,59	\$ 58,79		\$ 59,00	\$ 53,10		
	Antares Barely Wine	\$ 38,87	\$ 48,59	\$ 58,79		\$ 59,00	\$ 53,10		
	Antares Imperial Stout	\$ 38,87	\$ 48,59	\$ 58,79		\$ 59,00	\$ 53,10		
	Antares India Pale Ale	\$ 38,87	\$ 48,59	\$ 58,79		\$ 59,00	\$ 53,10		
	Antares Cream Stout	\$ 38,87	\$ 48,59	\$ 58,79		\$ 59,00	\$ 53,10		
	Buona Rubia	\$ 44,24	\$ 55,30	\$ 66,91		\$ 67,00	\$ 60,30		
	Buona Negra Amarga	\$ 44,24	\$ 55,30	\$ 66,91		\$ 67,00	\$ 60,30		
	Buona Roja	\$ 44,24	\$ 55,30	\$ 66,91		\$ 67,00	\$ 60,30		
	F.G. American Pale Ale	\$ 45,50	\$ 56,88	\$ 68,82		\$ 69,00	\$ 62,10		
	F.G. Extra Special Bitter	\$ 45,50	\$ 56,88	\$ 68,82		\$ 69,00	\$ 62,10		
	F.G. Foreign Stout	\$ 45,50	\$ 56,88	\$ 68,82		\$ 69,00	\$ 62,10		
	Patagonia Weisse	\$ 54,44	\$ 68,05	\$ 82,34		\$ 82,00	\$ 73,80		
	Patagonia Amber Lager	\$ 54,44	\$ 68,05	\$ 82,34		\$ 82,00	\$ 73,80		
Patagonia Kune	\$ 54,44	\$ 68,05	\$ 82,34	\$ 82,00	\$ 73,80				
Patagonia Bohemian Plisner	\$ 54,44	\$ 68,05	\$ 82,34	\$ 82,00	\$ 73,80				
C o c k t a i l s	Frozen Daikiri	\$ 9,97	\$ 49,83	\$ 60,29	\$ 47,96	\$ 60,00	\$ 54,00		
	Daikiri de Frutilla	\$ 7,13	\$ 35,67	\$ 43,16		\$ 43,00	\$ 38,70		
	Daikiri de Naranja	\$ 5,11	\$ 25,55	\$ 30,91		\$ 31,00	\$ 27,90		
	Mojito	\$ 11,18	\$ 55,90	\$ 67,63		\$ 68,00	\$ 61,20		
	Caipirinha	\$ 12,38	\$ 61,89	\$ 74,89		\$ 75,00	\$ 67,50		
	Bloody Mary	\$ 5,86	\$ 29,28	\$ 35,43		\$ 35,00	\$ 31,50		
	Manhattan	\$ 14,99	\$ 74,96	\$ 90,71		\$ 91,00	\$ 81,90		
	Negroni	\$ 3,71	\$ 37,10	\$ 44,89		\$ 45,00	\$ 40,50		
	Pisco Sour	\$ 55,41	\$ 69,26	\$ 83,81		\$ 84,00	\$ 75,60		
	Margarita	\$ 22,62	\$ 28,27	\$ 34,21		\$ 34,00	\$ 30,60		
Fernet	\$ 11,97	\$ 59,83	\$ 72,39	\$ 72,00	\$ 64,80				
T r a g o s	Banana Smoothie	\$ 9,19	\$ 36,78	\$ 44,50	\$ 52,77	\$ 44,00	\$ 39,60		
	Apple Smoothie	\$ 11,11	\$ 44,44	\$ 53,77		\$ 54,00	\$ 48,60		
	Strawberry Smoothie	\$ 17,56	\$ 70,24	\$ 84,99		\$ 85,00	\$ 76,50		
	Kiwi Smoothie	\$ 10,94	\$ 43,77	\$ 52,96		\$ 53,00	\$ 47,70		
	Peach Smoothie	\$ 9,71	\$ 38,85	\$ 47,01		\$ 47,00	\$ 42,30		
	Chocolate Smoothie	\$ 37,93	\$ 64,49	\$ 78,03		\$ 78,00	\$ 70,20		
Fruit Slushes	\$ 25,31	\$ 70,85	\$ 85,73	\$ 86,00	\$ 77,40				
Bebidas	Agua sin Gas	\$ 13,69	\$ 21,91	\$ 26,51	\$ 26,23	\$ 27,00	\$ 24,30		
	Agua con Gas	\$ 15,27	\$ 24,44	\$ 29,57		\$ 30,00	\$ 27,00		
	Gaseosas	\$ 20,01	\$ 32,02	\$ 38,75		\$ 39,00	\$ 35,10		
	Agua Saborizada	\$ 16,59	\$ 26,54	\$ 32,12		\$ 32,00	\$ 28,80		
Combos	Great Willy Combo		\$ 186,92	\$ 226,17	\$ 265,31	\$ 226,00	\$ 203,40		
	Hit the Bumpers		\$ 104,82	\$ 126,84		\$ 127,00	\$ 114,30		
	Gimme the Lexan		\$ 151,91	\$ 183,81		\$ 184,00	\$ 165,60		
	Ready to LAG		\$ 358,04	\$ 433,23		\$ 433,00	\$ 389,70		
	All Around Player		\$ 294,64	\$ 356,52		\$ 357,00	\$ 321,30		
Otros	Fichas Juegos		\$ 19,75	\$ 25,00					
	Entrada Disco		\$ 39,50	\$ 50,00					



## Comunicación

Un plan de comunicación se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación. Con esta herramienta se trata de coordinar y supervisar la optimización de la estrategia de imagen y comunicación de la organización, así como de diseñar las líneas maestras de una gestión informativa y comunicativa específica para la entidad. Los mensajes que transmitiremos serán los *combos* que vamos a ofrecer, promocionar los días jueves que contaremos con alitas *free* y los martes de *apetizers madness* con grandes descuentos en estos platos, además de informar nuestros horarios, especialidades, y las fiestas temáticas del momento. Los medios que utilizaremos son *Facebook*, *Instagram*, nuestra página *Web* y *Twitter*. Nuestro objetivo es conseguir un buen posicionamiento en los buscadores de internet, lo que nos garantizará que el público al que queremos llegar vaya a visualizar nuestra dirección web, en un listado de al menos diez páginas más. Para conseguirlo debemos redactar adecuadamente los textos que van a aparecer junto a los resultados de búsquedas para que nos permitan optimizar los resultados. Esto es lograr que cliquen sobre nuestro enlace todas las personas que estén buscando nuestro producto. Nuestra idea es incluir precios, promociones y la máxima información posible de los productos; así, si un usuario hace clic en un anuncio tras conocer el precio del producto que se expone, ello indica que puede estar interesado en adquirirlo a ese precio. Como técnica, usaremos las llamadas “páginas de aterrizaje” o *landing pages*, las cuales poseen un contenido muy directo, estrechamente relacionado con las palabras clave y con el redactado texto descriptivo que llevaron al usuario hasta allí. La tarea se desarrollará internamente, por lo cual será la empresa quien se encargara de las actualizaciones, de contestarles a los clientes, y de subir la información correspondiente del lugar.

La publicidad en el buscador de google resulta muy económica porque no se paga por las veces que se muestre el anuncio, sino que “solo se paga por el contacto efectivo”, es decir, cuando alguien ve el aviso publicitario, le hace un clic y visita la página *Web* indicada en el anuncio. Así mismo, es muy eficiente y rentable, porque permite mostrar un anuncio justo cuando alguien está buscando lo que el anunciante está ofreciendo.

Un sitio *Web* de excelente calidad temática podría estar ocupando posiciones privilegiadas anunciando con un plan *Standard* muy económico, incluso sobre otro de tipo *Premium*. Así mismo, la gran competencia por anunciar en segmentos comerciales similares, aventaja a quienes lo hagan con planes superiores, por ello un sitio de no tan alta calidad temática suele

anunciar con un plan *Gold* o superior, esto es a lo que muchos hacen referencia, que depende de la apuesta comercial.

Estos son los precios medios aproximados por clic de acuerdo al tipo de plan, expresados en dólares norteamericanos:

- *Planes Estándar*: U\$S 0,14 por clic de contacto efectivo
- *Planes Premium*: U\$S 0,30 por clic de contacto efectivo.
- *Planes Gold*: U\$S 0,60 por clic de contacto efectivo.
- *Planes Master*: U\$S 1,20 por clic de contacto efectivo.

Cada plan de publicidad en buscadores define una cantidad determinada de clics de contactos efectivos a lograr a partir de las muestras del aviso en la primera página de los resultados, es decir que aunque se muestre muchísimas veces, los clics de contactos son los que determinan la duración del aviso, que puede ser de pocos días o de varias semanas dependiendo de su consumo.

El tipo de plan (*Standard, Premium o Gold*) define el costo de la publicidad, pero sobre todo la frecuencia de aparición y posición del aviso dentro de la primera página de cada buscador de Internet en el que anuncie.

El plan *Gold* es el plan superior, es decir, el que lograría el mayor destacado en la primera página del buscador; luego le sigue el plan *Premium* y por último el plan *Standard* que es el plan más simple y económico, pero no por esto el menos efectivo, por lo que podría lograr las mejores posiciones, puesto que también depende de la competencia publicitaria del segmento de mercado en donde compita el aviso.

Cuando muchos avisos similares disputan las primeras posiciones la prioridad se da por el tipo de plan y por el ranking (relevancia) del sitio *Web* al que se refiere el aviso.

El ranking de un sitio *Web* se calcula mediante procesos informáticos teniendo en cuenta varios aspectos como la abundancia de contenidos relacionados con el aviso, la importancia y relevancia del sitio en *Internet*, la cantidad de visitas, la inversión publicitaria acumulada y otras condiciones técnicas apropiadas.

Con respecto a la red social *Facebook*, sin duda es el medio de mayor interacción social y se encuentra en constante crecimiento, además de ser el sitio de *Internet* donde la gente pasa mayor tiempo. La publicidad en *Facebook* resulta muy eficiente y económica, no solo para captar nuevos clientes sino también para conquistar nuevos mercados o ciudades, o difundir y afianzar nuestra marca (*branding*), como así también, conocer acerca de los sectores que

mejor se adaptan a nuestro negocio, y así recibir a diario informes detallados del comportamiento y consumo de nuestra publicidad en *Facebook*. Con tan solo \$9 diarios, una página en esta afamada red social, puede llegar a tener un alcance de hasta 250.000 personas para las pequeñas y medianas empresas (presupuesto que estipulamos usar aquí) y además se pueden destacar avisos específicos por un valor nominal de \$100, que lograr un mayor alcance que el anteriormente mencionado.

Nosotros anunciaremos de dos formas: la primera es mediante campañas de anuncios de textos o noticias, que se trata de mostrar una imagen y un aviso publicitario de nuestro sitio *Web* o de nuestra página en *Facebook*, a un público potencialmente consumidor de nuestros productos o servicios, el cual podemos elegir por edad, ubicación geográfica y otras características de gustos, preferencias y actividades frecuentes. Solo se pagará por los clics de contactos efectivos que logremos cuando un candidato vea el anuncio, le haga un clic y visite la página web. La segunda forma de anunciar será mediante campañas de seguidores o “Me Gusta”, en la cual se trata de destacar nuestra *Fanpage* de *Facebook* para conseguir seguidores con “Me Gusta”, mostrando anuncios de textos e interacciones entre las noticias de un público potencialmente consumidor de nuestros productos o servicios. Este tipo de publicidad es más costosa pero capitaliza potencialmente nuestra *Fanpage*, ya que los seguidores logrados quedarán vinculados a la marca, negocio o actividad, como un amigo más, recibiendo por siempre cada noticia u oferta que publiquemos. Solo se pagará por los “Me Gusta” que consigamos, es decir, que lograremos tantos seguidores como “Me Gusta” tengamos. En lo tocante a la creación y administración de nuestra página *Web*, lo haremos a través de *Wix.com*, que le permite al usuario crear una página de forma profesional y personalizada. Ofrece más de 500 *web* predeterminadas, un editor sencillo e intuitivo para lograr plasmar rápidamente lo que uno desea; permite agregar galerías de imágenes, conectar la página con las redes sociales de la empresa y utilizar aplicaciones como *Google Maps*. Cabe resaltar además que al estar optimizada para dispositivos móviles, el cliente o potencial consumidor podrá visualizarla tanto desde una computadora como desde un celular de la misma manera. Este servicio, actualmente, no tiene costo alguno por lo que es una perfecta herramienta para cualquier empresa.



# PLAN DE OPERACIONES



## Procesos

Nuestros principales procesos, como establecimiento gastronómico, están dados por la elaboración de alimentos y bebidas y por la atención al cliente.

El proceso principal de elaboración de alimentos y bebidas, a su vez, se puede separar en tres subprocesos diferentes; la *mise en place*, el despacho o pedido y el servicio. El primero refiere a la preparación y pre-producción de toda la materia prima necesaria que luego será utilizada para la realización de los platos principales, la cual en su mayoría será almacenada hasta el momento indicado, logrando en el momento de servicio agilidad, eficiencia, sincronización y mayor satisfacción para el cliente. En segundo lugar tendremos al despacho, como el momento en que la cocina recibe la comanda para confeccionar lo que el comensal haya solicitado. En mayor medida, para los platos calientes, este momento incluye la cocción de los alimentos y el preparado de todo lo que no es factible hacerlo de antemano (*mise en place*). Finalmente llega el momento del servicio, llevándose a cabo primordialmente la finalización de los platos pedidos, el armado y presentación. Para la estandarización y mejora de este proceso, crucial en nuestro negocio, hemos decidido elaborar para cada producto una ficha técnica:

<b>Pan Blanco</b>		15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	Mezclar e integrar ingredientes	■															
2	Amasar la preparación	■															
3	Dejar reposar (elevar) la masa																
4	Trocear la masa en partes iguales y darle forma																
5	Fermentar nuevamente la masa																
6	Precalentar el horno a 180°																
7	Espolvorear los panes con sésamo																
<b>B</b>	<b>Despacho</b>																
1	Cocinar los panes																
<b>C</b>	<b>Servicio</b>																
1	Armar la hamburguesa	■															

<b>Pan Integral</b>		15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	Mezclar e integrar ingredientes																			
2	Amasar la preparación																			
3	Dejar reposar (elevar) la masa																			
4	Trocear la masa en partes iguales y darle forma																			
5	Fermentar nuevamente la masa																			
6	Precalentar el horno a 180°																			
7	Espolvorear los panes con sésamo																			
<b>B</b>	<b>Despacho</b>																			
1	Cocinar los panes																			
<b>C</b>	<b>Servicio</b>																			
1	Armar la hamburguesa																			

<b>Salsa Barbacoa</b>		15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	Cortar la cebolla en cuadrados y el ajo																			
<b>B</b>	<b>Despacho</b>																			
1	Saltear la cebolla y el ajo																			
2	Agregarle el azucar moreno																			
3	Fuera del fuego agregarle la pasta de tomate, la salsa de tomate, la miel y el pimenton																			
<b>C</b>	<b>Servicio</b>																			
1	Servir la salsa en el plato que se pida																			

<b>Salsa Buffalo</b>		15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	Preparar ingredientes																			
<b>B</b>	<b>Despacho</b>																			
1	En la salsa tabasco agregar el vinagre de arroz junto con el chile, el pimenton, la sal, la cebolla, la cayena, la miel, la maicena, la salsa worcestershine y el ajo																			
2	Llevar la salsa con los condimentos a la sartén																			
<b>C</b>	<b>Servicio</b>																			
1	Servir la salsa en el plato que se pida																			

<b>Salsa Bourbon</b>		15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	Preparar ingredientes																			
<b>B</b>	<b>Despacho</b>																			
1	Mezclar los ingredientes con el bourbon																			
2	Llevar la preparación a fuego lento																			
<b>C</b>	<b>Servicio</b>																			
1	Servir la salsa en el plato que se pida																			



<b>Frozen French Fries</b>		15'	15'	15'	15'	15'
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5
1	Cortar en pedacitos la cebolla de verdeo	■				
2	Cortar la panceta en tiritas	■				
3	Pelas las papas y cortarlas en bastoncitos	■				
<b>B</b>	<b>Despacho</b>					
1	Hacer salsa blanca con harina, manteca, leche, crema, quesos y condimentos	■	■			
2	Freir la panceta		■			
<b>C</b>	<b>Servicio</b>					
1	Servir las papas bañadas con la salsa	■				
2	Ponerle arriba la panceta y la cebolla de verdeo	■				

<b>Loaded Potato Skins</b>		15'	15'	15'	15'	15'
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5
1	Lavar, secar y untar con aceite de oliva las papas	■				
2	Cortar a la mitad y vaciar las papas	■	■			
3	Picar la cebolla de verdeo		■			
4	Cortar la panceta en trozos		■			
<b>B</b>	<b>Despacho</b>					
1	Asar las papas	■	■	■	■	
2	Saltear la panceta			■		
3	Preparar la crema con cebolla, condimentos, panceta y queso			■	■	
<b>C</b>	<b>Servicio</b>					
1	Servir las papas asadas junto con la crema	■				

<b>Onion Rings</b>		15'	15'	15'	15'	15'
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5
1	Preparar la harina de trigo, levadura y sal	■				
2	Cortar la cebolla en rodajas gruesas	■	■			
3	Separar los aros de cebolla		■			
4	Preparar recipiente con pan rallado		■			
<b>B</b>	<b>Despacho</b>					
1	Mezclar la cebolla con la harina	■				
2	Mezclar los huevos con la leche y pimienta negra	■				
3	Juntar la preparacion de los huevos y de la harina	■				
4	Sumergir los aros en la preparacion de leche, huevos y harina	■				
5	Rebozar los aros de cebolla con el pan rallado	■				
6	Freir los aros de cebolla		■			
<b>C</b>	<b>Servicio</b>					
1	Preparar los aros de cebolla en un plato y condimentar	■				

<b>Rabas</b>		15'	15'	15'	15'	15'
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5
1	Limpiar y cortar en tiras verticales los tubos de calamar	■				
<b>B</b>	<b>Despacho</b>					
1	Pasar los tubos por harina	■				
2	Freir los tubos	■				
<b>C</b>	<b>Servicio</b>					
1	Servir las rabas en un plato y condimentar con sal y limon	■				

<b>Fried Shrimp</b>		15'	15'	15'	15'	15'
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5
1	Limpiar los camarones	■				
<b>B</b>	<b>Despacho</b>					
1	Marinar los camarones en el jugo de limon, pimientos, sal y pimienta	■	■	■	■	
2	Ecurrir los camarones			■		
3	Freir los camarones			■		
<b>C</b>	<b>Servicio</b>					
1	Servir los camarones en un plato y condimentar	■				

<b>Boneless Wings</b>		15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	Cortar las pechugas en cuadrados	■											
2	Condimentar las pechugas con sal y pimienta	■											
3	Mezclar la harina, sal, pimienta, ajo, cebolla, tomillo	■											
4	Batir los huevos	■											
<b>B</b>	<b>Despacho</b>												
1	Pasar los cuadrados de pollo por la harina, luego el huevo y de nuevo por la harina	■											
2	Freir los cuadrados de pollo		■										
<b>C</b>	<b>Servicio</b>												
1	Servir los wings en un plato con la salsa que corresponda	■											
<b>Supreme Nachos</b>		15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	Pelar y picar la cebolla	■											
2	Salar carne picada	■											
3	En una taza con agua incorporamos el sazón de tacos	■											
4	Moler la palta y ponerle sal	■											
5	Limpiar y cortar en cubos el tomate	■											
<b>B</b>	<b>Despacho</b>												
1	Saltear la cebolla	■											
2	Agregar carne picada	■											
3	Agremos el sazón	■											
4	Llevar al horno los nachos y el queso por arriba para gratinar		■										
<b>C</b>	<b>Servicio</b>												
1	Servir los nachos en el plato	■											
2	Agregarle la carne picada, la palta, el tomate y la crema agria	■											
<b>Mozzarella Sticks</b>		15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	Cortar el queso en bastones	■											
2	Rebozar los bastones en harina	■											
3	Pasar los bastones por el huevo y luego por el pan rallado	■											
4	Refrigerar los bastones		■										
<b>B</b>	<b>Despacho</b>												
1	Freir los bastones de mozzarella	■											
2	Secar los bastones de mozzarella	■											
<b>C</b>	<b>Servicio</b>												
1	Servir los bastones de mozzarella en el plato	■											

<b>Alitas de Pollo Frozen</b>		15'	15'	15'	15'	15'								
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	1 Limpiar y secar las alitas	■												
	2 Cubrir las alitas con cerveza y pimienta	■												
	3 Refrigerar alitas	12-24hs												
	4 Enrollar las alitas con panceta	■												
	5 Precocinar las alitas	■												
<b>B</b>	<b>Despacho</b>													
	2 Cocinar las alitas	■												
<b>C</b>	<b>Servicio</b>													
	1 Servir las alitas en un plato junto con la salsa correspondiente	■												
<b>Spicy Wings</b>		15'	15'	15'	15'	15'								
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	1 Encender el horno a 200°C	■												
	2 Limpiar y secar las alitas	■												
	3 Engrasar una rejilla de horno	■												
	4 Salar las alitas	■												
<b>B</b>	<b>Despacho</b>													
	1 Cocinar en el horno las alitas	■												
<b>C</b>	<b>Servicio</b>													
	1 Servir las alitas en un plato junto con la salsa correspondiente	■												
<b>Sweet Wings</b>		15'	15'	15'	15'	15'								
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	1 Separar las dos partes de las alitas y limpiar	■												
	2 Preparar una cazuela a calentar con aceite de oliva	■												
	3 Pelar y picar el ajo y el romero	■												
<b>B</b>	<b>Despacho</b>													
	1 Cocinar las alitas en la cazuela	■												
	2 Agregar sal y el ajo junto con las especias		■											
	3 Incorporar la cerveza, el romero y la salsa de soja dulce		■											
<b>C</b>	<b>Servicio</b>													
	1 Servir las alitas en un plato junto con la salsa correspondiente	■												
<b>Bittersweet Wings</b>		15'	15'	15'	15'	15'								
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	1 Limpiar y secar las alitas	■												
	2 Picar el ajo	■												
	3 Precalentar el horno a 180°C	■												
<b>B</b>	<b>Despacho</b>													
	1 Realizar la salsa con los ingredientes	■												
	2 Marinar las alitas con la salsa	■												
	3 Cocinar alitas en el horno	■												
<b>C</b>	<b>Servicio</b>													
	1 Servir las alitas en un plato junto con la salsa correspondiente	■												

<b>Frozen Burger</b>		15'	15'	15'	15'	15'								
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	Preparar y mezclar ingredientes para la carne	■												
2	Cortar pan	■												
3	Cortar la panceta en láminas	■												
4	Cortar la cebolla en aros	■												
5	Cortar los quesos en láminas	■												
6	Limpiar y cortar el tomate en láminas	■												
7	Limpiar las hojas de lechuga	■												
<b>B</b>	<b>Despacho</b>													
1	Darle forma redonda a la preparación de la carne	■												
2	Cocinar hamburguesas	■	■											
3	Gratinar el queso por arriba de las hamburguesas		■											
4	Saltear aros de cebolla			■										
5	Saltear la panceta				■									
6	Calentar el pan					■								
<b>C</b>	<b>Servicio</b>													
1	Armar hamburguesa	■												

<b>Cheese Burger</b>		15'	15'	15'	15'	15'								
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	Preparar y mezclar ingredientes para la carne	■												
2	Cortar pan	■												
3	Cortar el queso en láminas	■												
<b>B</b>	<b>Despacho</b>													
1	Darle forma redonda a la preparación de la carne	■												
2	Cocinar hamburguesas	■	■											
3	Gratinar el queso por arriba de las hamburguesas		■											
4	Calentar el pan			■										
<b>C</b>	<b>Servicio</b>													
1	Armar hamburguesa	■												

<b>Classic Burger</b>		15'	15'	15'	15'	15'								
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	Preparar y mezclar ingredientes para la carne	■												
2	Cortar pan	■												
3	Cortar el queso en láminas	■												
4	Limpiar y cortar el tomate en láminas	■												
5	Limpiar las hojas de lechuga	■												
<b>B</b>	<b>Despacho</b>													
1	Darle forma redonda a la preparación de la carne	■												
2	Cocinar hamburguesas	■	■											
3	Gratinar el queso por arriba de las hamburguesas		■											
4	Calentar el pan			■										
<b>C</b>	<b>Servicio</b>													
1	Armar hamburguesa	■												

<b>All American Burger</b>		15'	15'	15'	15'	15'								
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	Preparar y mezclar ingredientes para la carne	■												
2	Cortar pan	■												
3	Cortar la panceta en láminas	■												
4	Cortar la cebolla en tiras	■												
5	Cortar el queso en láminas	■												
6	Preparar la salsa barbacoa	■												
<b>B</b>	<b>Despacho</b>													
1	Darle forma redonda a la preparación de la carne	■												
2	Cocinar hamburguesas	■	■											
3	Gratinar el queso por arriba de las hamburguesas		■											
4	Saltear la cebolla			■										
5	Saltear la panceta				■									
6	Calentar el pan					■								
<b>C</b>	<b>Servicio</b>													
1	Armar hamburguesa	■												

<b>Ándale Burger</b>		15'	15'	15'	15'	15'									
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	Preparar y mezclar ingredientes para la carne	1													
2	Cortar pan	1													
3	Limpiar y cortar en láminas el pepino	1													
4	Limpiar, pelar y aplastar la palta	1													
5	Limpiar y cortar el tomate en láminas	1													
6	Limpiar las hojas de lechuga	1													
7	Preparar la salsa picante	1													
<b>B</b>	<b>Despacho</b>														
1	Darle forma redonda a la preparación de la carne	1													
2	Cocinar hamburguesas	1	1												
3	Calentar el pan	1		1											
<b>C</b>	<b>Servicio</b>														
1	Armar hamburguesa	1													

<b>Double Burger</b>		15'	15'	15'	15'	15'									
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	Preparar y mezclar ingredientes para la carne	1													
2	Cortar pan	1													
3	Cortar la cebolla en tiras	1													
4	Cortar el queso en láminas	1													
5	Limpiar y cortar el tomate en láminas	1													
6	Limpiar las hojas de lechuga	1													
<b>B</b>	<b>Despacho</b>														
1	Darle forma redonda a la preparación de la carne	1													
2	Cocinar hamburguesas	1	1												
3	Gratinar el queso por arriba de las hamburguesas	1		1											
4	Saltear la cebolla	1			1										
5	Calentar el pan	1				1									
<b>C</b>	<b>Servicio</b>														
1	Armar hamburguesa	1													

<b>Ocean Taste Burger</b>		15'	15'	15'	15'	15'									
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	Preparar y mezclar ingredientes para hamburguesa de pescado	1													
2	Cortar pan	1													
3	Cortar el queso en láminas	1													
4	Limpiar y cortar el tomate en láminas	1													
5	Limpiar las hojas de lechuga	1													
<b>B</b>	<b>Despacho</b>														
1	Darle forma redonda a la preparación de pescado	1													
2	Cocinar hamburguesas	1	1												
3	Gratinar el queso por arriba de las hamburguesas	1		1											
4	Calentar el pan	1			1										
<b>C</b>	<b>Servicio</b>														
1	Armar hamburguesa	1													

<b>Oink Burger</b>		15'	15'	15'	15'	15'									
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	Preparar y mezclar ingredientes para la carne	1													
2	Cortar pan	1													
3	Cortar la panceta en láminas	1													
4	Cortar el salame en tiras	1													
5	Cortar el jamón en láminas	1													
<b>B</b>	<b>Despacho</b>														
1	Darle forma redonda a la preparación de la carne	1													
2	Cocinar hamburguesas	1	1												
3	Saltear la panceta	1		1											
4	Calentar el pan	1			1										
<b>C</b>	<b>Servicio</b>														
1	Armar hamburguesa	1													

<b>Chicken Burger</b>		15'	15'	15'	15'	15'
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5
1	Preparar y mezclar ingredientes para hamburguesa de pollo	5	5	5	5	5
2	Cortar pan	5	5	5	5	5
3	Cortar la cebolla en tiras	5	5	5	5	5
4	Limpiar y cortar el tomate en láminas	5	5	5	5	5
5	Limpiar las hojas de lechuga	5	5	5	5	5
<b>B</b>	<b>Despacho</b>					
1	Darle forma redonda a la preparación de pollo	5	5	5	5	5
2	Cocinar hamburguesas	5	5	5	5	5
3	Saltear la cebolla	5	5	5	5	5
4	Calentar el pan	5	5	5	5	5
<b>C</b>	<b>Servicio</b>					
1	Armar hamburguesa	5	5	5	5	5

<b>Lentil Veggie Burger</b>		15'	15'	15'	15'	15'
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5
1	Preparar y mezclar ingredientes para hamburguesa de lentejas	5	5	5	5	5
2	Cortar pan	5	5	5	5	5
3	Cortar la berenjena en tiras	5	5	5	5	5
4	Cortar el zucchini en tiras	5	5	5	5	5
5	Limpiar y cortar el tomate en láminas	5	5	5	5	5
6	Limpiar las hojas de lechuga	5	5	5	5	5
<b>B</b>	<b>Despacho</b>					
1	Darle forma redonda a la preparación de lentejas	5	5	5	5	5
2	Cocinar hamburguesas	5	5	5	5	5
3	Saltear la berenjena	5	5	5	5	5
4	Saltear el zucchini	5	5	5	5	5
5	Calentar el pan	5	5	5	5	5
<b>C</b>	<b>Servicio</b>					
1	Armar hamburguesa	5	5	5	5	5

<b>Soy Veggie Burger</b>		15'	15'	15'	15'	15'
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5
1	Preparar y mezclar ingredientes para hamburguesa de soja	5	5	5	5	5
2	Cortar pan	5	5	5	5	5
3	Cortar la cebolla en tiras	5	5	5	5	5
4	Cortar el queso en láminas	5	5	5	5	5
5	Cortar la zanahoria en tiras	5	5	5	5	5
6	Limpiar las hojas de lechuga	5	5	5	5	5
<b>B</b>	<b>Despacho</b>					
1	Darle forma redonda a la preparación de soja	5	5	5	5	5
2	Cocinar hamburguesas	5	5	5	5	5
3	Gratinar el queso por arriba de las hamburguesas	5	5	5	5	5
4	Saltear la cebolla	5	5	5	5	5
5	Saltear la zanahoria	5	5	5	5	5
6	Calentar el pan	5	5	5	5	5
<b>C</b>	<b>Servicio</b>					
1	Armar hamburguesa	5	5	5	5	5

<b>Caesar Salad</b>		15'	15'	15'	15'	15'								
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	Precalentar el horno a 180°													
2	Cocinar cubos de pan (croutons)													
3	Limpiar y cortar las hojas de lechuga													
4	Cortar las pechugas													
5	Cortar la panceta en láminas													
<b>B</b>	<b>Despacho</b>													
1	Grillar las pechugas													
2	Saltear la panceta													
3	Preparar aderezo con los ingredientes correspondientes													
<b>C</b>	<b>Servicio</b>													
1	Servir la ensalada en un plato													
2	Agregarle el queso en hebras y el aderezo													

<b>Mediterranean Salad</b>		15'	15'	15'	15'	15'								
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	Cortar el queso mozzarella en láminas													
2	Cortar los tomates en láminas													
3	Limpiar y cortar las hojas de albahaca													
<b>B</b>	<b>Despacho</b>													
1	Armar ensalada con los ingredientes													
2	Preparar el caviar provenzal (aceitunas, ajos, anchoas y condimentos)													
<b>C</b>	<b>Servicio</b>													
1	Servir la ensalada en un plato													
2	Agregarle el caviar provenzal													

<b>Cobb Salad</b>		15'	15'	15'	15'	15'								
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	Precalentar el horno a 240°													
2	Cortar las pechugas en rodajas y condimentar													
3	Limpiar y cortar las hojas de lechuga													
4	Cortar la panceta en cubos													
5	Cortar en cubos la palta													
6	Limpiar y cortar el tomate en cubos													
7	Cortar el queso en cubos													
8	Cortar los huevos													
<b>B</b>	<b>Despacho</b>													
1	Cocinar las pechugas													
2	Saltear la panceta													
3	Preparar la salsa con los ingredientes correspondientes													
<b>C</b>	<b>Servicio</b>													
1	Servir la ensalada en un plato													
2	Agregarle la salsa y perejil													



<b>Nutella Custard</b>		15'	15'	15'	15'	15'								
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	Preparar ingredientes y medidas correspondientes													
<b>B</b>	<b>Despacho</b>													
1	Mezclar las yemas y el azúcar													
2	Hervir la crema y la leche													
3	Agregar la preparación de las yemas y el azúcar													
4	Agregar la maicena													
5	Agregar la nutella													
6	Decorar y enfriar													
<b>C</b>	<b>Servicio</b>													
1	Servir en los recipientes correspondientes													

<b>Oreo Cake</b>		15'	15'	15'	15'	15'								
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	Preparar ingredientes y medidas correspondientes													
<b>B</b>	<b>Despacho</b>													
1	Triturar las tapas de oreo y la manteca para la base													
2	Mezclar ingredientes para el relleno													
3	Agregar la gelatina al relleno													
4	Agregar el relleno a la base de la tarta													
5	Decorar y enfriar													
<b>C</b>	<b>Servicio</b>													
1	Servir en los recipientes correspondientes													

<b>CheeseCake</b>		15'	15'	15'	15'	15'								
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	Preparar ingredientes y medidas correspondientes													
<b>B</b>	<b>Despacho</b>													
1	Batir casamcrem													
2	Agregar los huevos a la preparación													
3	Agregar azúcar y esencia de vainilla													
4	Agregar la harina, la crema de leche, batir y dejar reposar													
5	Preparar la base con los ingredientes correspondientes													
6	Armar la torta con la base y la preparación													
7	Llevar al horno													
<b>C</b>	<b>Servicio</b>													
1	Servir la cheese cake en el plato													
2	Decorar con mermelada o frutos rojos													

<b>Brownie Obsession</b>		15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	Preparar ingredientes y medidas correspondientes	■												
<b>B</b>	<b>Despacho</b>													
1	Picar el chocolate	■												
2	Derretir el chocolate a baño maría		■											
3	Batir los huevos y el azúcar			■										
4	Integrar las dos preparaciones				■									
5	Incorporar los secos					■								
6	Agregar las nueces y mezclar						■							
7	Llevar al horno							■	■	■	■	■	■	■
<b>C</b>	<b>Servicio</b>													
1	Servir el brownie en el plato	■												

<b>Shooters: Lemon Pie</b>		15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	Preparar ingredientes y medidas correspondientes	■												
<b>B</b>	<b>Despacho</b>													
1	Hervir el jugo de limon y el azúcar	■												
2	Mezclar los demas ingredientes en un bowl		■											
3	Unir las preparaciones			■										
4	Incorporar la manteca				■									
5	Preparar la base con los ingredientes correspondientes					■								
6	Preparar el merengue con los ingredientes correspondientes						■							
<b>C</b>	<b>Servicio</b>													
1	Armar shooter de lemon pie	■												

<b>Shooters: Tiramisú</b>		15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	Preparar ingredientes y medidas correspondientes	■												
<b>B</b>	<b>Despacho</b>													
1	Colocar el azucar, las yemas y el agua a baño maría	■												
2	Batir los ingredientes hasta obtener una espuma		■											
3	Batir crema a punto medio			■										
4	Integrar quesos con la crema				■									
5	Unir la preparación a la espuma					■								
6	Embeber las vainillas con el café						■							
7	Intercalar capas de vainilla y crema							■						
<b>C</b>	<b>Servicio</b>													
1	Armar shooter de tiramisú	■												
2	Espolvorear con cacao	■												

<b>Shooters: Mousse de Chocolate</b>		15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'	15'
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	Preparar ingredientes y medidas correspondientes	■												
<b>B</b>	<b>Despacho</b>													
1	Picar el chocolate	■												
2	Derretir la manteca		■											
3	Unir la manteca y el chocolate			■										
4	Batir la crema a medio punto				■									
5	Incorporar la crema a la preparación del chocolate					■								
6	Preparar el merengue con los ingredientes correspondientes						■							
7	Unir todas las preparaciones							■						
<b>C</b>	<b>Servicio</b>													
1	Armar shooter de mousse de chocolate	■												

<b>Smothie de Banana</b>		15'	15'	15'	15'	15'
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5
1	Preparar licuadora					
2	Pelar y cortar la banana en trozos					
3	Preparar hielo					
4	Preparar leche					
5	Preparar yogurt					
6	Preparar azúcar					
<b>B</b>	<b>Despacho</b>					
1	Mezclar todo en la batidora					
<b>C</b>	<b>Servicio</b>					
1	Servir el smothie y decorar					

<b>Smothie de Manzana</b>		15'	15'	15'	15'	15'
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5
1	Preparar licuadora					
2	Lavar, pelar y cortar la manzana en trozos					
3	Preparar hielo					
4	Preparar leche					
5	Preparar yogurt					
6	Preparar azúcar					
<b>B</b>	<b>Despacho</b>					
1	Mezclar todo en la batidora					
<b>C</b>	<b>Servicio</b>					
1	Servir el smothie y decorar					

<b>Smothie de Kiwi</b>		15'	15'	15'	15'	15'
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5
1	Preparar licuadora					
2	Pelar y cortar el kiwi en trozos					
3	Preparar hielo					
4	Preparar leche					
5	Preparar yogurt					
6	Preparar azúcar					
<b>B</b>	<b>Despacho</b>					
1	Mezclar todo en la batidora					
<b>C</b>	<b>Servicio</b>					
1	Servir el smothie y decorar					

<b>Smothie de Frutilla</b>		15'	15'	15'	15'	15'
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5
1	Preparar licuadora					
2	Lavar y cortar la frutilla en trozos					
3	Preparar hielo					
4	Preparar leche					
5	Preparar yogurt					
6	Preparar azúcar					
<b>B</b>	<b>Despacho</b>					
1	Mezclar todo en la batidora					
<b>C</b>	<b>Servicio</b>					
1	Servir el smothie y decorar					

<b>Smothie de Durazno</b>		15'	15'	15'	15'	15'
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5
1	Preparar licuadora					
2	Lavar, pelar y cortar el durazno en trozos					
3	Preparar hielo					
4	Preparar leche					
5	Preparar yogurt					
6	Preparar azúcar					
<b>B</b>	<b>Despacho</b>					
1	Mezclar todo en la batidora					
<b>C</b>	<b>Servicio</b>					
1	Servir el smothie y decorar					

<b>Smothie de Chocolate</b>		15'	15'	15'	15'	15'
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5
1	Preparar licuadora					
2	Cortar el chocolate negro en trozos					
3	Cortar el chocolate blanco en trozos					
4	Preparar hielo					
5	Preparar leche					
6	Preparar yogurt					
7	Preparar azúcar					
<b>B</b>	<b>Despacho</b>					
1	Mezclar todo en la batidora					
<b>C</b>	<b>Servicio</b>					
1	Servir el smothie y decorar					

<b>Mojito</b>		15'	15'	15'	15'	15'
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5
1	Preparar medida de ron	5	5	5	5	5
2	Preparar cantidad de azúcar	5	5	5	5	5
3	Preparar cantidad de zumo de lima	5	5	5	5	5
<b>B</b>	<b>Despacho</b>					
1	Picar los hielos y añadir a dos tercios del vaso					
2	Servir los ingredientes					
3	Completar el trago con soda					
<b>C</b>	<b>Servicio</b>					
1	Servir el trago y decorar					
<b>Bloody Mary</b>		15'	15'	15'	15'	15'
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5
1	Preparar medida de vodka	5	5	5	5	5
2	Preparar medida de jugo de tomate	5	5	5	5	5
3	Preparar medida de zumo de limon	5	5	5	5	5
4	Preparar medida de salsa picante	5	5	5	5	5
<b>B</b>	<b>Despacho</b>					
1	Mezclar todos los ingredientes					
<b>C</b>	<b>Servicio</b>					
1	Servir el trago y decorar					
<b>Manhattan Cooler</b>		15'	15'	15'	15'	15'
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5
1	Picar los hielos	5	5	5	5	5
2	Preparar medida de vino tinto	5	5	5	5	5
3	Preparar medida de ron	5	5	5	5	5
4	Preparar medida de zumo de limon	5	5	5	5	5
5	Preparar cantidad de azúcar	5	5	5	5	5
6	Preparar azúcar	5	5	5	5	5
<b>B</b>	<b>Despacho</b>					
1	Mezclar y agitar todo en la coctelera					
2	Colar el contenido en el vaso correspondiente					
3	Completar a gusto con el ginger ale					
<b>C</b>	<b>Servicio</b>					
1	Servir el trago y decorar					
<b>Negroni</b>		15'	15'	15'	15'	15'
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5
1	Preparar medida de ginebra	5	5	5	5	5
2	Preparar medida de campari	5	5	5	5	5
3	Preparar medida de vermut	5	5	5	5	5
<b>B</b>	<b>Despacho</b>					
1	Servir los ingredientes					
2	Completar el trago con soda					
<b>C</b>	<b>Servicio</b>					
1	Servir el trago y decorar					
<b>Margarita</b>		15'	15'	15'	15'	15'
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5
1	Mojar el borde de la copa en zumo de limon y despues en sal	5	5	5	5	5
2	Picar los hielos	5	5	5	5	5
<b>B</b>	<b>Despacho</b>					
1	Mezclar en batidora los hielos con el tequila					
2	Agregar el curacao y el zumo de lima					
3	Colar en copa de cóctel					
<b>C</b>	<b>Servicio</b>					
1	Servir el trago y decorar					

Daikiri Frozen		15'	15'	15'	15'	15'
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5
1	Preparar licuadora	5	5	5	5	5
2	Preparar cantidad de frambuesas	5	5	5	5	5
3	Preparar daikiri naranja	5	5	5	5	5
4	Preparar daikiri frutilla	5	5	5	5	5
5	Preparar hielo	5	5	5	5	5
<b>B</b>	<b>Despacho</b>					
1	Mezclar todo en la batidora					
<b>C</b>	<b>Servicio</b>					
1	Servir el trago y decorar					

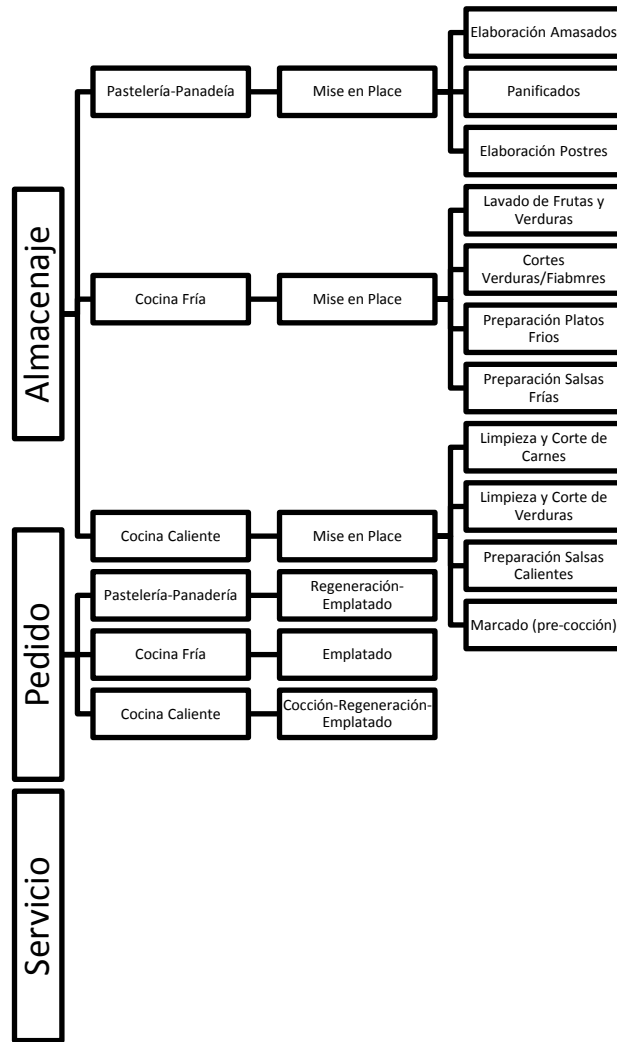
Daikiri de Frutilla		15'	15'	15'	15'	15'
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5
1	Preparar licuadora	5	5	5	5	5
2	Preparar medida de ron	5	5	5	5	5
3	Preparar hielo	5	5	5	5	5
4	Preparar cantidad de frutillas	5	5	5	5	5
5	Preparar cantidad de lima	5	5	5	5	5
6	Preparar cantidad de azucar	5	5	5	5	5
<b>B</b>	<b>Despacho</b>					
1	Mezclar todo en la batidora					
<b>C</b>	<b>Servicio</b>					
1	Servir el trago y decorar					

Daikiri de Naranja		15'	15'	15'	15'	15'
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5
1	Preparar licuadora	5	5	5	5	5
2	Preparar medida de ron	5	5	5	5	5
3	Preparar hielo	5	5	5	5	5
4	Preparar cantidad de naranja	5	5	5	5	5
5	Preparar cantidad de limon	5	5	5	5	5
6	Preparar cantidad de azúcar	5	5	5	5	5
<b>B</b>	<b>Despacho</b>					
1	Mezclar todo en la batidora					
<b>C</b>	<b>Servicio</b>					
1	Servir el trago y decorar					

Pisco Sour		15'	15'	15'	15'	15'
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5
1	Preparar medida de pisco	5	5	5	5	5
2	Preparar cantidad de azucar	5	5	5	5	5
3	Preparar cantidad de limon	5	5	5	5	5
4	Preparar medida de angostura	5	5	5	5	5
5	Preparar cantidad de clara de huevo	5	5	5	5	5
6	Preparar hielos	5	5	5	5	5
<b>B</b>	<b>Despacho</b>					
1	Mezclar todo en la coctelera					
<b>C</b>	<b>Servicio</b>					
1	Servir el trago y decorar					

Caipirinha		15'	15'	15'	15'	15'
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5
1	Lavar y cortar las limas	5	5	5	5	5
2	Colocar las limas en un vaso y agregarle azucar	5	5	5	5	5
3	Picar los hielos	5	5	5	5	5
4	Preparar medida de cachaca	5	5	5	5	5
<b>B</b>	<b>Despacho</b>					
1	Con un mortero aplastar las limas y el azucar					
2	Agregar hielo					
3	Servir la cachaca					
<b>C</b>	<b>Servicio</b>					
1	Servir el trago y decorar					

Fernet		15'	15'	15'	15'	15'
<b>A</b>	<b>Mise-en-place</b>	5	5	5	5	5
1	Preparar medida de fernet	5	5	5	5	5
2	Preparar medida de coca cola	5	5	5	5	5
3	Preparar hielo	5	5	5	5	5
<b>B</b>	<b>Despacho</b>					
1	Servir el hielo en el vaso					
2	Agregar la medida a gusto de fernet					
3	Completar el trago con coca cola					
<b>C</b>	<b>Servicio</b>					
1	Servir el trago y decorar					



El segundo proceso, el proceso de compras, se dará de la siguiente manera:



El tercer y último proceso, de atención al cliente, tendrá lugar desde que el cliente ingrese a *Frozen* hasta que este se retire. El primer paso será recibir al consumidor y darles la bienvenida cuando ingresen al local. Esto hará que las personas se sientan inmediatamente atendidas y tengan una grata primera impresión. Siguiendo con el servicio, se le ofrecerá al cliente el abanico de opciones disponibles de mesas para que elija el lugar donde más a gusto crea que se va a sentir. Luego se hará entrega del menú; momento en el cual el mozo tendrá la oportunidad de realizar sugerencias, ventas o anunciar faltantes si fuera el caso. Pasados unos minutos, cuando el mozo considere que ha pasado el tiempo correcto, deberá acercarse a la mesa a tomar las órdenes. Una vez hecho esto, lo siguiente será el despacho de lo que la comanda indique para posteriormente servir lo encargado. Finalmente, cuando todos hayan terminado, se comenzará a retirar la vajilla utilizada; se esperará el pedido de cuenta por parte del cliente y se terminará el servicio una vez que nos hayamos despedido de los mismos y estos hayan salido por la puerta principal.

## Recursos Humanos Necesarios

La nómina de personal la compondrán un total de 23 empleados, de los cuales 22 serán alcanzados por el convenio colectivo número 389/04; celebrado entre la Unión de Trabajadores Hoteleros y Gastronómicos de la República Argentina y la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina. Según este, a cada empleado se le debe asignar un franco semanal de 35 horas pero en virtud de evitarle costes de traslado, tiempos y esfuerzos al empleado, las partes de común acuerdo y en beneficio de la operatividad de la organización, pueden redistribuir el franco semanal alternando una semana con un franco de 24 horas con una semana de un franco de 48 horas. Este es el sistema de francos que hemos decidido adoptar en *Frozen* en vistas de las ventajas expresadas.

Asimismo, los sueldos utilizados son los estipulados por la actualización del mismo convenio para el año 2017 para cada categoría de trabajadores, con los correspondientes complementos y adicionales, cargas, contribuciones y pagos al sindicato.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Ver Plan Financiero: Sueldos Personal



	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado		Domingo	
	1/2 Día	Noche	1/2 Día	Noche	1/2 Día	Noche	1/2 Día	Noche	1/2 Día	Noche	1/2 Día	Noche	1/2 Día	Noche
Gerente General	11 a 15	21 a 00	N/A	19 a 3	N/A	19 a 3	FRANCO	FRANCO	N/A	N/A	N/A	N/A	11 a 15	21 a 00
Supervisor Restaurant	N/A	N/A	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	N/A	N/A	N/A	00 a 8:30	N/A	00 a 8:30	N/A	N/A
Supervisor Disco	11:30 a 15:30	N/A	FRANCO	FRANCO	N/A	18:30 a 2:30	N/A	18:30 a 2:30	11:30 a 15:30	N/A	11:30 a 15:30	N/A	N/A	18:30 a 2:30
Jefe de Cocina	FRANCO	FRANCO	12 a 16	12 a 16	12 a 16	12 a 16	12 a 16	12 a 16	11 a 15	FRANCO	12 a 16	FRANCO	FRANCO	FRANCO
Mozo Mañana 1	12 a 16	18 a 2	12 a 16	18 a 2	11 a 15	18 a 2	18 a 2	18 a 2	FRANCO	18 a 2	11 a 15	18 a 2	FRANCO	FRANCO
Mozo Mañana 2	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO
Mozo Noche 1	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO
Mozo Noche 2	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO
Mozo Noche 3	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO
Encargado Barra Restaurant	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO
Encargado Barra Disco	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO
Cocinero Mañana	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO
Cocinero Noche	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO
Parrillero Mañana	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO
Parrillero Noche	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO
Sandwichero	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO
Encargado de Postres	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO
Bachero Mañana	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO
Bachero Noche	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO
Bachero Franquero	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO
Personal de Vigilancia	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO
Ticketero/Guardarropista	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO
Disc Jockey	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO	FRANCO

## Lay Out

*Frozen* estará emplazado en un local comercial céntrico de 450 metros cuadrados de dos pisos y un pequeño subsuelo. En el primer piso o piso principal se encontrara el salón del restaurant con una capacidad máxima de 130 cubiertos, dispuestos en mesas para 2, 4 y 12 personas; además de los asientos individuales que posee la barra y el sector lúdico (que contara con baño “propio”). Por otra parte también tendremos la parrilla a la vista en el mismo salón y el sector de cocina en el *back* del restaurant. Este último se separara a su vez en cuatro áreas diferentes, el área de cocina caliente, el área de cocina fría y postres, el área de lavado y el depósito de secos.

El segundo piso estará destinado para su uso los fines de semana en la modalidad de boliche, pudiendo recibir un máximo de 300 personas por noche (según cálculos de ergonometría y antropometría, es decir, la medida del hombre y su consecuente relación con el espacio, a la superficie afectada del salónailable se le deberán restar los espacios no libres para determinar el espacio disponible para cada persona, la cual se estima que para la actividad a llevarse a cabo necesita 1 metro cuadrado aproximadamente). Para acceder a dicho salón, se contara con una entrada independiente del restaurant, apostada a la derecha de la entrada principal del mismo

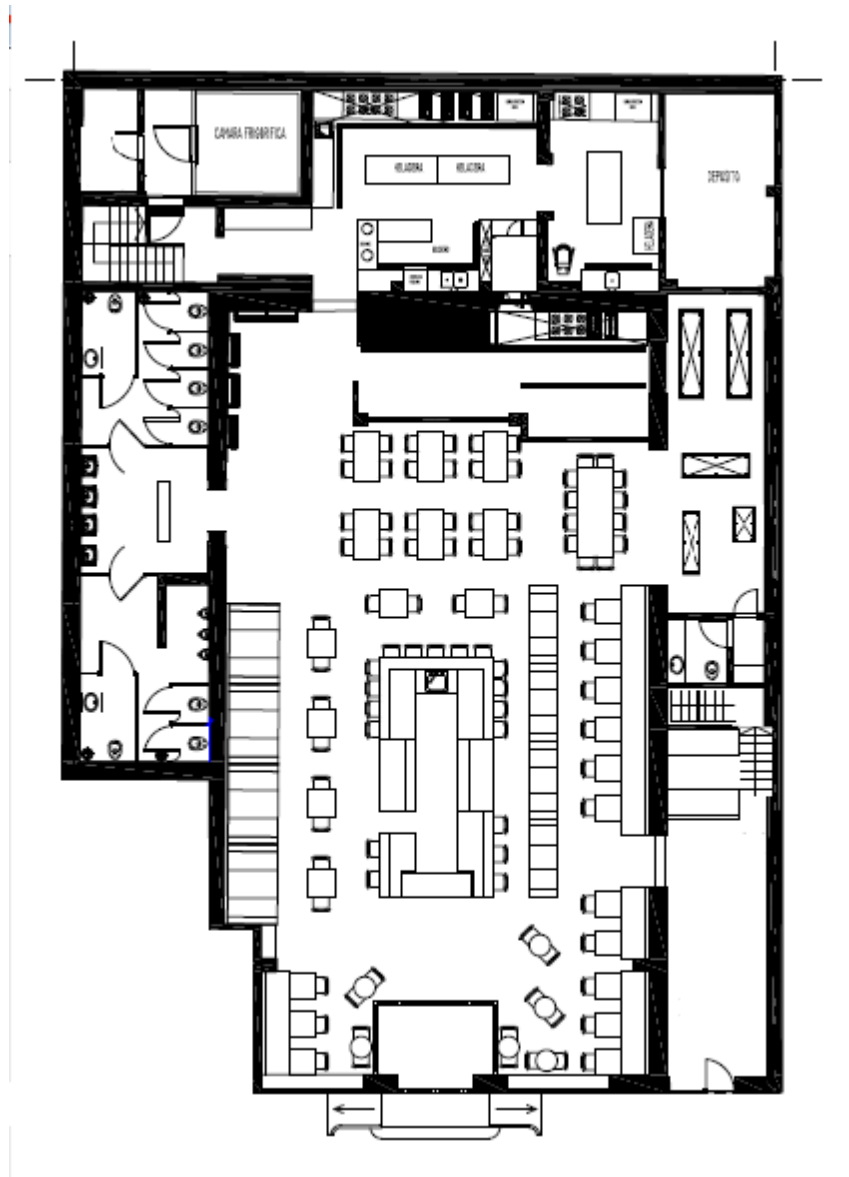
En lo referente al subsuelo, allí estará alojada la cámara frigorífica del restaurant y la oficina administrativa.

El local comercial será alquilado mensualmente por un valor de \$120.000, siendo este bonificado durante el primer año de operaciones en concepto de la inversión realizada para la remodelación y puesta en marcha del lugar.

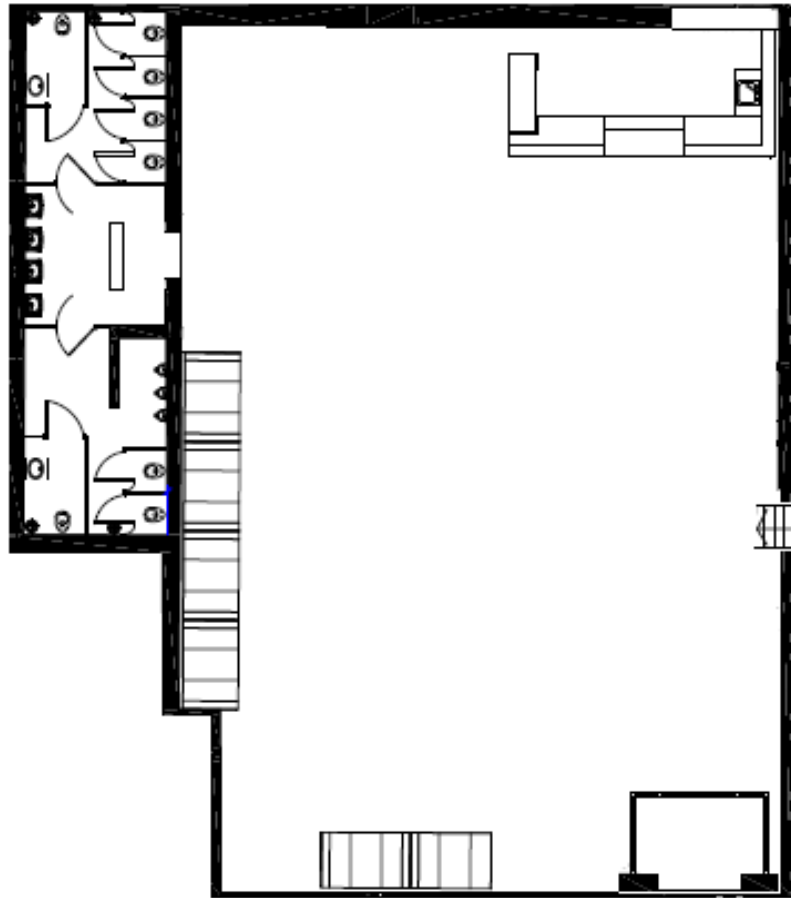
Salón

Principal

(1er Piso)



## Salón Bailable (2do Piso)



## Cronograma de Inversiones

Para la puesta en marcha de nuestro establecimiento se realizara un desembolso monetario inicial de \$1.409.395,13 en concepto de inversiones por remodelación, equipamiento de salón, recursos humanos, elementos y maquinaria para la cocina, creación de la disco y otras varias. Dicho monto será repartido equitativamente en un 8,33% entre los 12 meses previos a la apertura de *Frozen*, mientras que el restante 0,04% se hará efectivo el mismo mes de la apertura del lugar, completando así el 100% de las inversiones pactadas.

Inversión	Total s/ IVA	IVA	Total c/ IVA
Salón	\$ 585.600,04	\$ 122.976,01	\$ 708.576,05
Cocina	\$ 374.530,21	\$ 78.651,35	\$ 453.181,56
Disco	\$ 125.077,77	\$ 26.266,33	\$ 151.344,10
R.R.H.H.	\$ 23.682,98	\$ 4.973,42	\$ 28.656,40
Remodelación	\$ 261.264,46	\$ 54.865,54	\$ 316.130,00
Varias	\$ 39.239,67	\$ 8.240,33	\$ 47.480,00
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 1.409.395,13</b>	<b>\$ 295.972,98</b>	<b>\$ 1.705.368,11</b>

Inversión	Enero (Mes -12)	Febrero (Mes - 11)	Marzo (Mes - 10)	Abril (Mes - 9)	Mayo (Mes - 8)	Junio (Mes - 7)	Julio (Mes - 6)	Agosto (Mes - 5)	Septiembre (Mes - 4)	Octubre (Mes - 3)	Noviembre (Mes - 2)	Diciembre (Mes - 1)	APERTURA
Salón	\$ 48.780,48	\$ 48.780,48	\$ 48.780,48	\$ 48.780,48	\$ 48.780,48	\$ 48.780,48	\$ 48.780,48	\$ 48.780,48	\$ 48.780,48	\$ 48.780,48	\$ 48.780,48	\$ 48.780,48	\$ 234,24
Cocina	\$ 31.198,37	\$ 31.198,37	\$ 31.198,37	\$ 31.198,37	\$ 31.198,37	\$ 31.198,37	\$ 31.198,37	\$ 31.198,37	\$ 31.198,37	\$ 31.198,37	\$ 31.198,37	\$ 31.198,37	\$ 149,81
Disco	\$ 10.418,98	\$ 10.418,98	\$ 10.418,98	\$ 10.418,98	\$ 10.418,98	\$ 10.418,98	\$ 10.418,98	\$ 10.418,98	\$ 10.418,98	\$ 10.418,98	\$ 10.418,98	\$ 10.418,98	\$ 50,03
R.R.H.H.	\$ 1.972,79	\$ 1.972,79	\$ 1.972,79	\$ 1.972,79	\$ 1.972,79	\$ 1.972,79	\$ 1.972,79	\$ 1.972,79	\$ 1.972,79	\$ 1.972,79	\$ 1.972,79	\$ 1.972,79	\$ 9,47
Remodelación	\$ 21.763,33	\$ 21.763,33	\$ 21.763,33	\$ 21.763,33	\$ 21.763,33	\$ 21.763,33	\$ 21.763,33	\$ 21.763,33	\$ 21.763,33	\$ 21.763,33	\$ 21.763,33	\$ 21.763,33	\$ 104,51
Varias	\$ 3.268,66	\$ 3.268,66	\$ 3.268,66	\$ 3.268,66	\$ 3.268,66	\$ 3.268,66	\$ 3.268,66	\$ 3.268,66	\$ 3.268,66	\$ 3.268,66	\$ 3.268,66	\$ 3.268,66	\$ 15,70
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 117.402,61</b>	<b>\$ 117.402,61</b>	<b>\$ 117.402,61</b>	<b>\$ 117.402,61</b>	<b>\$ 117.402,61</b>	<b>\$ 117.402,61</b>	<b>\$ 117.402,61</b>	<b>\$ 117.402,61</b>	<b>\$ 117.402,61</b>	<b>\$ 117.402,61</b>	<b>\$ 117.402,61</b>	<b>\$ 117.402,61</b>	<b>\$ 563,76</b>
IVA 21%	\$ 24.654,55	\$ 24.654,55	\$ 24.654,55	\$ 24.654,55	\$ 24.654,55	\$ 24.654,55	\$ 24.654,55	\$ 24.654,55	\$ 24.654,55	\$ 24.654,55	\$ 24.654,55	\$ 24.654,55	\$ 118,39
TOTAL c/ IVA	\$ 142.057,16	\$ 142.057,16	\$ 142.057,16	\$ 142.057,16	\$ 142.057,16	\$ 142.057,16	\$ 142.057,16	\$ 142.057,16	\$ 142.057,16	\$ 142.057,16	\$ 142.057,16	\$ 142.057,16	\$ 682,15

## Determinación de Stocks

Para nuestro sistema de producción se utilizara el método conocido como *Just In Time* o Justo a Tiempo, que tiene como fundamentos la sincronización de la producción con la demanda, resultando en aumentos de productividad y reducción de inventarios y tiempos de entrega, además de trabajar en base a pedidos reales y no predicciones. Este sistema trae aparejado otros beneficios tales como la creación de lugares de trabajo más seguros y organizados y generación de cambios de conducta positivos. Cabe resaltar también que la utilización de este método se conjuga con el de Cero Paradas Técnicas, ya que conlleva a tener todo el equipamiento de trabajo en continuo mantenimiento y por ende se maximiza la productividad como ya se mencionó anteriormente.

Costo de las Mercaderías Vendidas AÑO 1													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Existencia Inicial		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
Compras	\$ 290.848,73	\$ 281.938,37	\$ 322.945,74	\$ 235.033,14	\$ 226.654,71	\$ 219.491,81	\$ 312.246,74	\$ 355.042,76	\$ 266.115,80	\$ 322.945,74	\$ 302.378,90	\$ 365.741,76	
CMV s/ Ventas	\$ 290.848,73	\$ 281.938,37	\$ 322.945,74	\$ 235.033,14	\$ 226.654,71	\$ 219.491,81	\$ 312.246,74	\$ 355.042,76	\$ 266.115,80	\$ 322.945,74	\$ 302.378,90	\$ 365.741,76	
Existencia Final	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	

Costo de las Mercaderías Vendidas AÑO 2													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Existencia Inicial	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
Compras	\$ 306.608,37	\$ 306.608,37	\$ 306.608,37	\$ 306.608,37	\$ 306.608,37	\$ 306.608,37	\$ 306.608,37	\$ 306.608,37	\$ 306.608,37	\$ 306.608,37	\$ 306.608,37	\$ 306.608,37	
CMV s/ Ventas	\$ 306.608,37	\$ 306.608,37	\$ 306.608,37	\$ 306.608,37	\$ 306.608,37	\$ 306.608,37	\$ 306.608,37	\$ 306.608,37	\$ 306.608,37	\$ 306.608,37	\$ 306.608,37	\$ 306.608,37	
Existencia Final	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	

**Costo de las Mercaderías Vendidas AÑO 3**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Existencia Inicial	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Compras	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01
CMV s/ Ventas	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01
Existencia Final	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

**Costo de las Mercaderías Vendidas AÑO 4**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Existencia Inicial	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Compras	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25
CMV s/ Ventas	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25
Existencia Final	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

**Costo de las Mercaderías Vendidas AÑO 5**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Existencia Inicial	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Compras	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11
CMV s/ Ventas	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11
Existencia Final	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00



## Inversiones

### Inversiones para el Salón

	Cantidad	Costo Unitario s/ IVA	TOTAL s/ IVA	Costo Unitario c/ IVA	TOTAL c/IVA	% Amortización		Amortización Unitario	Amortización Total
Air Hockey	1	\$ 3.718,18	\$ 3.718,18	\$ 4.499,00	\$ 4.499,00		10%	\$ 371,82	\$ 371,82
Bidón c/ Pico Vertedor	4	\$ 136,32	\$ 545,29	\$ 164,95	\$ 659,80	3%		\$ 4,09	\$ 16,36
Canillas Cerveza (18) + Equipamiento	1	\$ 78.512,40	\$ 78.512,40	\$ 95.000,00	\$ 95.000,00		10%	\$ 7.851,24	\$ 7.851,24
Cesto de Basura	6	\$ 406,51	\$ 2.439,07	\$ 491,88	\$ 2.951,28		4%	\$ 16,26	\$ 97,56
Cesto de Basura Baño	17	\$ 40,50	\$ 688,43	\$ 49,00	\$ 833,00		4%	\$ 1,62	\$ 27,54
Chopp	195	\$ 18,80	\$ 3.666,32	\$ 22,75	\$ 4.436,25	3%		\$ 0,56	\$ 109,99
Cocktelera Acero Inoxidable	4	\$ 103,95	\$ 415,80	\$ 125,78	\$ 503,12	3%		\$ 3,12	\$ 12,47
Colador Oruga	2	\$ 70,72	\$ 141,44	\$ 85,57	\$ 171,14	3%		\$ 2,12	\$ 4,24
Copa Martini	13	\$ 26,45	\$ 343,80	\$ 32,00	\$ 416,00	3%		\$ 0,79	\$ 10,31
Cucharas Postre Acero Est. (Docena)	22	\$ 401,69	\$ 8.837,09	\$ 486,04	\$ 10.692,88	3%		\$ 12,05	\$ 265,11
Cuchillos Acero Estándar (Docena)	33	\$ 225,62	\$ 7.445,45	\$ 273,00	\$ 9.009,00	3%		\$ 6,77	\$ 223,36
Ensaladera 17 Centímetros	44	\$ 39,11	\$ 1.720,73	\$ 47,32	\$ 2.082,08	3%		\$ 1,17	\$ 51,62
Escarchador Tragos 3 Bandejas	2	\$ 211,58	\$ 423,16	\$ 256,01	\$ 512,02	3%		\$ 6,35	\$ 12,69
Expendedor Jabón	5	\$ 148,76	\$ 743,80	\$ 180,00	\$ 900,00		4%	\$ 5,95	\$ 29,75
Flipper	1	\$ 20.660,33	\$ 20.660,33	\$ 24.999,00	\$ 24.999,00		10%	\$ 2.066,03	\$ 2.066,03
Inodoros	9	\$ 817,36	\$ 7.356,20	\$ 989,00	\$ 8.901,00		10%	\$ 81,74	\$ 735,62
Maquina Papel	3	\$ 98,39	\$ 295,17	\$ 119,05	\$ 357,15		4%	\$ 3,94	\$ 11,81
Medidas Acero Inoxidable	4	\$ 66,85	\$ 267,40	\$ 80,89	\$ 323,56	3%		\$ 2,01	\$ 8,02
Mesa Grande (12 Personas)	1	\$ 8.580,00	\$ 8.580,00	\$ 10.381,80	\$ 10.381,80		10%	\$ 858,00	\$ 858,00
Mesas 4 Personas	6	\$ 5.306,00	\$ 31.836,00	\$ 6.420,26	\$ 38.521,56		10%	\$ 530,60	\$ 3.183,60
Mesas 2 Personas	26	\$ 2.732,00	\$ 71.032,00	\$ 3.305,72	\$ 85.948,72		10%	\$ 273,20	\$ 7.103,20
Minjitorios	3	\$ 737,19	\$ 2.211,57	\$ 892,00	\$ 2.676,00		10%	\$ 73,72	\$ 221,16
Mortero	2	\$ 100,51	\$ 201,02	\$ 121,62	\$ 243,24	3%		\$ 3,02	\$ 6,03
Ping Pong	1	\$ 2.642,98	\$ 2.642,98	\$ 3.198,00	\$ 3.198,00		10%	\$ 264,30	\$ 264,30
Platos Playos	325	\$ 77,67	\$ 25.242,56	\$ 93,98	\$ 30.543,50	3%		\$ 2,33	\$ 757,28
Platos Postre	130	\$ 37,64	\$ 4.893,80	\$ 45,55	\$ 5.921,50	3%		\$ 1,13	\$ 146,81
Pool	2	\$ 6.611,57	\$ 13.223,14	\$ 8.000,00	\$ 16.000,00		10%	\$ 661,16	\$ 1.322,31
Salsera	65	\$ 46,61	\$ 3.029,75	\$ 56,40	\$ 3.666,00	3%		\$ 1,40	\$ 90,89
Secadoras Mano Eléctricas	2	\$ 413,22	\$ 826,45	\$ 500,00	\$ 1.000,00		4%	\$ 16,53	\$ 33,06
Shots	130	\$ 33,88	\$ 4.404,96	\$ 41,00	\$ 5.330,00	3%		\$ 1,02	\$ 132,15
Sillas Owen	74	\$ 840,56	\$ 62.201,59	\$ 1.017,08	\$ 75.263,92		10%	\$ 84,06	\$ 6.220,16
Sillas Bar	18	\$ 1.936,00	\$ 34.848,00	\$ 2.342,56	\$ 42.166,08		10%	\$ 193,60	\$ 3.484,80
Sillón Box 2 Personas + Mesa	4	\$ 4.504,13	\$ 18.016,53	\$ 5.450,00	\$ 21.800,00		10%	\$ 450,41	\$ 1.801,65
Sillón Box 4 Personas + Mesa	4	\$ 9.008,26	\$ 36.033,06	\$ 10.900,00	\$ 43.600,00		10%	\$ 900,83	\$ 3.603,31
Sillón Largo	4	\$ 5.776,86	\$ 23.107,44	\$ 6.990,00	\$ 27.960,00		10%	\$ 577,69	\$ 2.310,74
Software Gastronómico	4	\$ 22.168,60	\$ 88.674,38	\$ 26.824,00	\$ 107.296,00		10%	\$ 2.216,86	\$ 8.867,44
Tenedores Acero Estándar (x 12)	33	\$ 132,17	\$ 4.361,73	\$ 159,93	\$ 5.277,69	3%		\$ 3,97	\$ 130,85
Vanitoyrs	7	\$ 786,78	\$ 5.507,44	\$ 952,00	\$ 6.664,00		4%	\$ 31,47	\$ 220,30
Vaso Estándar	260	\$ 12,97	\$ 3.371,40	\$ 15,69	\$ 4.079,40	3%		\$ 0,39	\$ 101,14
Vaso Rigolleu	78	\$ 12,04	\$ 939,22	\$ 14,57	\$ 1.136,46	3%		\$ 0,36	\$ 28,18
Vaso Trago Largo	130	\$ 16,88	\$ 2.194,96	\$ 20,43	\$ 2.655,90	3%		\$ 0,51	\$ 65,85
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 178.218,04</b>	<b>\$ 585.600,04</b>	<b>\$ 215.643,83</b>	<b>\$ 708.576,05</b>			<b>\$ 17.584,15</b>	<b>\$ 52.858,77</b>

## Inversiones para la Cocina

	Cantidad	Costo Unitario s/ IVA	TOTAL s/ IVA	Costo Unitario c/ IVA	TOTAL c/IVA	% Amortización	Amortización Unitario	Amortización Total
Abrelatas	2	\$ 19,38	\$ 38,76	\$ 23,45	\$ 46,90	4%	\$ 0,78	\$ 1,55
Set Aceite/Vinagre/Sal/Pimienta	49	\$ 129,25	\$ 6.333,15	\$ 156,39	\$ 7.663,11	4%	\$ 5,17	\$ 253,33
Asaderas para horno	10	\$ 139,96	\$ 1.399,59	\$ 169,35	\$ 1.693,50	4%	\$ 5,60	\$ 55,98
Bacha/ Lavamanos	5	\$ 3.719,01	\$ 18.595,04	\$ 4.500,00	\$ 22.500,00	10%	\$ 371,90	\$ 1.859,50
Balanza Precisión	2	\$ 448,72	\$ 897,44	\$ 542,95	\$ 1.085,90	4%	\$ 17,95	\$ 35,90
Bandejas de Servicio Antideslizante	8	\$ 145,21	\$ 1.161,72	\$ 175,71	\$ 1.405,68	4%	\$ 5,81	\$ 46,47
Batidor 30 cm.	2	\$ 111,91	\$ 223,82	\$ 135,41	\$ 270,82	4%	\$ 4,48	\$ 8,95
Batidora Peabody 1000 Watts	1	\$ 5.293,79	\$ 5.293,79	\$ 6.405,48	\$ 6.405,48	10%	\$ 529,38	\$ 529,38
Bols	18	\$ 374,91	\$ 6.748,36	\$ 453,64	\$ 8.165,52	4%	\$ 15,00	\$ 269,93
Cacerola de Aluminio 11 Litros	4	\$ 337,06	\$ 1.348,23	\$ 407,84	\$ 1.631,36	4%	\$ 13,48	\$ 53,93
Camara Frigorifica	1	\$ 44.462,81	\$ 44.462,81	\$ 53.800,00	\$ 53.800,00	10%	\$ 4.446,28	\$ 4.446,28
Cestos de Residuos 88 Litros	4	\$ 406,51	\$ 1.626,05	\$ 491,88	\$ 1.967,52	4%	\$ 16,26	\$ 65,04
Cocina 4 hornallas	1	\$ 6.686,62	\$ 6.686,62	\$ 8.090,81	\$ 8.090,81	10%	\$ 668,66	\$ 668,66
Cocina 6 hornallas	1	\$ 8.011,16	\$ 8.011,16	\$ 9.693,50	\$ 9.693,50	10%	\$ 801,12	\$ 801,12
Cocina 8 hornallas	1	\$ 10.035,54	\$ 10.035,54	\$ 12.143,00	\$ 12.143,00	10%	\$ 1.003,55	\$ 1.003,55
Cortadora de Fiambre Acero Inox.	1	\$ 9.843,44	\$ 9.843,44	\$ 11.910,56	\$ 11.910,56	10%	\$ 984,34	\$ 984,34
Cubierteros 4 Divisiones Plástico	4	\$ 227,20	\$ 908,79	\$ 274,91	\$ 1.099,64	4%	\$ 9,09	\$ 36,35
Espátula Silicona	4	\$ 22,01	\$ 88,03	\$ 26,63	\$ 106,52	4%	\$ 0,88	\$ 3,52
Estanterías (6 Estantes x 50 Kg.)	6	\$ 607,44	\$ 3.644,63	\$ 735,00	\$ 4.410,00	10%	\$ 60,74	\$ 364,46
Expendedora Jabón	4	\$ 148,76	\$ 595,04	\$ 180,00	\$ 720,00	4%	\$ 5,95	\$ 23,80
Expendedora Papel	4	\$ 98,39	\$ 393,55	\$ 119,05	\$ 476,20	4%	\$ 3,94	\$ 15,74
Exprimidor	1	\$ 410,31	\$ 410,31	\$ 496,48	\$ 496,48	4%	\$ 16,41	\$ 16,41
Freidora 33 Litros (Doble)	1	\$ 14.170,13	\$ 14.170,13	\$ 17.145,86	\$ 17.145,86	10%	\$ 1.417,01	\$ 1.417,01
Freidora 52 Litros (Cuádruple)	1	\$ 27.084,52	\$ 27.084,52	\$ 32.772,27	\$ 32.772,27	10%	\$ 2.708,45	\$ 2.708,45
Hamburguesera	4	\$ 418,53	\$ 1.674,12	\$ 506,42	\$ 2.025,68	4%	\$ 16,74	\$ 66,96
Heladera	3	\$ 24.850,69	\$ 74.552,08	\$ 30.069,34	\$ 90.208,02	10%	\$ 2.485,07	\$ 7.455,21
Horno Convector 4 Bandejas	2	\$ 12.285,96	\$ 24.571,92	\$ 14.866,01	\$ 29.732,02	10%	\$ 1.228,60	\$ 2.457,19
Lavavajilla Industrial	1	\$ 57.213,31	\$ 57.213,31	\$ 69.228,11	\$ 69.228,11	10%	\$ 5.721,33	\$ 5.721,33
Licudadora Peabody 1,5 Litros	2	\$ 1.899,85	\$ 3.799,70	\$ 2.298,82	\$ 4.597,64	4%	\$ 75,99	\$ 151,99
Mandolina	1	\$ 547,45	\$ 547,45	\$ 662,42	\$ 662,42	4%	\$ 21,90	\$ 21,90
Mangas (Rollo)	1	\$ 119,83	\$ 119,83	\$ 145,00	\$ 145,00	4%	\$ 4,79	\$ 4,79
Moldes para Cocción	6	\$ 123,54	\$ 741,22	\$ 149,48	\$ 896,88	4%	\$ 4,94	\$ 29,65
Paneras Ecocuego	49	\$ 68,60	\$ 3.361,56	\$ 83,01	\$ 4.067,49	4%	\$ 2,74	\$ 134,46
Parrilla	1	\$ 11.433,78	\$ 11.433,78	\$ 13.834,87	\$ 13.834,87	10%	\$ 1.143,38	\$ 1.143,38
Pasaplató	1	\$ 7.389,44	\$ 7.389,44	\$ 8.941,22	\$ 8.941,22	4%	\$ 295,58	\$ 295,58
Pelapapa	2	\$ 26,05	\$ 52,10	\$ 31,52	\$ 63,04	4%	\$ 1,04	\$ 2,08
Pinzas 23 Centímetros	4	\$ 57,25	\$ 228,99	\$ 69,27	\$ 277,08	4%	\$ 2,29	\$ 9,16
Rallador Queso	2	\$ 47,84	\$ 95,69	\$ 57,89	\$ 115,78	4%	\$ 1,91	\$ 3,83
Sartén Teflon	4	\$ 118,77	\$ 475,07	\$ 143,71	\$ 574,84	4%	\$ 4,75	\$ 19,00
Centrifugador	1	\$ 190,08	\$ 190,08	\$ 230,00	\$ 230,00	4%	\$ 7,60	\$ 7,60
Servilleteros Base Madera	49	\$ 51,90	\$ 2.543,14	\$ 62,80	\$ 3.077,20	4%	\$ 2,08	\$ 101,73
Set Cuchillos	3	\$ 818,18	\$ 2.454,55	\$ 990,00	\$ 2.970,00	4%	\$ 32,73	\$ 98,18
Sobadora de Mesa	1	\$ 9.894,21	\$ 9.894,21	\$ 11.972,00	\$ 11.972,00	10%	\$ 989,42	\$ 989,42
Tablas de Corte (Set 4)	3	\$ 119,83	\$ 359,50	\$ 145,00	\$ 435,00	4%	\$ 4,79	\$ 14,38
Tabla Algarrobo	6	\$ 371,23	\$ 2.227,39	\$ 449,19	\$ 2.695,14	4%	\$ 14,85	\$ 89,10
Tamizador Aluminio	2	\$ 174,97	\$ 349,93	\$ 211,71	\$ 423,42	4%	\$ 7,00	\$ 14,00
Tuppers Plástico 4 Litros	8	\$ 31,83	\$ 254,61	\$ 38,51	\$ 308,08	4%	\$ 1,27	\$ 10,18
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 261.187,17</b>	<b>\$ 374.530,21</b>	<b>\$ 316.036,47</b>	<b>\$ 453.181,56</b>		<b>\$ 25.183,03</b>	<b>\$ 34.510,79</b>

## Inversiones Disco - Recursos Humanos – Remodelaciones - Varias

	Cantidad	Costo Unitario s/ IVA	TOTAL s/ IVA	Costo Unitario c/ IVA	TOTAL c/IVA	% Amortización	Amortización Unitario	Amortización Total
Bafle Columna Profesional (x 2)	6	\$ 2.131,40	\$ 12.788,43	\$ 2.579,00	\$ 15.474,00	10%	\$ 213,14	\$ 1.278,84
Barra	1	\$ 19.421,49	\$ 19.421,49	\$ 23.500,00	\$ 23.500,00	10%	\$ 1.942,15	\$ 1.942,15
Expendedor Jabón	2	\$ 148,76	\$ 297,52	\$ 180,00	\$ 360,00	4%	\$ 5,95	\$ 11,90
Expendedora Papel	2	\$ 98,39	\$ 196,78	\$ 119,05	\$ 238,10	4%	\$ 3,94	\$ 7,87
Inodoros	8	\$ 817,36	\$ 6.538,84	\$ 989,00	\$ 7.912,00	10%	\$ 81,74	\$ 653,88
Luces Cañon LED	8	\$ 619,01	\$ 4.952,07	\$ 749,00	\$ 5.992,00	10%	\$ 61,90	\$ 495,21
Minjitorios	3	\$ 737,19	\$ 2.211,57	\$ 892,00	\$ 2.676,00	10%	\$ 73,72	\$ 221,16
Pantalla	1	\$ 1.818,18	\$ 1.818,18	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	10%	\$ 181,82	\$ 181,82
Proyector	1	\$ 6.603,31	\$ 6.603,31	\$ 7.990,00	\$ 7.990,00	10%	\$ 660,33	\$ 660,33
Secadoras Mano Eléctricas	2	\$ 413,22	\$ 826,45	\$ 500,00	\$ 1.000,00	4%	\$ 16,53	\$ 33,06
Sillón Box 4 Personas + Mesa	6	\$ 9.008,26	\$ 54.049,59	\$ 10.900,00	\$ 65.400,00	10%	\$ 900,83	\$ 5.404,96
Tarima DJ	1	\$ 1.446,28	\$ 1.446,28	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	10%	\$ 144,63	\$ 144,63
Televisores Smart	4	\$ 2.301,65	\$ 9.206,61	\$ 2.785,00	\$ 11.140,00	10%	\$ 230,17	\$ 920,66
Vanitorys	6	\$ 786,78	\$ 4.720,66	\$ 952,00	\$ 5.712,00	10%	\$ 78,68	\$ 472,07
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 46.351,28</b>	<b>\$ 125.077,77</b>	<b>\$ 56.085,05</b>	<b>\$ 151.344,10</b>		<b>\$ 4.595,51</b>	<b>\$ 12.428,53</b>

	Cantidad	Costo Unitario s/ IVA	TOTAL s/ IVA	Costo Unitario c/ IVA	TOTAL c/IVA	% Amortización	Amortización Unitario	Amortización Total
Chaqueta Cocina	10	\$ 516,53	\$ 5.165,29	\$ 625,00	\$ 6.250,00	4%	\$ 20,66	\$ 206,61
Delantales	16	\$ 100,45	\$ 1.607,27	\$ 121,55	\$ 1.944,80	4%	\$ 4,02	\$ 64,29
Exámenes Preocupacionales	23	\$ 272,73	\$ 6.272,73	\$ 330,00	\$ 7.590,00	10%	\$ 27,27	\$ 627,27
Gorros Cheff	10	\$ 80,30	\$ 802,98	\$ 97,16	\$ 971,60	4%	\$ 3,21	\$ 32,12
Pantalón Cocina	10	\$ 302,48	\$ 3.024,79	\$ 366,00	\$ 3.660,00	4%	\$ 12,10	\$ 120,99
Remeras	12	\$ 181,82	\$ 2.181,82	\$ 220,00	\$ 2.640,00	4%	\$ 7,27	\$ 87,27
Zuecos	10	\$ 462,81	\$ 4.628,10	\$ 560,00	\$ 5.600,00	4%	\$ 18,51	\$ 185,12
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.917,12</b>	<b>\$ 23.682,98</b>	<b>\$ 2.319,71</b>	<b>\$ 28.656,40</b>		<b>\$ 93,05</b>	<b>\$ 1.323,68</b>

	Cantidad	Costo Unitario s/ IVA	TOTAL s/ IVA	Costo Unitario c/ IVA	TOTAL c/IVA
Gasista	1	\$ 26.859,50	\$ 26.859,50	\$ 32.500,00	\$ 32.500,00
Electricista	1	\$ 33.925,62	\$ 33.925,62	\$ 41.050,00	\$ 41.050,00
Plomeria	1	\$ 35.537,19	\$ 35.537,19	\$ 43.000,00	\$ 43.000,00
Pintureria	1	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 21.780,00	\$ 21.780,00
Pisos y Revestimientos	1	\$ 46.280,99	\$ 46.280,99	\$ 56.000,00	\$ 56.000,00
Instalaciones Varias	1	\$ 6.446,28	\$ 6.446,28	\$ 7.800,00	\$ 7.800,00
Cartelería y Señaletica	1	\$ 1.652,89	\$ 1.652,89	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Mano de Obra	1	\$ 92.561,98	\$ 92.561,98	\$ 112.000,00	\$ 112.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 261.264,46</b>	<b>\$ 261.264,46</b>	<b>\$ 316.130,00</b>	<b>\$ 316.130,00</b>

	Cantidad	Costo Unitario s/ IVA	TOTAL s/ IVA	Costo Unitario c/ IVA	TOTAL c/IVA	% Amortización	Amortización Unitario	Amortización Total
Trámite Habilitación Comercial	1	\$ 4.512,40	\$ 4.512,40	\$ 5.460,00	\$ 5.460,00	10%	\$ 451,24	\$ 451,24
Impresión Menú	195	\$ 66,12	\$ 12.892,56	\$ 80,00	\$ 15.600,00		\$ 0,00	\$ 0,00
Banners Promocionales	6	\$ 314,05	\$ 1.884,30	\$ 380,00	\$ 2.280,00		\$ 0,00	\$ 0,00
Escritorio	2	\$ 1.073,55	\$ 2.147,11	\$ 1.299,00	\$ 2.598,00	10%	\$ 107,36	\$ 214,71
Computadora	2	\$ 5.867,77	\$ 11.735,54	\$ 7.100,00	\$ 14.200,00	10%	\$ 586,78	\$ 1.173,55
Impresora	2	\$ 942,15	\$ 1.884,30	\$ 1.140,00	\$ 2.280,00	10%	\$ 94,21	\$ 188,43
Papelería y Útiles	1	\$ 1.818,18	\$ 1.818,18	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	4%	\$ 72,73	\$ 72,73
Publicidad	1	\$ 2.365,29	\$ 2.365,29	\$ 2.862,00	\$ 2.862,00		\$ 0,00	\$ 0,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 16.959,50</b>	<b>\$ 39.239,67</b>	<b>\$ 20.521,00</b>	<b>\$ 47.480,00</b>		<b>\$ 1.312,31</b>	<b>\$ 2.100,66</b>

# PLAN DE RECURSOS HUMANOS



## Recursos Humanos Necesarios

*Frozen* requerirá y contará con los siguientes puestos de trabajo (los cuales toman sus denominaciones según lo establecido por el Convenio Colectivo de Trabajo N°389/04):

### **Gerente General**

Descripción del Puesto: Será el responsable de cumplir y hacer cumplir las funciones determinadas bajo su responsabilidad, las regulaciones y estándares de *Frozen*.

Calificaciones para el Puesto:

1. Mínimo 5 años de experiencia en actividades relacionadas.
2. Graduado universitario en carreras afines a las especificaciones necesarias para desempeñar eficientemente las tareas del puesto.
3. Excelentes habilidades interpersonales.
4. Habilidad de organización.
5. Experiencia en el uso de softwares diversos.

Tareas Específicas:

1. Seguimiento de las cuentas corrientes de la empresa.
2. Control de costos.
3. Encargado de control y compra de materia prima.
4. Encargado del procesamiento de datos de las actividades diarias realizadas.
5. Control y realización de horarios; pago de sueldos.
6. Contacto con proveedores.
7. Entrevistas y selección de personal.
8. Plan de Inducción.
9. Armado de presupuesto y estadísticas.
10. Definición de oferta gastronómica.
11. Administración de las redes de la empresa.

## **Supervisor Restaurant**

Descripción del Puesto: Es el responsable de coordinar todas las tareas que se lleven a cabo en el salón, teniendo a su cargo al personal que en este trabajo, procurando el cumplimiento diligente de las funciones específicas asignadas a cada trabajador a su mando; manteniendo la eficiencia del servicio.

### Calificaciones para el Puesto:

1. Tecnicatura en carreras afines al rubro.
2. Mínimo un año de experiencia en operaciones de restaurant.
3. Excepcional apariencia profesional.
4. Amable, agradable y bien hablado.
5. Habilidad para realizar tareas que incluyan esfuerzo físico (estar de pie, caminar, levantar objetos, escuchar, entre otras acciones repetitivas).
6. Excelentes habilidades interpersonales.

### Tareas Específicas:

1. Coordinar la distribución de tareas.
2. Encargado de distribuir comensales en el salón.
3. De ser necesario, toma de comandas y colaboración con subordinados en pos de brindar una mayor atención al cliente o reemplazo de los mismos.
4. Supervisar al personal del salón y el cumplimiento de comandas.
5. Realizar una lista de espera en caso de tener cubierta la capacidad máxima del lugar e informar al cliente tiempo aproximado de espera.
6. Circular entre las entre las mesas para determinar si los clientes tienen alguna necesidad o comentario que hacer.
7. Llevar adelante el plan de Inducción.
8. Reportar al Gerente General cualquier tipo de información que considere relevante y responde a sus necesidades.
9. Hacer que se mantenga la organización y la limpieza del lugar.
10. Estar en total conocimiento del menú en vías de estar informado en caso de ser preguntado.
11. Chequear al término de cada jornada laboral que todo esté preparado y listo para la siguiente según los estándares establecidos.
12. Nexos entre el Gerente General y los empleados de primera línea.
13. Genera reuniones operativas.

14. Controlar el arqueo de caja.

### **Jefe de Cocina**

Descripción del Puesto: Es el responsable del funcionamiento de la cocina, teniendo a su cargo las tareas que allí se desarrollen y al personal que allí se desempeñe, encargado de las especialidades gastronómicas que figuren en el menú del lugar.

Calificaciones para el Puesto:

1. Graduado de carreras gastronómicas.
2. Capacidad de trabajar bajo presión.
3. Habilidades interpersonales y de manejo de grupos.
4. Habilidad de organización.

Tareas Específicas:

1. Encargado de distribuir las tareas de la cocina.
2. Generador de reuniones operativas de cocina.
3. Control de stock de materias primas del área.
4. De ser necesario, brindar ayuda a los subordinados en pos de agilizar y mejorar las comandas a despachar o reemplazar a los mismos.
5. Control de calidad de platos previos a su despacho.
6. Seguimiento a cumplimiento correcto de las comandas.
7. Llevar adelante el plan de inducción.
8. Nexos entre Gerente General y empleados de la cocina.
9. Reportar al Gerente General cualquier información que este considere relevante.

### **Supervisor Disco**

Descripción del Puesto: A cargo de coordinar y ejecutar las tareas necesarias relacionadas a las fiestas y fiestas temáticas llevadas a cabo en el lugar, para que estas se lleven a cabo apropiadamente y de la mejor manera posible.

Calificaciones para el Puesto:

1. *Expertise* en organización de eventos.
2. Capaz de trabajar durante jornadas nocturnas.
3. Gran habilidad interpersonal.



4. Capacidad de manejo de grupos.
5. Adaptabilidad.

Tareas Específicas:

1. Generar reuniones operativas.
2. Planeamiento estratégico de diferentes temáticas a realizar.
3. Elevar a Gerente General órdenes de compra con materiales necesarios para cada fin de semana.
4. Funciones inherentes al relacionamiento público.
5. Control del salónailable.
6. Encargado de la distribución de tareas entre sus subordinados, seguimiento y control.
7. Llevar adelante el plan de inducción.
8. Nexo entre Gerente General y empleados de la disco.
9. Reportar con el Gerente General cualquier información que considere relevante.

**Mozo**

Descripción del Puesto: Es el responsable de tomar las ordenes de los clientes, servir a los mismos proveyendo una experiencia que exceda las expectativas, entregando constantemente un servicio elevado acorde al *Frozen Quality Service*. Debe a su vez asegurarse de mantener la limpieza y sanitización del ambiente y los elementos de trabajo, preparar las mesas y dejar listo el salón.

Calificaciones para el Puesto:

1. Tener como mínimo 18 años.
2. Tener hecho el curso de manipulación de alimentos y libreta sanitaria.
3. Excelentes habilidades interpersonales para el correcto trato con el cliente externo principalmente.
4. Poseer habilidades matemáticas básicas y ser competente en el manejo de dinero.
5. Capacidad de soportar actividad física prolongada, ya sea mantenerse de pie durante toda la jornada laboral, cargar peso, caminar, hablar, escuchar, entre otras.
6. Ser cortés, amistoso y atento. Importante la proactividad.
7. Vocación de servicio.
8. Preferentemente con experiencia en atención al público y en el puesto de trabajo.

### Tareas Específicas:

1. Obtener un área de servicio asignada por el Supervisor del Restaurant al inicio del turno.
2. Preparar mesas, limpiar el piso, restockear faltantes.
3. Trabajar en conjunto con el Supervisor para poder seguir directivas y trabajar en tareas prioritarias.
4. Recibir a los clientes de manera profesional, informar a estos los recomendados de la casa, descuentos, promociones, hacer sugerencias, responder a todas sus inquietudes.
5. Estar en conocimiento de los ítems del menú, así como también de los ingredientes de cada uno de los platos.
6. Aproximarse a los clientes inmediatamente al detectarse alguna necesidad.
7. Tomar órdenes y derivar a cocina.
8. Servir a los clientes en los tiempos estipulados y asegurarse de que no haya faltantes en la mesa.
9. Manejo de software gastronómico. Emisión de cuenta, recepción de pago.
10. Arqueo de caja.
11. Reportar cualquier comentario, problema o queja de los clientes al Supervisor.

### **Bartender**

Descripción del Puesto: Responsable de la preparación de cocteles y del servicio de bebidas en la barra. Asimismo de la manutención y preparación de todas las operaciones del bar.

### Calificaciones para el Puesto:

1. Mínimo un año de experiencia.
2. Curso de bartender realizado.
3. Excelentes habilidades interpersonales.
4. Habilidad de organización.
5. Habilidades matemáticas básicas.
6. Capacidad de manejo de dinero.
7. Capacidad de soportar actividad física prolongada, ya sea mantenerse de pie durante toda la jornada laboral, cargar peso, caminar, hablar, escuchar, entre otras.

### Tareas Específicas:

1. Proveer de servicio a los clientes que se acerquen o sienten en la barra.
2. Servir y preparar bebidas para los clientes, ya sea por pedido de los mismo o por comandas recibidas.
3. Exender bebidas alcohólicas de manera responsable y acorde a lo dictaminado por las leyes nacionales. Pedir identificación cuando la situación así lo requiera en pos de no vender bebidas alcohólicas a menores de edad.
4. Tener pleno conocimiento de las bebidas ofrecidas en el lugar, así como también de los ingredientes que las componen o su procedencia.
5. Estar atento a las necesidades de los clientes y aproximarse al detectar alguna necesidad.
6. Presentar la cuenta si el cliente así lo requiriese.
7. Control de stock de materia prima relacionada su puesto de trabajo.
8. Mantener en perfectas condiciones de higiene su área de trabajo.
9. Manejo de software gastronómico. Emisión de cuenta, recepción de pago.
10. Arqueo de caja.
11. Reportar cualquier comentario, problema o queja de los clientes con el Supervisor.

### **Ayudante de Cocina**

Descripción del Puesto: Es el colaborador principal del jefe de cocina, se encarga de la preparación de comidas.

### Calificaciones para el Puesto:

1. Mínimo 1 año de experiencia en trabajo de cocina.
2. Preferentemente con estudios mínimos terciarios en gastronomía.
3. Capacidad de trabajo en equipo.
4. Buena comunicación y organización.
5. Tener realizado el curso de manipulación de alimentos y libreta sanitaria.

### Tareas Específicas:

1. Preparación de *mise en place* (excepto para postres).
2. Preparación de diversos platos del menú según comanda.
3. Cuidado y limpieza tanto del área como de los elementos de trabajo.
4. Reportar cualquier falta de materia prima, materiales o incidentes con el Jefe de Cocina.
5. Trabajar en conjunto con el Jefe de Cocina para recibir directivas de otras tareas a realizar.

### **Postrero**

Descripción del Puesto: Es el encargado de la elaboración y despacho de todo lo referido a la pastelería y demás postres.

### Calificaciones para el Puesto:

1. Mínimo un año de experiencia en puestos afines.
2. Preferentemente con estudios mínimos terciarios en repostería.
3. Buena comunicación y organización.
4. Tener realizado el curso de manipulación de alimentos y libreta sanitaria.

### Tareas Específicas:

1. Preparación de *mise en place* en todo lo referido a postres.
2. Elaboración y despacho de postres según pedido.
3. Cuidado y limpieza tanto del área como de los elementos de trabajo.
4. Trabajo en conjunto con el Jefe de Cocina para recibir instrucciones con respecto a otras actividades a llevar acabo.

### **Parrillero**

Descripción de Puesto: Principalmente tiene a su cargo todos los alimentos que deban pasar primeramente por el *grill* o parrilla a la vista de nuestro local antes de ser servidos.

### Calificaciones para el Puesto:

1. Mínimo 1 año de experiencia en puestos afines.
2. Capaz de desempeñarse en una cocina a la vista.
3. Cuidado de la apariencia personal y pulcritud.
4. Tener realizado el curso de manipulación de alimentos y libreta sanitaria.

Tareas Específicas:

1. Cocinar todos los alimentos que requieran cocción a la parrilla según fichas técnicas de preparación.
2. Cuidado y limpieza de su área de trabajo y parrilla.

**Sandwichero**

Descripción del Puesto: Es la persona encargada principalmente de todas las tareas inherentes a la fabricación de emparedados. Debe dominar todo el trabajo de la sección y es el responsable de la misma.

Calificaciones para el Puesto:

1. Tener como mínimo 18 años.
2. Capaz de trabajar en cocina a la vista.
3. Cuidado de la apariencia personal y pulcritud.
4. Predisposición.
5. Tener realizado el curso de manipulación de alimentos y libreta sanitaria.

Tareas Específicas:

1. Cortado de pan.
2. Preparación de todos los ingredientes del sándwich solicitado.
3. Emplatado final de emparedados y otros alimentos con cocción previa en el despacho.
4. Adicionador de extras.
5. Cuidado y limpieza de su sector.

## **Bachero**

Descripción del Puesto: Encargado de lavar copas, platos, utensilios, rejillas, entre otros. Asimismo debe mantener limpia su área de trabajo y ayudar en la limpieza de la cocina en general.

Calificaciones para el Puesto:

1. Tener como mínimo 18 años.
2. Capacidad de trabajar con sustancias químicas de limpieza.

Tareas Específicas:

1. Operación de lavavajilla industrial.
2. Lavado de todos los materiales en general.
3. Limpieza de cocina en general.
4. Mantener en condiciones el tren de lavado.
5. Reportar con el Jefe de Cocina falta de elementos de limpieza o sustancias apropiadas para la misma.

## **Ticketero/Guardarropista**

Descripción del Puesto: Es el encargado cobrar y hacer entrega de los *tickets* en el momento del ingreso de los clientes a la disco los días que se emplea esta modalidad, a la vez que controla también los egresos. También es responsable del guardarropa.

Calificación para el Puesto:

1. Mayor de 30 años.
2. Capacidad de manejo de dinero.
3. Importantes habilidades de organización.

Tareas Específicas:

1. Cobro de entradas a la disco contra entrega de *ticket* y egresos de clientes.
2. Recepción y devolución de ropa de los clientes.
3. Capaz de trabajar en jornadas nocturnas.

## **Personal de Vigilancia**

Descripción del Puesto: Tiene por misión la vigilancia y el control tanto de la entrada al establecimiento (acceso disco) como el interior del mismo.

### Calificaciones para el Puesto:

1. Mayor de 30 años.
2. Experiencia de 3 años en puestos similares.
3. Buena presencia.
4. Capaz de trabajar en jornadas nocturnas

### Tareas Específicas:

1. Control del acceso a la disco.
2. Pedido de Documento Nacional de Identidad en puerta (para verificar mayoría de edad).
3. Vigilancia del establecimiento (salón bailable).
4. Acudir ante cualquier incidente que pudiese surgir.
5. Reportar dichos incidentes con el Supervisor.
6. Aplicar derecho de admisión de ser necesario (previa autorización del Supervisor).

## **Disc Jockey**

Descripción del Puesto: Encargado de la música y el sonido.

### Calificaciones para el Puesto:

1. Tener mínimo 18 años.
2. Poseer experiencia o trabajos musicales comprobables.
3. Poseer su propio equipamiento de trabajo.
4. Capaz de trabajar en jornadas nocturnas
5. Apariencia personal.

### Tareas Específicas:

1. Preparación y armado de todo lo inherente al sonido.
2. Transmisión de música durante los eventos.

A su vez, todos los empleados deberán cumplir con las siguientes tareas generales:

1. Reportarse al trabajo en tiempo y forma según horario asignado.
2. Presentarse con el debido uniforme en condiciones, los cuales serán provistos una vez hecha efectiva la contratación.
3. Tener presentes las reglas y políticas de la empresa, así como también su cultura y filosofía.
4. Demostrar una actitud positiva, especialmente en el área de atención al cliente.
5. Ante cualquier duda dirigirse al Supervisor de su área o, en su defecto, al Gerente General.

## Plan de Inducción y Capacitación

Una vez contratadas las personas idóneas para cada uno de los puestos de trabajo descriptos, la empresa deberá procurar convertir a los empleados, mediante una filosofía proactiva, en personas productivas y satisfechas; que aporten elementos tangibles a la organización. El objetivo principal de la inducción en *Frozen* es lograr no solo la integración del individuo con los demás empleados y la familiarización con su nuevo puesto de trabajo, sino también fomentar nuestra cultura corporativa que nos hemos propuesto para lograr nuestras metas.

El primer paso de nuestro plan consta de alentar el sentimiento de orgullo de los empleados por pertenecer a *Frozen*, crear conciencia con respecto a las operaciones y el funcionamiento de la empresa. Será de vital importancia destacar la filosofía de servicio al cliente que queremos detentar, como una manera de obtener una ventaja competitiva decisiva y establecer lineamientos claros en lo tocante a que el desarrollo personal y profesional dentro de la organización es un trabajo en conjunto tanto de esta como de cada una de las personas que la componen.

Este programa será llevado adelante en primera instancia por el Gerente General hacia los Supervisores de cada área, quienes serán finalmente los responsables de transmitir toda la información necesaria hacia el resto de la organización. Dichos Supervisores tendrán a tarea de adentrar a los nuevos empleados en temas globales de la organización, tales como la estructura de *Frozen*, las normas de seguridad, la línea de productos ofrecidos y las normas y políticas de la empresa. Se continuara con las presentaciones personales del empleado en cuestión con otros compañeros de trabajo y supervisores de áreas laterales, el Gerente General y finalmente los dueños de la compañía. Por último, será menester ubicar al nuevo personal con respecto a su puesto de trabajo, sus labores a cargo, la descripción del puesto y sus objetivos.



Una vez pasado por la etapa anteriormente mencionada, la empresa llevara adelante programas de capacitación y desarrollo, en donde se buscara el aseguramiento de la efectividad en cada uno de los trabajos desempeñados y preparar a las personas para futuras responsabilidades.

Si entendemos a la formación de nuestros clientes internos como un proceso articulador de un conjunto de recursos y medios disponibles para implantar acciones precisamente formativas en el ámbito empresarial, deberemos elaborar un plan que contenga las siguientes etapas:

1. Determinación de necesidades: Es buscar aquellas funciones o tareas que no se están desempeñando acorde a la calidad prevista por carencia de conocimientos, habilidades o actitudes para su ejecución o por la incorporación de nuevos procesos a la empresa.
2. Elaboración del programa: A partir de dicha necesidad detectada, brindar una respuesta que la satisfaga.
3. Formación de Instructores: Definiremos para cada actividad quien estará al frente de la capacitación y transferencia de conocimiento, pudiendo ser un instructor interno (generalmente supervisores que se hayan capacitado previamente) o la contratación de cursos externos.
4. Realización de la Capacitación: Puesta en marcha del proceso planificado.
5. Evaluación de Resultados: Esta etapa final será medida en cuatro aspectos; la reacción (satisfacción de los participantes con el conocimiento adquirido), los conocimientos (medir lo aprendido, determinar grado de asimilación e influencia), la transferencia (corroborar si los empleados pueden aplicar en el trabajo los nuevos conocimientos) y el impacto (es la medición de si los objetivos planteados en la acción formativa se utilizan en las operaciones diarias de forma efectiva y eficiente).

Como resultado de los procesos de capacitación y desarrollo, los trabajadores tendrán mayores y mejores herramientas para la toma de decisiones, aumentaran la confianza en sí mismos, así como sus habilidades para el manejo de conflictos, elimina temores a la ignorancia e incrementa el nivel de satisfacción con el puesto.

Mientras que los beneficios para *Frozen* serán los aumentos en su competitividad, el incremento de la rentabilidad, mejora en los conocimientos del puesto, mayor moral global, mejora en la imagen, agiliza la toma de decisiones y solución de problemas, incremento en la productividad y calidad de trabajo, promoción de la comunicación en toda la empresa, mejora del ambiente laboral y creación de una atmosfera de aprendizaje y mayor viabilidad en la consecución efectiva del cumplimiento de las políticas organizacionales.

## Fuentes de Reclutamiento

Los canales de reclutamiento que utilizara *Frozen* para cubrir determinados puestos, en caso de que así lo necesitase, serán tanto internos como externos.

### **En cuanto a los INTERNOS**

Los empleados con los que la compañía contara pueden llegar a constituir una fuente esencial de posibles candidatos para un puesto. Tanto si se trata de una promoción como de un movimiento lateral, los candidatos internos presentan la ventaja de ya estar familiarizados con la organización, sus políticas y procedimientos.

### **En cuanto a los EXTERNOS**

Reclutamiento por el sitio web de *Frozen*: Una de nuestras pestañas del sitio web permitirá recolectar información de manera ágil y eficiente de todo aquel interesado en formar parte del *staff* de la empresa a través de la recepción de *curriculum vitae*. Allí estará posteada la descripción del puesto vacante, a lo que los interesados podrán llenar el formulario de solicitud de empleo *on line* y enviar su información.

Reclutamiento a través de redes: Una de las formas más populares para las personas que buscan empleo en la ciudad de San Carlos de Bariloche, es la utilización de la red social *Faebook*, a través de la página oficial de “Búsqueda de Empleo Bariloche” en donde empleadores de la ciudad pueden ofrecer vacantes en sus empresas e interactuar con los interesados.

Publicidad: Diversos medios de comunicación de la ciudad permiten dar cuenta de la necesidad de las empresas por incorporar personal mediante avisos de empleos. En nuestro caso elegiremos dos medios gráficos específicos, “El Cordillerano” (diario local de tira diaria con sección de empleos) y la revista “ABC” de tirada semanal los viernes y de distribución gratuita en el centro de la ciudad. La elección se basa en la popularidad de dichos medios.

Oficina de Empleos Bariloche: Esta funciona de manera de “puente” entre las vacantes que las empresas postulan y comunican y los candidatos.

Instituciones Educativas: La Universidad Nacional de Rio Negro y la escuela de hotelería y gastronomía (C.E.T. 25) constituirán una gran fuente de candidatos jóvenes y futuros profesionales formados en el rubro.

Referencias de Otros Empleados: Otra fuente a utilizar, menos usual y frecuente; será obtener candidatos mediante la recomendación hecha por empleados de la organización.

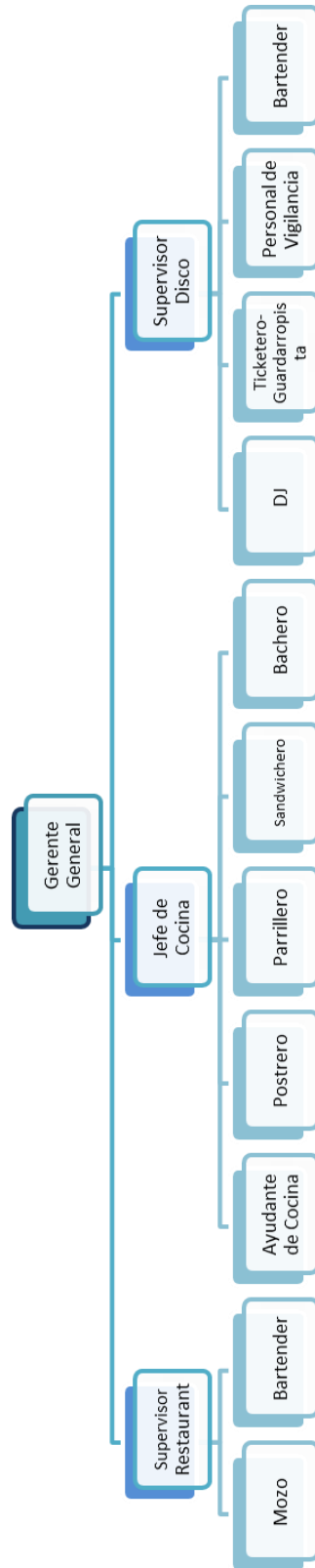


## Organigrama

Una organización formal es un conjunto de estructuras y procedimientos que se elaboran en forma explícita para que los individuos desempeñen tareas compatibles con la estrategia de la empresa. Una de las formas más habituales de visualizar dicha estructura es a través del organigrama.

A pesar de la cantidad de formatos o modelos diferenciados que existen, nuestra empresa ha decidido elegir el modelo funcional, como modelo a adoptar para la realización del organigrama

El modelo funcional es el más simple de todos, organizado a partir de las diferentes funciones que cumple cada empleado. Este formato suele exhibir un director o gerente que supervisa las operaciones de las demás áreas y sus empleados, los cuales se relacionan a partir de demandas específicas que poseen. Las razones para el uso de este tipo de ordenamiento son que es simple y claro para nuestra organización; no presenta complejidades, no genera duplicación de tareas o funciones, la coordinación entre las diferentes áreas no se presenta en un grado exigente, entre otras. En conclusión, es un modelo apropiado para traducir la “simplicidad” organizacional de *Frozen*.



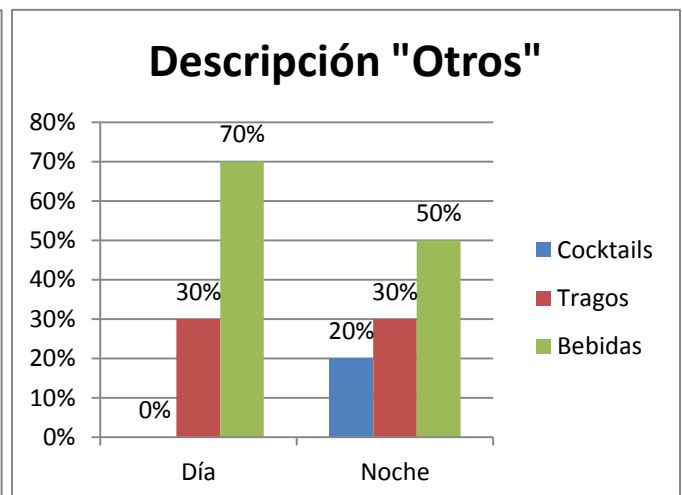
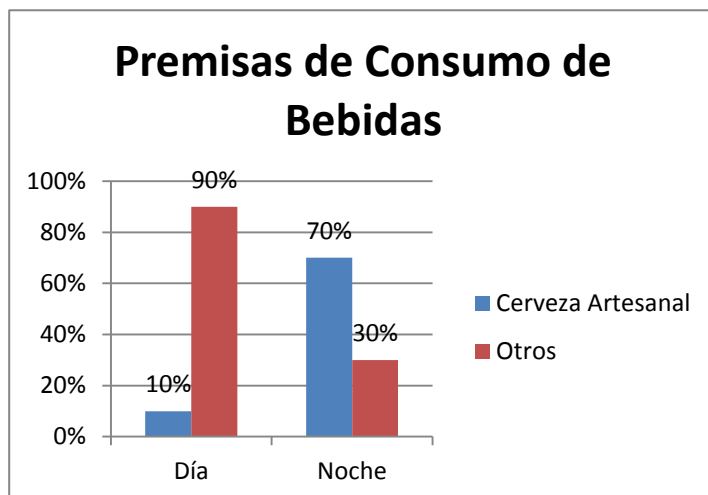
# PLAN FINANCIERO



## Pronóstico de Ventas

Para proyectar las ventas de nuestro local comercial a 5 años se han tenido en cuenta y utilizado las siguientes premisas:

- ✓ La ciudad de San Carlos de Bariloche cuenta con 6 meses del año considerados como de “alta temporada”; enero, febrero, marzo, julio, agosto y septiembre, debido a la gran afluencia de turistas y los variados eventos que se pueden presenciar.
- ✓ Enero-Febrero: *Paseo de las Picadas*: De jueves a viernes se realiza una peatonal céntrica dedicada especialmente a la gastronomía y cerveza artesanal, además de contar con números artísticos y ferias artesanales.
- ✓ Marzo: *Fiesta Nacional del Chocolate*: + 1,8% en ventas de bienes y servicios vinculados al turismo.
- ✓ Julio: *Vacaciones Invernales (parte) y Apertura de la Temporada Invernal*.
- ✓ Agosto: *Vacaciones Invernales (parte) y Fiesta Nacional de la Nieve*: + 0,5% en ventas de bienes y servicios vinculados al turismo.
- ✓ Octubre: *Bariloche a la Carta*: Evento exclusivamente dedicado a la gastronomía, donde durante por una semana se ofrecen descuentos en restaurantes, catas gratuitas, entre otras. Evento más exitoso de Bariloche, visitado por más de 25.000 entre residentes y turistas.
- ✓ Rotación estimada de establecimientos gastronómicos con 5 o más años de ejercicio en el rubro: entre 1,5 y 2,5.
- ✓ Crecimiento de venta (en cubiertos) de establecimientos gastronómicos con 5 años o más de trayectoria: 30% (2015-2016) – 50% proyectada (2016-2017)
- ✓ Aumento afluencia de turistas: +4,8%
- ✓ Estadísticas de Elaboración Propia:



**Proyección**

**Ventas:**

**100%**

**Semana**

**Ideal**

PROYECCION SEMANA 100% - IDEAL																
	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado		Domingo		Total Semanal	
	Cantidad	\$	Cantidad	\$	Cantidad	\$	Cantidad	\$	Cantidad	\$	Cantidad	\$	Cantidad	\$	Cantidad	\$
Almuerzo	65	\$ 202,52	85	\$ 202,52	65	\$ 202,52	85	\$ 202,52	110	\$ 202,52	130	\$ 202,52	195	\$ 202,52	735	\$ 202,52
Cerveza Artesanal	6	\$ 54,06	8	\$ 54,06	6	\$ 54,06	8	\$ 54,06	11	\$ 54,06	13	\$ 54,06	20	\$ 54,06	72	\$ 54,06
Cocktails		\$ 47,96		\$ 47,96		\$ 47,96		\$ 47,96		\$ 47,96		\$ 47,96		\$ 47,96	0	\$ 47,96
Tragos	18	\$ 52,77	23	\$ 52,77	18	\$ 52,77	23	\$ 52,77	29	\$ 52,77	35	\$ 52,77	52	\$ 52,77	198	\$ 52,77
Bebidas	41	\$ 26,23	54	\$ 26,23	41	\$ 26,23	54	\$ 26,23	70	\$ 26,23	82	\$ 26,23	123	\$ 26,23	465	\$ 26,23
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>\$ 15.513,18</b>	<b>170</b>	<b>\$ 20.276,45</b>	<b>130</b>	<b>\$ 15.513,18</b>	<b>170</b>	<b>\$ 20.276,45</b>	<b>220</b>	<b>\$ 26.237,83</b>	<b>260</b>	<b>\$ 31.027,65</b>	<b>390</b>	<b>\$ 46.542,12</b>	<b>1470</b>	<b>\$ 175.386,86</b>
Cena	115	\$ 202,52	260	\$ 202,52	120	\$ 202,52	260	\$ 202,52	325	\$ 202,52	325	\$ 202,52	330	\$ 202,52	1535	\$ 202,52
Cerveza Artesanal	202	\$ 54,06	455	\$ 54,06	210	\$ 54,06	455	\$ 54,06	568	\$ 54,06	568	\$ 54,06	228	\$ 54,06	2686	\$ 54,06
Cocktails	7	\$ 47,96	16	\$ 47,96	7	\$ 47,96	16	\$ 47,96	20	\$ 47,96	20	\$ 47,96	8	\$ 47,96	94	\$ 47,96
Tragos	11	\$ 52,77	24	\$ 52,77	11	\$ 52,77	24	\$ 52,77	30	\$ 52,77	30	\$ 52,77	12	\$ 52,77	142	\$ 52,77
Bebidas	18	\$ 26,23	39	\$ 26,23	18	\$ 26,23	39	\$ 26,23	48	\$ 26,23	48	\$ 26,23	20	\$ 26,23	230	\$ 26,23
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>\$ 35.598,42</b>	<b>794</b>	<b>\$ 80.309,68</b>	<b>366</b>	<b>\$ 37.043,50</b>	<b>794</b>	<b>\$ 80.309,68</b>	<b>991</b>	<b>\$ 100.326,88</b>	<b>991</b>	<b>\$ 100.326,88</b>	<b>398</b>	<b>\$ 40.194,99</b>	<b>4687</b>	<b>\$ 474.110,04</b>
Disco									300	\$ 39,50	300	\$ 39,50			600	\$ 39,50
Cerveza Artesanal									135	\$ 54,06	135	\$ 54,06			270	\$ 54,06
Cocktails									315	\$ 47,96	315	\$ 47,96			630	\$ 47,96
<b>TOTAL</b>									<b>750</b>	<b>\$ 34.255,34</b>	<b>750</b>	<b>\$ 34.255,34</b>			<b>1500</b>	<b>\$ 68.510,68</b>
<b>TOTAL DIARIO</b>		<b>\$ 51.111,60</b>		<b>\$ 100.586,14</b>		<b>\$ 52.556,68</b>		<b>\$ 100.586,14</b>		<b>\$ 160.820,05</b>		<b>\$ 165.609,87</b>		<b>\$ 86.737,11</b>		<b>\$ 718.007,58</b>

## Ventas y Compras Consolidadas en concepto de Almuerzo (Año 1)

Crecimiento Intermensual de Ventas			4%	2%	-15%	-3%	0%	16%	8%	-15%	9%	-2%	10%	
<b>PRESUPUESTO DE VENTAS</b>														
Almuerzo			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Cubiertos Semanales	735	Días	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31
		Factor Semanas	4,43	4,00	4,43	4,29	4,43	4,29	4,43	4,43	4,29	4,43	4,29	4,43
		Ocupación	48%	52%	54%	39%	36%	36%	52%	60%	45%	54%	52%	62%
Unidades Vendidas			1562,904	1528,8	1758,267	1229,7285	1172,178	1135,134	1693,146	1953,63	1418,9175	1758,267	1639,638	2018,751
Precio x Unidad			\$ 202,52	\$ 202,52	\$ 202,52	\$ 202,52	\$ 202,52	\$ 202,52	\$ 202,52	\$ 202,52	\$ 202,52	\$ 202,52	\$ 202,52	\$ 202,52
<b>TOTAL VENTAS PRESUPUESTADAS</b>			\$ 316.512,72	\$ 309.606,12	\$ 356.076,81	\$ 249.039,42	\$ 237.384,54	\$ 229.882,55	\$ 342.888,78	\$ 395.640,90	\$ 287.353,18	\$ 356.076,81	\$ 332.052,57	\$ 408.828,93
IVA 21%			\$ 66.467,67	\$ 65.017,29	\$ 74.776,13	\$ 52.298,28	\$ 49.850,75	\$ 48.275,33	\$ 72.006,64	\$ 83.084,59	\$ 60.344,17	\$ 74.776,13	\$ 69.731,04	\$ 85.854,08
<b>TOTAL VENTAS CON IVA</b>			\$ 382.980,39	\$ 374.623,41	\$ 430.852,94	\$ 301.337,70	\$ 287.235,29	\$ 278.157,88	\$ 414.895,42	\$ 478.725,49	\$ 347.697,35	\$ 430.852,94	\$ 401.783,60	\$ 494.683,01
Cerveza Artesanal	72													
Unidades Vendidas			153,1008	149,76	172,2384	120,4632	114,8256	111,1968	165,8592	191,376	138,996	172,2384	160,6176	197,7552
Precio x Unidad			\$ 54,06	\$ 54,06	\$ 54,06	\$ 54,06	\$ 54,06	\$ 54,06	\$ 54,06	\$ 54,06	\$ 54,06	\$ 54,06	\$ 54,06	\$ 54,06
<b>TOTAL VENTAS PRESUPUESTADAS</b>			\$ 8.277,13	\$ 8.096,52	\$ 9.311,77	\$ 6.512,63	\$ 6.207,85	\$ 6.011,66	\$ 8.966,89	\$ 10.346,41	\$ 7.514,58	\$ 9.311,77	\$ 8.683,51	\$ 10.691,29
IVA 21%			\$ 1.738,20	\$ 1.700,27	\$ 1.955,47	\$ 1.367,65	\$ 1.303,65	\$ 1.262,45	\$ 1.883,05	\$ 2.172,75	\$ 1.578,06	\$ 1.955,47	\$ 1.823,54	\$ 2.245,17
<b>TOTAL VENTAS CON IVA</b>			\$ 10.015,33	\$ 9.796,78	\$ 11.267,24	\$ 7.880,29	\$ 7.511,50	\$ 7.274,11	\$ 10.849,94	\$ 12.519,16	\$ 9.092,64	\$ 11.267,24	\$ 10.507,05	\$ 12.936,47
Cocktails	0													
Unidades Vendidas			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precio x Unidad			\$ 47,96	\$ 47,96	\$ 47,96	\$ 47,96	\$ 47,96	\$ 47,96	\$ 47,96	\$ 47,96	\$ 47,96	\$ 47,96	\$ 47,96	\$ 47,96
<b>TOTAL VENTAS PRESUPUESTADAS</b>			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
IVA 21%			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>TOTAL VENTAS CON IVA</b>			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Tragos	198													
Unidades Vendidas			421,0272	411,84	473,6556	331,2738	315,7704	305,7912	456,1128	526,284	382,239	473,6556	441,6984	543,8268
Precio x Unidad			\$ 52,77	\$ 52,77	\$ 52,77	\$ 52,77	\$ 52,77	\$ 52,77	\$ 52,77	\$ 52,77	\$ 52,77	\$ 52,77	\$ 52,77	\$ 52,77
<b>TOTAL VENTAS PRESUPUESTADAS</b>			\$ 22.219,16	\$ 21.734,32	\$ 24.996,56	\$ 17.482,54	\$ 16.664,37	\$ 16.137,73	\$ 24.070,76	\$ 27.773,95	\$ 20.172,16	\$ 24.996,56	\$ 23.310,06	\$ 28.699,75
IVA 21%			\$ 4.666,02	\$ 4.564,21	\$ 5.249,28	\$ 3.671,33	\$ 3.499,52	\$ 3.388,92	\$ 5.054,86	\$ 5.832,53	\$ 4.236,15	\$ 5.249,28	\$ 4.895,11	\$ 6.026,95
<b>TOTAL VENTAS CON IVA</b>			\$ 26.885,19	\$ 26.298,53	\$ 30.245,83	\$ 21.153,88	\$ 20.163,89	\$ 19.526,66	\$ 29.125,62	\$ 33.606,48	\$ 24.408,32	\$ 30.245,83	\$ 28.205,17	\$ 34.726,70
Bebidas	465													
Unidades Vendidas			988,776	967,2	1112,373	777,9915	741,582	718,146	1071,174	1235,97	897,6825	1112,373	1037,322	1277,169
Precio x Unidad			\$ 26,23	\$ 26,23	\$ 26,23	\$ 26,23	\$ 26,23	\$ 26,23	\$ 26,23	\$ 26,23	\$ 26,23	\$ 26,23	\$ 26,23	\$ 26,23
<b>TOTAL VENTAS PRESUPUESTADAS</b>			\$ 25.933,62	\$ 25.367,72	\$ 29.175,32	\$ 20.405,16	\$ 19.450,21	\$ 18.835,53	\$ 28.094,75	\$ 32.417,02	\$ 23.544,42	\$ 29.175,32	\$ 27.206,88	\$ 33.497,59
IVA 21%			\$ 5.446,06	\$ 5.327,22	\$ 6.126,82	\$ 4.285,08	\$ 4.084,54	\$ 3.955,46	\$ 5.899,90	\$ 6.807,57	\$ 4.944,33	\$ 6.126,82	\$ 5.713,45	\$ 7.034,49
<b>TOTAL VENTAS CON IVA</b>			\$ 31.379,68	\$ 30.694,94	\$ 35.302,14	\$ 24.690,24	\$ 23.534,76	\$ 22.791,00	\$ 33.994,65	\$ 39.224,60	\$ 28.488,74	\$ 35.302,14	\$ 32.920,33	\$ 40.532,08

<b>VENTAS CONSOLIDADAS</b>														
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL	
Almuerzo	\$ 316.512,72	\$ 309.606,12	\$ 356.076,81	\$ 249.039,42	\$ 237.384,54	\$ 229.882,55	\$ 342.888,78	\$ 395.640,90	\$ 287.353,18	\$ 356.076,81	\$ 332.052,57	\$ 408.828,93	\$ 3.821.343,33	
Cerveza Artesanal	\$ 8.277,13	\$ 8.096,52	\$ 9.311,77	\$ 6.512,63	\$ 6.207,85	\$ 6.011,66	\$ 8.966,89	\$ 10.346,41	\$ 7.514,58	\$ 9.311,77	\$ 8.683,51	\$ 10.691,29	\$ 99.932,03	
Cocktails	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
Tragos	\$ 22.219,16	\$ 21.734,32	\$ 24.996,56	\$ 17.482,54	\$ 16.664,37	\$ 16.137,73	\$ 24.070,76	\$ 27.773,95	\$ 20.172,16	\$ 24.996,56	\$ 23.310,06	\$ 28.699,75	\$ 268.257,92	
Bebidas	\$ 25.933,62	\$ 25.367,72	\$ 29.175,32	\$ 20.405,16	\$ 19.450,21	\$ 18.835,53	\$ 28.094,75	\$ 32.417,02	\$ 23.544,42	\$ 29.175,32	\$ 27.206,88	\$ 33.497,59	\$ 313.103,54	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 372.942,63</b>	<b>\$ 364.804,68</b>	<b>\$ 419.560,46</b>	<b>\$ 293.439,76</b>	<b>\$ 279.706,97</b>	<b>\$ 270.867,47</b>	<b>\$ 404.021,18</b>	<b>\$ 466.178,29</b>	<b>\$ 338.584,34</b>	<b>\$ 419.560,46</b>	<b>\$ 391.253,02</b>	<b>\$ 481.717,56</b>	<b>\$ 4.502.636,82</b>	
IVA 21%	\$ 78.317,95	\$ 76.608,98	\$ 88.107,70	\$ 61.622,35	\$ 58.738,46	\$ 56.882,17	\$ 84.844,45	\$ 97.897,44	\$ 71.102,71	\$ 88.107,70	\$ 82.163,13	\$ 101.160,69	\$ 945.553,73	
<b>TOTAL CON IVA</b>	<b>\$ 451.260,58</b>	<b>\$ 441.413,66</b>	<b>\$ 507.668,15</b>	<b>\$ 355.062,11</b>	<b>\$ 338.445,44</b>	<b>\$ 327.749,64</b>	<b>\$ 488.865,63</b>	<b>\$ 564.075,73</b>	<b>\$ 409.687,05</b>	<b>\$ 507.668,15</b>	<b>\$ 473.416,15</b>	<b>\$ 582.878,25</b>	<b>\$ 5.448.190,56</b>	
<b>PRESUPUESTO DE COMPRAS</b>														
	Food Cost	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Costo Almuerzo	33,33%	\$ 105.493,69	\$ 103.191,72	\$ 118.680,40	\$ 83.004,84	\$ 79.120,27	\$ 76.619,85	\$ 114.284,83	\$ 131.867,11	\$ 95.774,82	\$ 118.680,40	\$ 110.673,12	\$ 136.262,68	\$ 1.273.653,73
Costo Cerveza Artesanal	5,00%	\$ 413,86	\$ 404,83	\$ 465,59	\$ 325,63	\$ 310,39	\$ 300,58	\$ 448,34	\$ 517,32	\$ 375,73	\$ 465,59	\$ 434,18	\$ 534,56	\$ 4.996,60
Costo Cocktails	20,00%	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Costo Tragos	25,00%	\$ 5.554,79	\$ 5.433,58	\$ 6.249,14	\$ 4.370,64	\$ 4.166,09	\$ 4.034,43	\$ 6.017,69	\$ 6.943,49	\$ 5.043,04	\$ 6.249,14	\$ 5.827,51	\$ 7.174,94	\$ 67.064,48
Costo Bebidas	37,50%	\$ 9.725,11	\$ 9.512,90	\$ 10.940,74	\$ 7.651,94	\$ 7.293,83	\$ 7.063,32	\$ 10.535,53	\$ 12.156,38	\$ 8.829,16	\$ 10.940,74	\$ 10.202,58	\$ 12.561,60	\$ 117.413,83
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 121.187,44</b>	<b>\$ 118.543,02</b>	<b>\$ 136.335,87</b>	<b>\$ 95.353,04</b>	<b>\$ 90.890,58</b>	<b>\$ 88.018,19</b>	<b>\$ 131.286,40</b>	<b>\$ 151.484,30</b>	<b>\$ 110.022,74</b>	<b>\$ 136.335,87</b>	<b>\$ 127.137,39</b>	<b>\$ 156.533,78</b>	<b>\$ 1.463.128,64</b>
IVA 21%		\$ 25.449,36	\$ 24.894,03	\$ 28.630,53	\$ 20.024,14	\$ 19.087,02	\$ 18.483,82	\$ 27.570,14	\$ 31.811,70	\$ 23.104,78	\$ 28.630,53	\$ 26.698,85	\$ 32.872,09	\$ 307.257,02
<b>TOTAL CON IVA</b>		<b>\$ 146.636,81</b>	<b>\$ 143.437,06</b>	<b>\$ 164.966,41</b>	<b>\$ 115.377,18</b>	<b>\$ 109.977,60</b>	<b>\$ 106.502,01</b>	<b>\$ 158.856,54</b>	<b>\$ 183.296,01</b>	<b>\$ 133.127,52</b>	<b>\$ 164.966,41</b>	<b>\$ 153.836,24</b>	<b>\$ 189.405,87</b>	<b>\$ 1.770.385,66</b>



## Ventas y Compras Consolidadas en concepto de Cena (Año 1)

Crecimiento Intermensual de Ventas			4%	2%	-15%	-3%	0%	16%	8%	-15%	9%	-2%	10%
<b>PRESUPUESTO DE VENTAS</b>													
Cena		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Cubierto Semanales	1535	Días	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	31
		Factor Semanas	4,43	4,00	4,43	4,29	4,43	4,29	4,43	4,29	4,43	4,29	4,43
		Ocupación	59%	63%	65%	50%	47%	47%	63%	71%	56%	65%	73%
Unidades Vendidas		1921,0695	1852,2	2116,4325	1576,575	1530,3435	1481,9805	2051,3115	2311,7955	1765,764	2116,4325	1986,4845	2376,9165
Precio x Unidad		\$ 202,52	\$ 202,52	\$ 202,52	\$ 202,52	\$ 202,52	\$ 202,52	\$ 202,52	\$ 202,52	\$ 202,52	\$ 202,52	\$ 202,52	\$ 202,52
TOTAL VENTAS PRESUPUESTADAS		\$ 389.046,89	\$ 375.099,72	\$ 428.610,98	\$ 319.281,31	\$ 309.918,71	\$ 300.124,43	\$ 415.422,95	\$ 468.175,07	\$ 357.595,07	\$ 428.610,98	\$ 402.294,45	\$ 481.363,10
IVA 21%		\$ 81.699,85	\$ 78.770,94	\$ 90.008,30	\$ 67.049,08	\$ 65.082,93	\$ 63.026,13	\$ 87.238,82	\$ 98.316,76	\$ 75.094,96	\$ 90.008,30	\$ 84.841,84	\$ 101.086,25
TOTAL VENTAS CON IVA		\$ 470.746,73	\$ 453.870,67	\$ 518.619,28	\$ 386.330,39	\$ 375.001,63	\$ 363.150,57	\$ 502.661,76	\$ 566.491,83	\$ 432.690,04	\$ 518.619,28	\$ 486.776,29	\$ 582.449,35
Cerveza Artesanal	2686												
Unidades Vendidas		188,1864	181,44	207,324	154,44	149,9112	145,1736	200,9448	226,4616	172,9728	207,324	194,5944	232,8408
Precio x Unidad		\$ 54,06	\$ 54,06	\$ 54,06	\$ 54,06	\$ 54,06	\$ 54,06	\$ 54,06	\$ 54,06	\$ 54,06	\$ 54,06	\$ 54,06	\$ 54,06
TOTAL VENTAS PRESUPUESTADAS		\$ 10.173,97	\$ 9.809,24	\$ 11.208,61	\$ 8.349,53	\$ 8.104,69	\$ 7.848,56	\$ 10.863,73	\$ 12.243,26	\$ 9.351,48	\$ 11.208,61	\$ 10.520,41	\$ 12.588,14
IVA 21%		\$ 2.136,53	\$ 2.059,94	\$ 2.353,81	\$ 1.753,40	\$ 1.701,98	\$ 1.648,20	\$ 2.281,38	\$ 2.571,08	\$ 1.963,81	\$ 2.353,81	\$ 2.209,29	\$ 2.643,51
TOTAL VENTAS CON IVA		\$ 12.310,51	\$ 11.869,18	\$ 13.562,42	\$ 10.102,93	\$ 9.806,68	\$ 9.496,76	\$ 13.145,12	\$ 14.814,34	\$ 11.315,29	\$ 13.562,42	\$ 12.729,70	\$ 15.231,64
Cocktails	94												
Unidades Vendidas		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precio x Unidad		\$ 47,96	\$ 47,96	\$ 47,96	\$ 47,96	\$ 47,96	\$ 47,96	\$ 47,96	\$ 47,96	\$ 47,96	\$ 47,96	\$ 47,96	\$ 47,96
TOTAL VENTAS PRESUPUESTADAS		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
IVA 21%		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL VENTAS CON IVA		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Tragos	142												
Unidades Vendidas		517,5126	498,96	570,141	424,71	412,2558	399,2274	552,5982	622,7694	475,6752	570,141	535,1346	640,3122
Precio x Unidad		\$ 52,77	\$ 52,77	\$ 52,77	\$ 52,77	\$ 52,77	\$ 52,77	\$ 52,77	\$ 52,77	\$ 52,77	\$ 52,77	\$ 52,77	\$ 52,77
TOTAL VENTAS PRESUPUESTADAS		\$ 27.311,05	\$ 26.331,96	\$ 30.088,45	\$ 22.413,52	\$ 21.756,26	\$ 21.068,71	\$ 29.162,65	\$ 32.865,84	\$ 25.103,14	\$ 30.088,45	\$ 28.241,03	\$ 33.791,64
IVA 21%		\$ 5.735,32	\$ 5.529,71	\$ 6.318,57	\$ 4.706,84	\$ 4.568,82	\$ 4.424,43	\$ 6.124,16	\$ 6.901,83	\$ 5.271,66	\$ 6.318,57	\$ 5.930,62	\$ 7.096,24
TOTAL VENTAS CON IVA		\$ 33.046,37	\$ 31.861,68	\$ 36.407,02	\$ 27.120,35	\$ 26.325,08	\$ 25.493,13	\$ 35.286,81	\$ 39.767,67	\$ 30.374,80	\$ 36.407,02	\$ 34.171,65	\$ 40.887,89
Bebidas	230												
Unidades Vendidas		1215,3705	1171,8	1338,9675	997,425	968,1765	937,5795	1297,7685	1462,5645	1117,116	1338,9675	1256,7555	1503,7635
Precio x Unidad		\$ 26,23	\$ 26,23	\$ 26,23	\$ 26,23	\$ 26,23	\$ 26,23	\$ 26,23	\$ 26,23	\$ 26,23	\$ 26,23	\$ 26,23	\$ 26,23
TOTAL VENTAS PRESUPUESTADAS		\$ 31.876,74	\$ 30.733,97	\$ 35.118,44	\$ 26.160,46	\$ 25.393,33	\$ 24.590,84	\$ 34.037,87	\$ 38.360,14	\$ 29.299,72	\$ 35.118,44	\$ 32.962,18	\$ 39.440,71
IVA 21%		\$ 6.694,11	\$ 6.454,13	\$ 7.374,87	\$ 5.493,70	\$ 5.332,60	\$ 5.164,08	\$ 7.147,95	\$ 8.055,63	\$ 6.152,94	\$ 7.374,87	\$ 6.922,06	\$ 8.282,55
TOTAL VENTAS CON IVA		\$ 38.570,85	\$ 37.188,10	\$ 42.493,31	\$ 31.654,16	\$ 30.725,93	\$ 29.754,91	\$ 41.185,83	\$ 46.415,77	\$ 35.452,66	\$ 42.493,31	\$ 39.884,24	\$ 47.723,26

### VENTAS CONSOLIDADAS

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Cena	\$ 389.046,89	\$ 375.099,72	\$ 428.610,98	\$ 319.281,31	\$ 309.918,71	\$ 300.124,43	\$ 415.422,95	\$ 468.175,07	\$ 357.595,07	\$ 428.610,98	\$ 402.294,45	\$ 481.363,10	\$ 4.675.543,65
Cerveza Artesanal	\$ 10.173,97	\$ 9.809,24	\$ 11.208,61	\$ 8.349,53	\$ 8.104,69	\$ 7.848,56	\$ 10.863,73	\$ 12.243,26	\$ 9.351,48	\$ 11.208,61	\$ 10.520,41	\$ 12.588,14	\$ 122.270,24
Cocktails	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Tragos	\$ 27.311,05	\$ 26.331,96	\$ 30.088,45	\$ 22.413,52	\$ 21.756,26	\$ 21.068,71	\$ 29.162,65	\$ 32.865,84	\$ 25.103,14	\$ 30.088,45	\$ 28.241,03	\$ 33.791,64	\$ 328.222,70
Bebidas	\$ 31.876,74	\$ 30.733,97	\$ 35.118,44	\$ 26.160,46	\$ 25.393,33	\$ 24.590,84	\$ 34.037,87	\$ 38.360,14	\$ 29.299,72	\$ 35.118,44	\$ 32.962,18	\$ 39.440,71	\$ 383.092,84
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 458.408,65</b>	<b>\$ 441.974,90</b>	<b>\$ 505.026,48</b>	<b>\$ 376.204,82</b>	<b>\$ 365.172,99</b>	<b>\$ 353.632,54</b>	<b>\$ 489.487,20</b>	<b>\$ 551.644,31</b>	<b>\$ 421.349,40</b>	<b>\$ 505.026,48</b>	<b>\$ 474.018,08</b>	<b>\$ 567.183,58</b>	<b>\$ 5.509.129,42</b>
IVA 21%	\$ 96.265,82	\$ 92.814,73	\$ 106.055,56	\$ 79.003,01	\$ 76.686,33	\$ 74.262,83	\$ 102.792,31	\$ 115.845,30	\$ 88.483,37	\$ 106.055,56	\$ 99.543,80	\$ 119.108,55	\$ 1.156.917,18
TOTAL CON IVA	\$ 554.674,46	\$ 534.789,63	\$ 611.082,04	\$ 455.207,84	\$ 441.859,32	\$ 427.895,37	\$ 592.279,51	\$ 667.489,61	\$ 509.832,78	\$ 611.082,04	\$ 573.561,88	\$ 686.292,13	\$ 6.666.046,60

### PRESUPUESTO DE COMPRAS

	Food Cost	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Costo Cena	33,33%	\$ 129.669,33	\$ 125.020,74	\$ 142.856,04	\$ 106.416,46	\$ 103.295,90	\$ 100.031,47	\$ 138.460,47	\$ 156.042,75	\$ 119.186,44	\$ 142.856,04	\$ 134.084,74	\$ 160.438,32	\$ 1.558.358,70
Costo Cerveza Artesanal	5,00%	\$ 508,70	\$ 490,46	\$ 560,43	\$ 417,48	\$ 405,23	\$ 392,43	\$ 543,19	\$ 612,16	\$ 467,57	\$ 560,43	\$ 526,02	\$ 629,41	\$ 6.113,51
Costo Cocktails	20,00%	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Costo Tragos	25,00%	\$ 6.827,76	\$ 6.582,99	\$ 7.522,11	\$ 5.603,38	\$ 5.439,07	\$ 5.267,18	\$ 7.290,66	\$ 8.216,46	\$ 6.275,78	\$ 7.522,11	\$ 7.060,26	\$ 8.447,91	\$ 82.055,67
Costo Bebidas	37,50%	\$ 11.953,78	\$ 11.525,24	\$ 13.169,41	\$ 9.810,17	\$ 9.522,50	\$ 9.221,56	\$ 12.764,20	\$ 14.385,05	\$ 10.987,39	\$ 13.169,41	\$ 12.360,82	\$ 14.790,27	\$ 143.659,82
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 148.959,57</b>	<b>\$ 143.619,43</b>	<b>\$ 164.108,00</b>	<b>\$ 122.247,49</b>	<b>\$ 118.662,70</b>	<b>\$ 114.912,64</b>	<b>\$ 159.058,52</b>	<b>\$ 179.256,43</b>	<b>\$ 136.917,19</b>	<b>\$ 164.108,00</b>	<b>\$ 154.031,84</b>	<b>\$ 184.305,90</b>	<b>\$ 1.790.187,70</b>
IVA 21%		\$ 31.281,51	\$ 30.160,08	\$ 34.462,68	\$ 25.671,97	\$ 24.919,17	\$ 24.131,65	\$ 33.402,29	\$ 37.643,85	\$ 28.752,61	\$ 34.462,68	\$ 32.346,69	\$ 38.704,24	\$ 375.939,42
TOTAL CON IVA		\$ 180.241,07	\$ 173.779,51	\$ 198.570,67	\$ 147.919,46	\$ 143.581,87	\$ 139.044,30	\$ 192.460,81	\$ 216.900,28	\$ 165.669,80	\$ 198.570,67	\$ 186.378,52	\$ 223.010,14	\$ 2.166.127,12

## Ventas y Compras Consolidadas en concepto de Disco (Año 1)

Crecimiento Intermensual de Ventas		0%	4%	2%	-15%	-3%	0%	16%	8%	-15%	9%	-2%	10%	
PRESUPUESTO DE VENTAS														
Disco		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Cubiertos Semanales	600	Días	31	28	31	30	31	30	31	30	31	30	31	31
		Factor Semanas	4,43	4,00	4,43	4,29	4,43	4,29	4,43	4,43	4,29	4,43	4,29	4,43
		Ocupación	69%	73%	75%	60%	57%	57%	73%	81%	66%	75%	73%	83%
Unidades Vendidas		1834,02	1752	1993,5	1544,4	1515,06	1467,18	1940,34	2152,98	1698,84	1993,5	1879,02	2206,14	
Precio x Unidad		\$ 39,50	\$ 39,50	\$ 39,50	\$ 39,50	\$ 39,50	\$ 39,50	\$ 39,50	\$ 39,50	\$ 39,50	\$ 39,50	\$ 39,50	\$ 39,50	
TOTAL VENTAS PRESUPUESTADAS		\$ 72.443,79	\$ 69.204,00	\$ 78.743,25	\$ 61.003,80	\$ 59.844,87	\$ 57.953,61	\$ 76.643,43	\$ 85.042,71	\$ 67.104,18	\$ 78.743,25	\$ 74.221,29	\$ 87.142,53	
IVA 21%		\$ 15.213,20	\$ 14.532,84	\$ 16.536,08	\$ 12.810,80	\$ 12.567,42	\$ 12.170,26	\$ 16.095,12	\$ 17.858,97	\$ 14.091,88	\$ 16.536,08	\$ 15.586,47	\$ 18.299,93	
TOTAL VENTAS CON IVA		\$ 87.656,99	\$ 83.736,84	\$ 95.279,33	\$ 73.814,60	\$ 72.412,29	\$ 70.123,87	\$ 92.738,55	\$ 102.901,68	\$ 81.196,06	\$ 95.279,33	\$ 89.807,76	\$ 105.442,46	
Cerveza Artesanal	270													
Unidades Vendidas		825,309	788,4	897,075	694,98	681,777	660,231	873,153	968,841	764,478	897,075	845,559	992,763	
Precio x Unidad		\$ 54,06	\$ 54,06	\$ 54,06	\$ 54,06	\$ 54,06	\$ 54,06	\$ 54,06	\$ 54,06	\$ 54,06	\$ 54,06	\$ 54,06	\$ 54,06	
TOTAL VENTAS PRESUPUESTADAS		\$ 44.618,91	\$ 42.623,49	\$ 48.498,81	\$ 37.572,89	\$ 36.859,10	\$ 35.694,25	\$ 47.205,51	\$ 52.378,72	\$ 41.330,18	\$ 48.498,81	\$ 45.713,69	\$ 53.672,02	
IVA 21%		\$ 9.369,97	\$ 8.950,93	\$ 10.184,75	\$ 7.890,31	\$ 7.740,41	\$ 7.495,79	\$ 9.913,16	\$ 10.999,53	\$ 8.679,34	\$ 10.184,75	\$ 9.599,87	\$ 11.271,12	
TOTAL VENTAS CON IVA		\$ 53.988,88	\$ 51.574,42	\$ 58.683,56	\$ 45.463,20	\$ 44.599,51	\$ 43.190,04	\$ 57.118,67	\$ 63.378,25	\$ 50.009,52	\$ 58.683,56	\$ 55.313,56	\$ 64.943,14	
Cocktails	630													
Unidades Vendidas		1925,721	1839,6	2093,175	1621,62	1590,813	1540,539	2037,357	2260,629	1783,782	2093,175	1972,971	2316,447	
Precio x Unidad		\$ 47,96	\$ 47,96	\$ 47,96	\$ 47,96	\$ 47,96	\$ 47,96	\$ 47,96	\$ 47,96	\$ 47,96	\$ 47,96	\$ 47,96	\$ 47,96	
TOTAL VENTAS PRESUPUESTADAS		\$ 92.353,90	\$ 88.223,70	\$ 100.384,68	\$ 77.769,80	\$ 76.292,35	\$ 73.881,31	\$ 97.707,75	\$ 108.415,45	\$ 85.546,78	\$ 100.384,68	\$ 94.619,92	\$ 111.092,37	
IVA 21%		\$ 19.394,32	\$ 18.526,98	\$ 21.080,78	\$ 16.331,66	\$ 16.021,39	\$ 15.515,07	\$ 20.518,63	\$ 22.767,24	\$ 17.964,82	\$ 21.080,78	\$ 19.870,18	\$ 23.329,40	
TOTAL VENTAS CON IVA		\$ 111.748,22	\$ 106.750,68	\$ 121.465,46	\$ 94.101,46	\$ 92.313,75	\$ 89.396,38	\$ 118.226,38	\$ 131.182,69	\$ 103.511,60	\$ 121.465,46	\$ 114.490,10	\$ 134.421,77	

VENTAS CONSOLIDADAS														
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL	
Disco	\$ 72.443,79	\$ 69.204,00	\$ 78.743,25	\$ 61.003,80	\$ 59.844,87	\$ 57.953,61	\$ 76.643,43	\$ 85.042,71	\$ 67.104,18	\$ 78.743,25	\$ 74.221,29	\$ 87.142,53	\$ 868.090,71	
Cerveza Artesanal	\$ 44.618,91	\$ 42.623,49	\$ 48.498,81	\$ 37.572,89	\$ 36.859,10	\$ 35.694,25	\$ 47.205,51	\$ 52.378,72	\$ 41.330,18	\$ 48.498,81	\$ 45.713,69	\$ 53.672,02	\$ 534.666,37	
Cocktails	\$ 92.353,90	\$ 88.223,70	\$ 100.384,68	\$ 77.769,80	\$ 76.292,35	\$ 73.881,31	\$ 97.707,75	\$ 108.415,45	\$ 85.546,78	\$ 100.384,68	\$ 94.619,92	\$ 111.092,37	\$ 1.106.672,69	
TOTAL	\$ 209.416,60	\$ 200.051,19	\$ 227.626,74	\$ 176.346,49	\$ 172.996,32	\$ 167.529,17	\$ 221.556,69	\$ 245.836,88	\$ 193.981,14	\$ 227.626,74	\$ 214.554,90	\$ 251.906,92	\$ 2.509.429,77	
IVA 21%	\$ 43.977,49	\$ 42.010,75	\$ 47.801,61	\$ 37.032,76	\$ 36.329,23	\$ 35.181,13	\$ 46.526,91	\$ 51.625,74	\$ 40.736,04	\$ 47.801,61	\$ 45.056,53	\$ 52.900,45	\$ 526.980,25	
TOTAL CON IVA	\$ 253.394,08	\$ 242.061,94	\$ 275.428,35	\$ 213.379,26	\$ 209.325,55	\$ 202.710,29	\$ 268.083,60	\$ 297.462,62	\$ 234.717,18	\$ 275.428,35	\$ 259.611,43	\$ 304.807,38	\$ 3.036.410,02	
PRESUPUESTO DE COMPRAS														
	Food Cost	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Costo Disco														
Costo Cerveza Artesanal	5%	\$ 2.230,95	\$ 2.131,17	\$ 2.424,94	\$ 1.878,64	\$ 1.842,95	\$ 1.784,71	\$ 2.360,28	\$ 2.618,94	\$ 2.066,51	\$ 2.424,94	\$ 2.285,68	\$ 2.683,60	\$ 26.733,32
Costo Cocktails	20%	\$ 18.470,78	\$ 17.644,74	\$ 20.076,94	\$ 15.553,96	\$ 15.258,47	\$ 14.776,26	\$ 19.541,55	\$ 21.683,09	\$ 17.109,36	\$ 20.076,94	\$ 18.923,98	\$ 22.218,47	\$ 221.334,54
TOTAL		\$ 20.701,73	\$ 19.775,91	\$ 22.501,88	\$ 17.432,60	\$ 17.101,43	\$ 16.560,97	\$ 21.901,83	\$ 24.302,03	\$ 19.175,86	\$ 22.501,88	\$ 21.209,67	\$ 24.902,08	\$ 248.067,86
IVA 21%		\$ 4.347,36	\$ 4.152,94	\$ 4.725,39	\$ 3.660,85	\$ 3.591,30	\$ 3.477,80	\$ 4.599,38	\$ 5.103,43	\$ 4.026,93	\$ 4.725,39	\$ 4.454,03	\$ 5.229,44	\$ 52.094,25
TOTAL CON IVA		\$ 25.049,09	\$ 23.928,86	\$ 27.227,27	\$ 21.093,45	\$ 20.692,72	\$ 20.038,78	\$ 26.501,21	\$ 29.405,45	\$ 23.202,80	\$ 27.227,27	\$ 25.663,70	\$ 30.131,51	\$ 300.162,11

## Ventas y Compras Consolidadas Años 2 – 3

		Ventas Consolidadas AÑO 1	% Crecimiento Estimado	Ventas Consolidadas AÑO 2	Food Cost	Presupuesto de Compras AÑO 2
A Ñ O  2	Almuerzo	\$ 3.821.343,33	4%	\$ 3.974.197,07	33,33%	\$ 1.324.599,88
	Cena	\$ 4.675.543,65	6%	\$ 4.956.076,26	33,33%	\$ 1.651.860,22
	Cerveza Artesanal	\$ 756.868,63	5%	\$ 794.712,06	5,00%	\$ 39.735,60
	Cocktails	\$ 1.106.672,69	5%	\$ 1.162.006,32	20,00%	\$ 232.401,26
	Tragos	\$ 596.480,62	5%	\$ 626.304,65	25,00%	\$ 156.576,16
	Bebidas	\$ 696.196,39	5%	\$ 731.006,21	37,50%	\$ 274.127,33
	Disco	\$ 868.090,71	8%	\$ 937.537,97		
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 12.521.196,02</b>		<b>\$ 13.181.840,54</b>		<b>\$ 3.679.300,46</b>
	IVA 21%			\$ 2.768.186,51		\$ 772.653,10
	<b>TOTAL CON IVA</b>			<b>\$ 15.950.027,05</b>		<b>\$ 4.451.953,56</b>

		Ventas Consolidadas AÑO 2	% Crecimiento Estimado	Ventas Consolidadas AÑO 3	Food Cost	Presupuesto de Compras AÑO 3
A Ñ O  3	Almuerzo	\$ 3.974.197,07	10%	\$ 4.371.616,77	33,33%	\$ 1.457.059,87
	Cena	\$ 4.956.076,26	12%	\$ 5.550.805,42	33,33%	\$ 1.850.083,45
	Cerveza Artesanal	\$ 794.712,06	1%	\$ 802.659,18	5,00%	\$ 40.132,96
	Cocktails	\$ 1.162.006,32	1%	\$ 1.173.626,39	20,00%	\$ 234.725,28
	Tragos	\$ 626.304,65	1%	\$ 632.567,70	25,00%	\$ 158.141,92
	Bebidas	\$ 731.006,21	1%	\$ 738.316,27	37,50%	\$ 276.868,60
	Disco	\$ 937.537,97	15%	\$ 1.078.168,66		
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 13.181.840,54</b>		<b>\$ 14.347.760,39</b>		<b>\$ 4.017.012,08</b>
	IVA 21%			\$ 3.013.029,68		\$ 843.572,54
	<b>TOTAL CON IVA</b>			<b>\$ 17.360.790,07</b>		<b>\$ 4.860.584,61</b>

## Ventas y Compras Consolidadas Años 4 – 5

		Ventas Consolidadas AÑO 3	% Crecimiento o Estimado	Ventas Consolidadas AÑO 4	Food Cost	Presupuesto de Compras AÑO 4
A Ñ O  4	Almuerzo	\$ 4.371.616,77	12%	\$ 4.896.210,78	33,33%	\$ 1.631.907,05
	Cena	\$ 5.550.805,42	20%	\$ 6.660.966,50	33,33%	\$ 2.220.100,13
	Cerveza Artesanal	\$ 802.659,18	16%	\$ 931.084,65	5,00%	\$ 46.554,23
	Cocktails	\$ 1.173.626,39	16%	\$ 1.361.406,61	20,00%	\$ 272.281,32
	Tragos	\$ 632.567,70	16%	\$ 733.778,53	25,00%	\$ 183.444,63
	Bebidas	\$ 738.316,27	16%	\$ 856.446,87	37,50%	\$ 321.167,58
	Disco	\$ 1.078.168,66	5%	\$ 1.132.077,09		
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 14.347.760,39</b>		<b>\$ 16.571.971,04</b>		<b>\$ 4.675.454,95</b>
	IVA 21%			\$ 3.480.113,92		\$ 981.845,54
	<b>TOTAL CON IVA</b>			<b>\$ 20.052.084,96</b>		<b>\$ 5.657.300,49</b>

		Ventas Consolidadas AÑO 4	% Crecimiento o Estimado	Ventas Consolidadas AÑO 5	Food Cost	Presupuesto de Compras AÑO 5
A Ñ O  5	Almuerzo	\$ 4.896.210,78	7%	\$ 5.238.945,54	33,33%	\$ 1.746.140,55
	Cena	\$ 6.660.966,50	9%	\$ 7.260.453,49	33,33%	\$ 2.419.909,15
	Cerveza Artesanal	\$ 931.084,65	8%	\$ 1.005.571,42	5,00%	\$ 50.278,57
	Cocktails	\$ 1.361.406,61	8%	\$ 1.470.319,14	20,00%	\$ 294.063,83
	Tragos	\$ 733.778,53	8%	\$ 792.480,81	25,00%	\$ 198.120,20
	Bebidas	\$ 856.446,87	8%	\$ 924.962,62	37,50%	\$ 346.860,98
	Disco	\$ 1.132.077,09	5%	\$ 1.188.680,95		
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 16.571.971,04</b>		<b>\$ 17.881.413,97</b>		<b>\$ 5.055.373,28</b>
	IVA 21%			\$ 3.755.096,93		\$ 1.061.628,39
	<b>TOTAL CON IVA</b>			<b>\$ 21.636.510,90</b>		<b>\$ 6.117.001,67</b>

## Sueldo Personal

Puesto	Categoría	Descripción del Puesto	Haberes Remunerativos			Sueldo Bruto
			Salario Básico	Complemento de Servicios	Zona Fría	
Gerente General	Fuera de Convenio	Gerente General	\$ 24.400,00	\$ 0,00	\$ 4.880,00	\$ 29.280,00
Supervisor Restaurant	7	Supervisor	\$ 18.155,00	\$ 2.178,60	\$ 3.631,00	\$ 23.964,60
Supervisor Disco	7	Supervisor	\$ 18.155,00	\$ 2.178,60	\$ 3.631,00	\$ 23.964,60
Jefe de Cocina	7	Jefe de Cocina	\$ 18.155,00	\$ 2.178,60	\$ 3.631,00	\$ 23.964,60
Mozo Mañana	6	Mozo	\$ 7.096,00	\$ 851,52	\$ 1.419,20	\$ 9.366,72
Mozo Mañana	6	Mozo	\$ 7.096,00	\$ 851,52	\$ 1.419,20	\$ 9.366,72
Mozo Noche	6	Mozo	\$ 14.192,00	\$ 1.703,04	\$ 2.838,40	\$ 18.733,44
Mozo Noche	6	Mozo	\$ 14.192,00	\$ 1.703,04	\$ 2.838,40	\$ 18.733,44
Mozo Noche	6	Mozo	\$ 14.192,00	\$ 1.703,04	\$ 2.838,40	\$ 18.733,44
Encargado de Barra Restaurant	6	Bartender	\$ 14.192,00	\$ 1.703,04	\$ 2.838,40	\$ 18.733,44
Encargado de Barra Disco	6	Bartender	\$ 12.299,73	\$ 1.475,97	\$ 2.459,95	\$ 16.235,65
Cocinero Mañana	3	Ayudante de Cocina	\$ 6.155,00	\$ 738,60	\$ 1.231,00	\$ 8.124,60
Cocinero Noche	3	Ayudante de Cocina	\$ 12.310,00	\$ 1.477,20	\$ 2.462,00	\$ 16.249,20
Parrillero Noche	6	Rottissoire	\$ 14.192,00	\$ 1.703,04	\$ 2.838,40	\$ 18.733,44
Parrillero Mañana	6	Rottissoire	\$ 7.096,00	\$ 851,52	\$ 1.419,20	\$ 9.366,72
Sandwichero	3	Sandwichero	\$ 12.310,00	\$ 1.477,20	\$ 2.462,00	\$ 16.249,20
Encargado de Postres	3	Postrero	\$ 12.310,00	\$ 1.477,20	\$ 2.462,00	\$ 16.249,20
Bachero Mañana	1	Lavacopas	\$ 5.662,50	\$ 679,50	\$ 1.132,50	\$ 7.474,50
Bachero Noche	1	Lavacopas	\$ 11.325,00	\$ 1.359,00	\$ 2.265,00	\$ 14.949,00
Bachero Franquero	1	Lavacopas	\$ 1.132,50	\$ 135,90	\$ 226,50	\$ 1.494,90
Personal de Vigilancia	2	Personal de Vigilancia	\$ 3.141,87	\$ 377,02	\$ 628,37	\$ 4.147,26
Ticketero/Guardarropista	1	Ticketero/Guardarropista	\$ 3.020,00	\$ 362,40	\$ 604,00	\$ 3.986,40
DJ	6	Disc Jockey	\$ 3.784,53	\$ 454,14	\$ 756,91	\$ 4.995,58
<b>TOTALES</b>			<b>\$ 254.564,13</b>	<b>\$ 27.619,70</b>	<b>\$ 50.912,83</b>	<b>\$ 333.096,66</b>

Descuentos			Sindiacto		Total Aportes	Sueldo Neto
Jubilación	Ley 19032	Obra Social	Seguro de Vida y Sepelio	Cuota Sindical		
\$ 3.220,80	\$ 878,40	\$ 878,40	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 4.977,60	\$ 24.302,40
\$ 2.636,11	\$ 718,94	\$ 718,94	\$ 239,65	\$ 599,12	\$ 4.912,74	\$ 19.051,86
\$ 2.636,11	\$ 718,94	\$ 718,94	\$ 239,65	\$ 599,12	\$ 4.912,74	\$ 19.051,86
\$ 2.636,11	\$ 718,94	\$ 718,94	\$ 239,65	\$ 599,12	\$ 4.912,74	\$ 19.051,86
\$ 1.030,34	\$ 281,00	\$ 281,00	\$ 93,67	\$ 234,17	\$ 1.920,18	\$ 7.446,54
\$ 1.030,34	\$ 281,00	\$ 281,00	\$ 93,67	\$ 234,17	\$ 1.920,18	\$ 7.446,54
\$ 2.060,68	\$ 562,00	\$ 562,00	\$ 187,33	\$ 468,34	\$ 3.840,36	\$ 14.893,08
\$ 2.060,68	\$ 562,00	\$ 562,00	\$ 187,33	\$ 468,34	\$ 3.840,36	\$ 14.893,08
\$ 2.060,68	\$ 562,00	\$ 562,00	\$ 187,33	\$ 468,34	\$ 3.840,36	\$ 14.893,08
\$ 2.060,68	\$ 562,00	\$ 562,00	\$ 187,33	\$ 468,34	\$ 3.840,36	\$ 14.893,08
\$ 1.785,92	\$ 487,07	\$ 487,07	\$ 162,36	\$ 405,89	\$ 3.328,31	\$ 12.907,34
\$ 893,71	\$ 243,74	\$ 243,74	\$ 81,25	\$ 203,12	\$ 1.665,54	\$ 6.459,06
\$ 1.787,41	\$ 487,48	\$ 487,48	\$ 162,49	\$ 406,23	\$ 3.331,09	\$ 12.918,11
\$ 2.060,68	\$ 562,00	\$ 562,00	\$ 187,33	\$ 468,34	\$ 3.840,36	\$ 14.893,08
\$ 1.030,34	\$ 281,00	\$ 281,00	\$ 93,67	\$ 234,17	\$ 1.920,18	\$ 7.446,54
\$ 1.787,41	\$ 487,48	\$ 487,48	\$ 162,49	\$ 406,23	\$ 3.331,09	\$ 12.918,11
\$ 1.787,41	\$ 487,48	\$ 487,48	\$ 162,49	\$ 406,23	\$ 3.331,09	\$ 12.918,11
\$ 822,20	\$ 224,24	\$ 224,24	\$ 74,75	\$ 186,86	\$ 1.532,27	\$ 5.942,23
\$ 1.644,39	\$ 448,47	\$ 448,47	\$ 149,49	\$ 373,73	\$ 3.064,55	\$ 11.884,46
\$ 164,44	\$ 44,85	\$ 44,85	\$ 14,95	\$ 37,37	\$ 306,45	\$ 1.188,45
\$ 456,20	\$ 124,42	\$ 124,42	\$ 41,47	\$ 103,68	\$ 850,19	\$ 3.297,07
\$ 438,50	\$ 119,59	\$ 119,59	\$ 39,86	\$ 99,66	\$ 817,21	\$ 3.169,19
\$ 549,51	\$ 149,87	\$ 149,87	\$ 49,96	\$ 124,89	\$ 1.024,09	\$ 3.971,49
<b>\$ 36.640,63</b>	<b>\$ 9.992,90</b>	<b>\$ 9.992,90</b>	<b>\$ 3.038,17</b>	<b>\$ 7.595,42</b>	<b>\$ 67.260,01</b>	<b>\$ 265.836,64</b>

Licenciatura en Gestión de Empresas Gastronómicas y de Alojamiento

Contribuciones AFIP					Contribuciones Sindicales					Ley Riesgo de Trabajo				
Jubilación	INNSJP	Asignaciones Familiares	F.N.E.	Obra Social	Total Contribuciones AFIP	Cuota Sindical	Seguro de Vida	Contribución Especial	Fondo Convenio	Total Contribuciones Sindicales	A.R.T.	Suma Fija	Total Contribuciones L.R.T.	Seguro Vida Colectivo
\$ 2.977,78	\$ 439,20	\$ 1.300,03	\$ 260,59	\$ 1.756,80	\$ 6.734,40	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 872,54	\$ 0,60	\$ 873,14	\$ 4,10
\$ 2.437,20	\$ 359,47	\$ 1.064,03	\$ 213,28	\$ 1.437,88	\$ 5.511,86	\$ 239,65	\$ 239,65	\$ 479,29	\$ 479,29	\$ 1.437,88	\$ 714,15	\$ 0,60	\$ 714,75	\$ 4,10
\$ 2.437,20	\$ 359,47	\$ 1.064,03	\$ 213,28	\$ 1.437,88	\$ 5.511,86	\$ 239,65	\$ 239,65	\$ 479,29	\$ 479,29	\$ 1.437,88	\$ 714,15	\$ 0,60	\$ 714,75	\$ 4,10
\$ 2.437,20	\$ 359,47	\$ 1.064,03	\$ 213,28	\$ 1.437,88	\$ 5.511,86	\$ 239,65	\$ 239,65	\$ 479,29	\$ 479,29	\$ 1.437,88	\$ 714,15	\$ 0,60	\$ 714,75	\$ 4,10
\$ 952,60	\$ 140,50	\$ 415,88	\$ 83,36	\$ 562,00	\$ 2.154,35	\$ 93,67	\$ 93,67	\$ 187,33	\$ 187,33	\$ 562,00	\$ 279,13	\$ 0,60	\$ 279,73	\$ 4,10
\$ 952,60	\$ 140,50	\$ 415,88	\$ 83,36	\$ 562,00	\$ 2.154,35	\$ 93,67	\$ 93,67	\$ 187,33	\$ 187,33	\$ 562,00	\$ 279,13	\$ 0,60	\$ 279,73	\$ 4,10
\$ 1.905,19	\$ 281,00	\$ 831,76	\$ 166,73	\$ 1.124,01	\$ 4.308,69	\$ 187,33	\$ 187,33	\$ 374,67	\$ 374,67	\$ 1.124,01	\$ 558,26	\$ 0,60	\$ 558,86	\$ 4,10
\$ 1.905,19	\$ 281,00	\$ 831,76	\$ 166,73	\$ 1.124,01	\$ 4.308,69	\$ 187,33	\$ 187,33	\$ 374,67	\$ 374,67	\$ 1.124,01	\$ 558,26	\$ 0,60	\$ 558,86	\$ 4,10
\$ 1.905,19	\$ 281,00	\$ 831,76	\$ 166,73	\$ 1.124,01	\$ 4.308,69	\$ 187,33	\$ 187,33	\$ 374,67	\$ 374,67	\$ 1.124,01	\$ 558,26	\$ 0,60	\$ 558,86	\$ 4,10
\$ 1.905,19	\$ 281,00	\$ 831,76	\$ 166,73	\$ 1.124,01	\$ 4.308,69	\$ 187,33	\$ 187,33	\$ 374,67	\$ 374,67	\$ 1.124,01	\$ 558,26	\$ 0,60	\$ 558,86	\$ 4,10
\$ 1.651,17	\$ 243,53	\$ 720,86	\$ 144,50	\$ 974,14	\$ 3.734,20	\$ 162,36	\$ 162,36	\$ 324,71	\$ 324,71	\$ 974,14	\$ 483,82	\$ 0,60	\$ 484,42	\$ 4,10
\$ 826,27	\$ 121,87	\$ 360,73	\$ 72,31	\$ 487,48	\$ 1.868,66	\$ 81,25	\$ 81,25	\$ 162,49	\$ 162,49	\$ 487,48	\$ 242,11	\$ 0,60	\$ 242,71	\$ 4,10
\$ 1.652,54	\$ 243,74	\$ 721,46	\$ 144,62	\$ 974,95	\$ 3.737,32	\$ 162,49	\$ 162,49	\$ 324,98	\$ 324,98	\$ 974,95	\$ 484,23	\$ 0,60	\$ 484,83	\$ 4,10
\$ 1.652,54	\$ 243,74	\$ 721,46	\$ 144,62	\$ 974,95	\$ 3.737,32	\$ 162,49	\$ 162,49	\$ 324,98	\$ 324,98	\$ 974,95	\$ 484,23	\$ 0,60	\$ 484,83	\$ 4,10
\$ 1.652,54	\$ 243,74	\$ 721,46	\$ 144,62	\$ 974,95	\$ 3.737,32	\$ 162,49	\$ 162,49	\$ 324,98	\$ 324,98	\$ 974,95	\$ 484,23	\$ 0,60	\$ 484,83	\$ 4,10
\$ 760,16	\$ 112,12	\$ 331,87	\$ 66,52	\$ 448,47	\$ 1.719,14	\$ 74,75	\$ 74,75	\$ 149,49	\$ 149,49	\$ 448,47	\$ 222,74	\$ 0,60	\$ 223,34	\$ 4,10
\$ 1.520,31	\$ 224,24	\$ 663,74	\$ 133,05	\$ 896,94	\$ 3.438,27	\$ 149,49	\$ 149,49	\$ 298,98	\$ 298,98	\$ 896,94	\$ 445,48	\$ 0,60	\$ 446,08	\$ 4,10
\$ 152,03	\$ 22,42	\$ 66,37	\$ 13,30	\$ 89,69	\$ 343,83	\$ 14,95	\$ 14,95	\$ 29,90	\$ 29,90	\$ 89,69	\$ 44,55	\$ 0,60	\$ 45,15	\$ 4,10
\$ 421,78	\$ 62,21	\$ 184,14	\$ 36,91	\$ 248,84	\$ 953,87	\$ 41,47	\$ 41,47	\$ 82,95	\$ 82,95	\$ 248,84	\$ 123,59	\$ 0,60	\$ 124,19	\$ 4,10
\$ 405,42	\$ 59,80	\$ 177,00	\$ 35,48	\$ 239,18	\$ 916,87	\$ 39,86	\$ 39,86	\$ 79,73	\$ 79,73	\$ 239,18	\$ 118,79	\$ 0,60	\$ 119,39	\$ 4,10
\$ 508,05	\$ 74,93	\$ 221,80	\$ 44,46	\$ 299,74	\$ 1.148,98	\$ 49,96	\$ 49,96	\$ 99,91	\$ 99,91	\$ 299,74	\$ 148,87	\$ 0,60	\$ 149,47	\$ 4,10
<b>\$ 33.875,93</b>	<b>\$ 4.996,45</b>	<b>\$ 14.789,49</b>	<b>\$ 2.964,56</b>	<b>\$ 19.985,80</b>	<b>\$ 76.612,23</b>	<b>\$ 3.038,17</b>	<b>\$ 3.038,17</b>	<b>\$ 6.076,33</b>	<b>\$ 6.076,33</b>	<b>\$ 18.229,00</b>	<b>\$ 9.926,28</b>	<b>\$ 13,80</b>	<b>\$ 9.940,08</b>	<b>\$ 94,30</b>

A pagar por Empleado Neto	Formulario 931		Pago Sindicato	
	Aportes SS	\$ 46.633,53	Cuota Sindical Trabajador	\$ 7.595,42
	Contribuciones SS	\$ 56.626,43	Cuota Sindical Empleador	\$ 3.038,17
	Aportes O/S	\$ 9.992,90	Seguro de Vida Trabajador	\$ 3.038,17
	Contribuciones O/S	\$ 19.985,80	Seguro de Vida Empleador	\$ 3.038,17
	L.R.T.	\$ 9.940,08	Contribución Especial	\$ 6.076,33
	Seguro Vida Colectivo	\$ 94,30	Fondo Convenio	\$ 6.076,33
<b>\$ 265.836,64</b>		<b>\$ 143.273,04</b>		<b>\$ 28.862,58</b>
		<b>\$ 437.972,27</b>		
<b>COSTO TOTAL A PAGAR POR EMPLEADOR</b>				

## Costos Fijos

Los costos se pueden clasificar de diversas maneras, una de ellas es de acuerdo al grado de regularidad o de concurrencia en el proceso productivo, ya que algunos pueden tener una mayor frecuencia que los otros.

En este orden, se encuentran los costos fijos, que son aquellas erogaciones monetarias en que la empresa incurre de manera independiente al volumen de producción o de ventas.

En el siguiente cuadro podremos vislumbrar los costos fijos en los que deberá incurrir la empresa mensualmente:

	<b>Costo Unitario s/ IVA</b>	<b>IVA</b>	<b>Costo Unitario c/ IVA</b>
A.A.D.I. - C.A.P.I.F.	\$ 3.140,50	\$ 659,50	\$ 3.800,00
Agua	\$ 2.633,06	\$ 552,94	\$ 3.186,00
Alquiler Local	\$ 99.173,55	\$ 20.826,45	\$ 120.000,00
Costos Varios	\$ 13.787,60	\$ 2.895,40	\$ 16.683,00
Cotillón Fiestas	\$ 2.066,12	\$ 433,88	\$ 2.500,00
Gas	\$ 1.700,83	\$ 357,17	\$ 2.058,00
Honorarios Contador	\$ 1.983,47	\$ 416,53	\$ 2.400,00
Luz	\$ 9.884,30	\$ 2.075,70	\$ 11.960,00
Matafuegos (x 7)	\$ 4.338,84	\$ 911,16	\$ 5.250,00
Matafuegos Recarga	\$ 2.024,79	\$ 425,21	\$ 2.450,00
S.A.D.A.I.C.	\$ 4.958,68	\$ 1.041,32	\$ 6.000,00
Seguros Varios	\$ 1.321,49	\$ 277,51	\$ 1.599,00
Servicio Tarjetas	\$ 231,40	\$ 48,60	\$ 280,00
Tasa de Seguirad e Higiene	\$ 3.099,17	\$ 650,83	\$ 3.750,00
Teléfono + Internet Wi Fi	\$ 1.983,47	\$ 416,53	\$ 2.400,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 152.327,27</b>	<b>\$ 31.988,73</b>	<b>\$ 184.316,00</b>

## Impuesto al Valor Agregado a Pagar

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
<b>Débito Fiscal</b>													
IVA Ventas AÑO 1	\$ 218.561,25	\$ 211.434,46	\$ 241.964,87	\$ 177.658,13	\$ 171.754,02	\$ 166.326,13	\$ 234.163,67	\$ 266.368,49	\$ 200.322,13	\$ 241.964,87	\$ 226.763,46	\$ 273.169,69	\$ 2.629.451,16
IVA Ventas AÑO 2	\$ 230.682,21	\$ 230.682,21	\$ 230.682,21	\$ 230.682,21	\$ 230.682,21	\$ 230.682,21	\$ 230.682,21	\$ 230.682,21	\$ 230.682,21	\$ 230.682,21	\$ 230.682,21	\$ 230.682,21	\$ 2.768.186,51
IVA Ventas AÑO 3	\$ 251.085,81	\$ 251.085,81	\$ 251.085,81	\$ 251.085,81	\$ 251.085,81	\$ 251.085,81	\$ 251.085,81	\$ 251.085,81	\$ 251.085,81	\$ 251.085,81	\$ 251.085,81	\$ 251.085,81	\$ 3.013.029,68
IVA Ventas AÑO 4	\$ 290.009,49	\$ 290.009,49	\$ 290.009,49	\$ 290.009,49	\$ 290.009,49	\$ 290.009,49	\$ 290.009,49	\$ 290.009,49	\$ 290.009,49	\$ 290.009,49	\$ 290.009,49	\$ 290.009,49	\$ 3.480.113,92
IVA Ventas AÑO 5	\$ 312.924,74	\$ 312.924,74	\$ 312.924,74	\$ 312.924,74	\$ 312.924,74	\$ 312.924,74	\$ 312.924,74	\$ 312.924,74	\$ 312.924,74	\$ 312.924,74	\$ 312.924,74	\$ 312.924,74	\$ 3.755.096,93
<b>Total IVA Débito</b>	<b>\$ 1.303.269,51</b>	<b>\$ 1.296.136,71</b>	<b>\$ 1.326.667,12</b>	<b>\$ 1.262.360,38</b>	<b>\$ 1.296.456,27</b>	<b>\$ 1.251.028,38</b>	<b>\$ 1.318.865,92</b>	<b>\$ 1.350.070,74</b>	<b>\$ 1.285.024,38</b>	<b>\$ 1.326.667,12</b>	<b>\$ 1.311.465,71</b>	<b>\$ 1.357.871,95</b>	<b>\$ 15.645.878,21</b>
<b>Crédito Fiscal</b>													
IVA Compras AÑO 1	\$ 61.078,23	\$ 59.207,06	\$ 67.818,61	\$ 49.356,96	\$ 47.597,49	\$ 46.093,28	\$ 65.571,82	\$ 74.558,98	\$ 55.884,32	\$ 67.818,61	\$ 63.499,57	\$ 76.805,77	\$ 735.290,68
IVA Compras AÑO 2	\$ 64.387,76	\$ 64.387,76	\$ 64.387,76	\$ 64.387,76	\$ 64.387,76	\$ 64.387,76	\$ 64.387,76	\$ 64.387,76	\$ 64.387,76	\$ 64.387,76	\$ 64.387,76	\$ 64.387,76	\$ 772.653,10
IVA Compras AÑO 3	\$ 70.297,71	\$ 70.297,71	\$ 70.297,71	\$ 70.297,71	\$ 70.297,71	\$ 70.297,71	\$ 70.297,71	\$ 70.297,71	\$ 70.297,71	\$ 70.297,71	\$ 70.297,71	\$ 70.297,71	\$ 843.572,54
IVA Compras AÑO 4	\$ 81.820,46	\$ 81.820,46	\$ 81.820,46	\$ 81.820,46	\$ 81.820,46	\$ 81.820,46	\$ 81.820,46	\$ 81.820,46	\$ 81.820,46	\$ 81.820,46	\$ 81.820,46	\$ 81.820,46	\$ 981.845,54
IVA Compras AÑO 5	\$ 88.469,03	\$ 88.469,03	\$ 88.469,03	\$ 88.469,03	\$ 88.469,03	\$ 88.469,03	\$ 88.469,03	\$ 88.469,03	\$ 88.469,03	\$ 88.469,03	\$ 88.469,03	\$ 88.469,03	\$ 1.061.628,39
<b>IVA Inversiones</b>	\$ 295.972,98												\$ 295.972,98
<b>IVA Costos</b>	\$ 31.988,73	\$ 31.988,73	\$ 31.988,73	\$ 31.988,73	\$ 31.988,73	\$ 31.988,73	\$ 31.988,73	\$ 31.988,73	\$ 31.988,73	\$ 31.988,73	\$ 31.988,73	\$ 31.988,73	\$ 383.864,73
<b>Total IVA Crédito</b>	<b>\$ 694.014,90</b>	<b>\$ 396.170,75</b>	<b>\$ 404.782,30</b>	<b>\$ 386.320,65</b>	<b>\$ 384.561,18</b>	<b>\$ 383.056,97</b>	<b>\$ 402.535,51</b>	<b>\$ 411.522,67</b>	<b>\$ 392.848,01</b>	<b>\$ 404.782,30</b>	<b>\$ 400.463,26</b>	<b>\$ 413.769,46</b>	<b>\$ 5.074.827,95</b>
<b>Saldo Técnico</b>	\$ 609.248,61	\$ 899.965,97	\$ 921.884,83	\$ 876.039,73	\$ 871.895,09	\$ 867.971,41	\$ 916.330,41	\$ 938.548,07	\$ 892.176,37	\$ 921.884,83	\$ 911.002,45	\$ 944.102,49	\$ 10.571.050,26
<b>IVA A PAGAR</b>	\$ 609.248,61	\$ 1.509.214,57	\$ 2.431.099,40	\$ 3.307.139,13	\$ 4.179.034,22	\$ 5.047.005,63	\$ 5.963.336,05	\$ 6.901.884,12	\$ 7.794.060,49	\$ 8.715.945,32	\$ 9.626.947,77	\$ 10.571.050,26	\$ 66.655.965,58

Esa tabla nos arroja el I.V.A. resultante de todas nuestras compras (I.V.A. Crédito Fiscal) y el I.V.A. resultante de todas nuestras ventas (I.V.A. Débito Fiscal). La diferencia entre detraerle al I.V.A. Débito Fiscal el I.V.A. Crédito Fiscal nos arrojará el monto a pagarle mensualmente a la Administración Federal de Ingresos Públicos en concepto del Impuesto al Valor Agregado (I.V.A. a Pagar).



## Presupuesto Económico

El presupuesto económico es la proyección de los resultados y exhibe los saldos correspondientes a las cuentas de ganancias y pérdidas (contabilizadas bajo el criterio del devengado), cuyo valor neto final indica la ganancia o pérdida del periodo. Su producto final es el Estado de Resultados Proyectados.

Concepto	AÑO 1												TOTAL	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Ventas	\$ 1.040.767,88	\$ 1.006.830,77	\$ 1.152.213,67	\$ 845.991,08	\$ 817.876,28	\$ 792.029,18	\$ 1.115.065,07	\$ 1.263.659,47	\$ 953.914,89	\$ 1.152.213,67	\$ 1.079.826,00	\$ 1.300.808,07	\$ 12.521.196,02	
Costo de Ventas	\$ 290.848,73	\$ 281.938,37	\$ 322.945,74	\$ 235.033,14	\$ 226.654,71	\$ 219.491,81	\$ 312.246,74	\$ 355.042,76	\$ 266.115,80	\$ 322.945,74	\$ 302.378,90	\$ 365.741,76	\$ 3.501.384,20	
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 749.919,14</b>	<b>\$ 724.892,40</b>	<b>\$ 829.267,93</b>	<b>\$ 610.957,94</b>	<b>\$ 591.221,57</b>	<b>\$ 572.537,37</b>	<b>\$ 802.818,33</b>	<b>\$ 908.616,71</b>	<b>\$ 687.799,09</b>	<b>\$ 829.267,93</b>	<b>\$ 777.447,10</b>	<b>\$ 935.066,31</b>	<b>\$ 9.019.811,82</b>	
Sueldos	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 656.958,40	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 656.958,40	\$ 5.693.639,47	
Costos Fijos	\$ 72.988,43	\$ 68.649,59	\$ 68.649,59	\$ 68.649,59	\$ 68.649,59	\$ 68.649,59	\$ 68.649,59	\$ 68.649,59	\$ 68.649,59	\$ 68.649,59	\$ 68.649,59	\$ 68.649,59	\$ 828.133,88	
Ingresos Brutos	\$ 31.223,04	\$ 30.204,92	\$ 34.566,41	\$ 25.379,73	\$ 24.536,29	\$ 23.760,88	\$ 33.451,95	\$ 37.909,78	\$ 28.617,45	\$ 34.566,41	\$ 32.394,78	\$ 39.024,24	\$ 375.635,88	
Amortizaciones	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 103.222,43	
<b>Total Gastos</b>	<b>\$ 550.785,60</b>	<b>\$ 545.428,65</b>	<b>\$ 549.790,13</b>	<b>\$ 540.603,46</b>	<b>\$ 539.760,01</b>	<b>\$ 757.970,73</b>	<b>\$ 548.675,67</b>	<b>\$ 553.133,51</b>	<b>\$ 543.841,17</b>	<b>\$ 549.790,13</b>	<b>\$ 547.618,50</b>	<b>\$ 773.234,10</b>	<b>\$ 7.000.631,66</b>	
<b>Resultado antes de Impuestos</b>	<b>\$ 199.133,54</b>	<b>\$ 179.463,75</b>	<b>\$ 279.477,79</b>	<b>\$ 70.354,49</b>	<b>\$ 51.461,56</b>	<b>\$ -185.433,36</b>	<b>\$ 254.142,66</b>	<b>\$ 355.483,21</b>	<b>\$ 143.957,92</b>	<b>\$ 279.477,79</b>	<b>\$ 229.828,60</b>	<b>\$ 161.832,21</b>	<b>\$ 2.019.180,15</b>	
<b>Impuesto a las Ganancias</b>	35%	\$ 69.696,74	\$ 62.812,31	\$ 97.817,23	\$ 24.624,07	\$ 18.011,55	\$ 0,00	\$ 88.949,93	\$ 124.419,12	\$ 50.385,27	\$ 97.817,23	\$ 80.440,01	\$ 56.641,27	\$ 771.614,73
<b>Resultado Final</b>		<b>\$ 129.436,80</b>	<b>\$ 116.651,44</b>	<b>\$ 181.660,57</b>	<b>\$ 45.730,42</b>	<b>\$ 33.450,01</b>	<b>\$ -185.433,36</b>	<b>\$ 165.192,73</b>	<b>\$ 231.064,08</b>	<b>\$ 93.572,65</b>	<b>\$ 181.660,57</b>	<b>\$ 149.388,59</b>	<b>\$ 105.190,94</b>	<b>\$ 1.247.565,42</b>

Concepto	AÑO 2												TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Ventas	\$ 1.098.486,71	\$ 1.098.486,71	\$ 1.098.486,71	\$ 1.098.486,71	\$ 1.098.486,71	\$ 1.098.486,71	\$ 1.098.486,71	\$ 1.098.486,71	\$ 1.098.486,71	\$ 1.098.486,71	\$ 1.098.486,71	\$ 1.098.486,71	\$ 13.181.840,54
Costo de Ventas	\$ 306.608,37	\$ 306.608,37	\$ 306.608,37	\$ 306.608,37	\$ 306.608,37	\$ 306.608,37	\$ 306.608,37	\$ 306.608,37	\$ 306.608,37	\$ 306.608,37	\$ 306.608,37	\$ 306.608,37	\$ 3.679.300,46
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 791.878,34</b>	<b>\$ 791.878,34</b>	<b>\$ 791.878,34</b>	<b>\$ 791.878,34</b>	<b>\$ 791.878,34</b>	<b>\$ 791.878,34</b>	<b>\$ 791.878,34</b>	<b>\$ 791.878,34</b>	<b>\$ 791.878,34</b>	<b>\$ 791.878,34</b>	<b>\$ 791.878,34</b>	<b>\$ 791.878,34</b>	<b>\$ 9.502.540,08</b>
Sueldos	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 656.958,40	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 656.958,40	\$ 5.693.639,47
Costos Fijos	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 1.775.861,16
Ingresos Brutos	\$ 32.954,60	\$ 32.954,60	\$ 32.954,60	\$ 32.954,60	\$ 32.954,60	\$ 32.954,60	\$ 32.954,60	\$ 32.954,60	\$ 32.954,60	\$ 32.954,60	\$ 32.954,60	\$ 32.954,60	\$ 395.455,22
Amortizaciones	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 103.222,43
<b>Total Gastos</b>	<b>\$ 627.517,17</b>	<b>\$ 627.517,17</b>	<b>\$ 627.517,17</b>	<b>\$ 627.517,17</b>	<b>\$ 627.517,17</b>	<b>\$ 846.503,30</b>	<b>\$ 627.517,17</b>	<b>\$ 627.517,17</b>	<b>\$ 627.517,17</b>	<b>\$ 627.517,17</b>	<b>\$ 627.517,17</b>	<b>\$ 846.503,30</b>	<b>\$ 7.968.178,27</b>
<b>Resultado antes de Impuestos</b>	<b>\$ 164.361,17</b>	<b>\$ 164.361,17</b>	<b>\$ 164.361,17</b>	<b>\$ 164.361,17</b>	<b>\$ 164.361,17</b>	<b>\$ -54.624,96</b>	<b>\$ 164.361,17</b>	<b>\$ 164.361,17</b>	<b>\$ 164.361,17</b>	<b>\$ 164.361,17</b>	<b>\$ 164.361,17</b>	<b>\$ 164.361,17</b>	<b>\$ 1.534.361,81</b>
<b>Impuesto a las Ganancias</b>	35%	\$ 57.526,41	\$ 57.526,41	\$ 57.526,41	\$ 57.526,41	\$ 57.526,41	\$ 0,00	\$ 57.526,41	\$ 57.526,41	\$ 57.526,41	\$ 57.526,41	\$ 57.526,41	\$ 575.264,11
<b>Resultado Final</b>		<b>\$ 106.834,76</b>	<b>\$ 106.834,76</b>	<b>\$ 106.834,76</b>	<b>\$ 106.834,76</b>	<b>\$ 106.834,76</b>	<b>\$ -54.624,96</b>	<b>\$ 106.834,76</b>	<b>\$ 106.834,76</b>	<b>\$ 106.834,76</b>	<b>\$ 106.834,76</b>	<b>\$ 106.834,76</b>	<b>\$ 959.097,70</b>

AÑO 3													
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ventas	\$ 1.195.646,70	\$ 1.195.646,70	\$ 1.195.646,70	\$ 1.195.646,70	\$ 1.195.646,70	\$ 1.195.646,70	\$ 1.195.646,70	\$ 1.195.646,70	\$ 1.195.646,70	\$ 1.195.646,70	\$ 1.195.646,70	\$ 1.195.646,70	\$ 14.347.760,39
Costo de Ventas	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01	\$ 4.017.012,08
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 860.895,69</b>	<b>\$ 860.895,69</b>	<b>\$ 860.895,69</b>	<b>\$ 860.895,69</b>	<b>\$ 860.895,69</b>	<b>\$ 860.895,69</b>	<b>\$ 860.895,69</b>	<b>\$ 860.895,69</b>	<b>\$ 860.895,69</b>	<b>\$ 860.895,69</b>	<b>\$ 860.895,69</b>	<b>\$ 860.895,69</b>	<b>\$ 10.330.748,31</b>
Sueldos	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 656.958,40	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 656.958,40	\$ 5.693.639,47
Costos Fijos	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 1.775.861,16
Ingresos Brutos	\$ 35.869,40	\$ 35.869,40	\$ 35.869,40	\$ 35.869,40	\$ 35.869,40	\$ 35.869,40	\$ 35.869,40	\$ 35.869,40	\$ 35.869,40	\$ 35.869,40	\$ 35.869,40	\$ 35.869,40	\$ 430.432,81
Amortizaciones	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 103.222,43
<b>Total Gastos</b>	<b>\$ 630.431,97</b>	<b>\$ 630.431,97</b>	<b>\$ 630.431,97</b>	<b>\$ 630.431,97</b>	<b>\$ 630.431,97</b>	<b>\$ 849.418,10</b>	<b>\$ 630.431,97</b>	<b>\$ 630.431,97</b>	<b>\$ 630.431,97</b>	<b>\$ 630.431,97</b>	<b>\$ 630.431,97</b>	<b>\$ 849.418,10</b>	<b>\$ 8.003.155,87</b>
<b>Resultado antes de Impuestos</b>	<b>\$ 230.463,73</b>	<b>\$ 230.463,73</b>	<b>\$ 230.463,73</b>	<b>\$ 230.463,73</b>	<b>\$ 230.463,73</b>	<b>\$ 11.477,59</b>	<b>\$ 230.463,73</b>	<b>\$ 230.463,73</b>	<b>\$ 230.463,73</b>	<b>\$ 230.463,73</b>	<b>\$ 230.463,73</b>	<b>\$ 11.477,59</b>	<b>\$ 2.327.592,44</b>
<b>Impuesto a las Ganancias</b>	35%	\$ 80.662,30	\$ 80.662,30	\$ 80.662,30	\$ 80.662,30	\$ 80.662,30	\$ 4.017,16	\$ 80.662,30	\$ 80.662,30	\$ 80.662,30	\$ 80.662,30	\$ 4.017,16	\$ 814.657,35
<b>Resultado Final</b>	<b>\$ 149.801,42</b>	<b>\$ 149.801,42</b>	<b>\$ 149.801,42</b>	<b>\$ 149.801,42</b>	<b>\$ 149.801,42</b>	<b>\$ 7.460,44</b>	<b>\$ 149.801,42</b>	<b>\$ 149.801,42</b>	<b>\$ 149.801,42</b>	<b>\$ 149.801,42</b>	<b>\$ 149.801,42</b>	<b>\$ 7.460,44</b>	<b>\$ 1.512.935,09</b>

AÑO 4													
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ventas	\$ 1.380.997,59	\$ 1.380.997,59	\$ 1.380.997,59	\$ 1.380.997,59	\$ 1.380.997,59	\$ 1.380.997,59	\$ 1.380.997,59	\$ 1.380.997,59	\$ 1.380.997,59	\$ 1.380.997,59	\$ 1.380.997,59	\$ 1.380.997,59	\$ 16.571.971,04
Costo de Ventas	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25	\$ 4.675.454,95
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 991.376,34</b>	<b>\$ 991.376,34</b>	<b>\$ 991.376,34</b>	<b>\$ 991.376,34</b>	<b>\$ 991.376,34</b>	<b>\$ 991.376,34</b>	<b>\$ 991.376,34</b>	<b>\$ 991.376,34</b>	<b>\$ 991.376,34</b>	<b>\$ 991.376,34</b>	<b>\$ 991.376,34</b>	<b>\$ 991.376,34</b>	<b>\$ 11.896.516,09</b>
Sueldos	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 656.958,40	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 656.958,40	\$ 5.693.639,47
Costos Fijos	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 1.775.861,16
Ingresos Brutos	\$ 41.429,93	\$ 41.429,93	\$ 41.429,93	\$ 41.429,93	\$ 41.429,93	\$ 41.429,93	\$ 41.429,93	\$ 41.429,93	\$ 41.429,93	\$ 41.429,93	\$ 41.429,93	\$ 41.429,93	\$ 497.159,13
Amortizaciones	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 103.222,43
<b>Total Gastos</b>	<b>\$ 635.992,49</b>	<b>\$ 635.992,49</b>	<b>\$ 635.992,49</b>	<b>\$ 635.992,49</b>	<b>\$ 635.992,49</b>	<b>\$ 854.978,63</b>	<b>\$ 635.992,49</b>	<b>\$ 635.992,49</b>	<b>\$ 635.992,49</b>	<b>\$ 635.992,49</b>	<b>\$ 635.992,49</b>	<b>\$ 854.978,63</b>	<b>\$ 8.069.882,19</b>
<b>Resultado antes de Impuestos</b>	<b>\$ 355.383,85</b>	<b>\$ 355.383,85</b>	<b>\$ 355.383,85</b>	<b>\$ 355.383,85</b>	<b>\$ 355.383,85</b>	<b>\$ 136.397,71</b>	<b>\$ 355.383,85</b>	<b>\$ 355.383,85</b>	<b>\$ 355.383,85</b>	<b>\$ 355.383,85</b>	<b>\$ 355.383,85</b>	<b>\$ 136.397,71</b>	<b>\$ 3.826.633,90</b>
<b>Impuesto a las Ganancias</b>	35%	\$ 124.384,35	\$ 124.384,35	\$ 124.384,35	\$ 124.384,35	\$ 124.384,35	\$ 47.739,20	\$ 124.384,35	\$ 124.384,35	\$ 124.384,35	\$ 124.384,35	\$ 47.739,20	\$ 1.339.321,87
<b>Resultado Final</b>	<b>\$ 230.999,50</b>	<b>\$ 230.999,50</b>	<b>\$ 230.999,50</b>	<b>\$ 230.999,50</b>	<b>\$ 230.999,50</b>	<b>\$ 88.658,51</b>	<b>\$ 230.999,50</b>	<b>\$ 230.999,50</b>	<b>\$ 230.999,50</b>	<b>\$ 230.999,50</b>	<b>\$ 230.999,50</b>	<b>\$ 88.658,51</b>	<b>\$ 2.487.312,04</b>

AÑO 5													
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ventas	\$ 1.490.117,83	\$ 1.490.117,83	\$ 1.490.117,83	\$ 1.490.117,83	\$ 1.490.117,83	\$ 1.490.117,83	\$ 1.490.117,83	\$ 1.490.117,83	\$ 1.490.117,83	\$ 1.490.117,83	\$ 1.490.117,83	\$ 1.490.117,83	\$ 17.881.413,97
Costo de Ventas	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11	\$ 5.055.373,28
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 1.068.836,72</b>	<b>\$ 1.068.836,72</b>	<b>\$ 1.068.836,72</b>	<b>\$ 1.068.836,72</b>	<b>\$ 1.068.836,72</b>	<b>\$ 1.068.836,72</b>	<b>\$ 1.068.836,72</b>	<b>\$ 1.068.836,72</b>	<b>\$ 1.068.836,72</b>	<b>\$ 1.068.836,72</b>	<b>\$ 1.068.836,72</b>	<b>\$ 1.068.836,72</b>	<b>\$ 12.826.040,69</b>
Sueldos	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 656.958,40	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 656.958,40	\$ 5.693.639,47
Costos Fijos	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 1.775.861,16
Ingresos Brutos	\$ 44.703,53	\$ 44.703,53	\$ 44.703,53	\$ 44.703,53	\$ 44.703,53	\$ 44.703,53	\$ 44.703,53	\$ 44.703,53	\$ 44.703,53	\$ 44.703,53	\$ 44.703,53	\$ 44.703,53	\$ 536.442,42
Amortizaciones	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 8.601,87	\$ 103.222,43
<b>Total Gastos</b>	<b>\$ 639.266,10</b>	<b>\$ 639.266,10</b>	<b>\$ 639.266,10</b>	<b>\$ 639.266,10</b>	<b>\$ 639.266,10</b>	<b>\$ 858.252,23</b>	<b>\$ 639.266,10</b>	<b>\$ 639.266,10</b>	<b>\$ 639.266,10</b>	<b>\$ 639.266,10</b>	<b>\$ 639.266,10</b>	<b>\$ 858.252,23</b>	<b>\$ 8.109.165,47</b>
<b>Resultado antes de Impuestos</b>	<b>\$ 429.570,62</b>	<b>\$ 429.570,62</b>	<b>\$ 429.570,62</b>	<b>\$ 429.570,62</b>	<b>\$ 429.570,62</b>	<b>\$ 210.584,49</b>	<b>\$ 429.570,62</b>	<b>\$ 429.570,62</b>	<b>\$ 429.570,62</b>	<b>\$ 429.570,62</b>	<b>\$ 429.570,62</b>	<b>\$ 210.584,49</b>	<b>\$ 4.716.875,21</b>
<b>Impuesto a las Ganancias</b>	35%	\$ 150.349,72	\$ 150.349,72	\$ 150.349,72	\$ 150.349,72	\$ 150.349,72	\$ 73.704,57	\$ 150.349,72	\$ 150.349,72	\$ 150.349,72	\$ 150.349,72	\$ 73.704,57	\$ 1.650.906,33
<b>Resultado Final</b>	<b>\$ 279.220,91</b>	<b>\$ 279.220,91</b>	<b>\$ 279.220,91</b>	<b>\$ 279.220,91</b>	<b>\$ 279.220,91</b>	<b>\$ 136.879,92</b>	<b>\$ 279.220,91</b>	<b>\$ 279.220,91</b>	<b>\$ 279.220,91</b>	<b>\$ 279.220,91</b>	<b>\$ 279.220,91</b>	<b>\$ 136.879,92</b>	<b>\$ 3.065.968,89</b>

## Presupuesto Financiero

Este presupuesto es la proyección de los ingresos y egresos de fondos, cuyo resultado exhibe el superávit o déficit de fondos. Su producto final es conocido como Estado de Flujo de Efectivo Proyectado o *Cash Flow*.

	AÑO 1												TOTAL
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
<b>Ingresos</b>													
Ventas	\$ 1.040.767,88	\$ 1.006.830,77	\$ 1.152.213,67	\$ 845.991,08	\$ 817.876,28	\$ 792.029,18	\$ 1.115.065,07	\$ 1.263.659,47	\$ 953.914,89	\$ 1.152.213,67	\$ 1.079.826,00	\$ 1.300.808,07	\$ 12.521.196,02
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 1.040.767,88</b>	<b>\$ 1.006.830,77</b>	<b>\$ 1.152.213,67</b>	<b>\$ 845.991,08</b>	<b>\$ 817.876,28</b>	<b>\$ 792.029,18</b>	<b>\$ 1.115.065,07</b>	<b>\$ 1.263.659,47</b>	<b>\$ 953.914,89</b>	<b>\$ 1.152.213,67</b>	<b>\$ 1.079.826,00</b>	<b>\$ 1.300.808,07</b>	<b>\$ 12.521.196,02</b>
<b>Egresos</b>													
Compras Mercaderías	\$ 290.848,73	\$ 281.938,37	\$ 322.945,74	\$ 235.033,14	\$ 226.654,71	\$ 219.491,81	\$ 312.246,74	\$ 355.042,76	\$ 266.115,80	\$ 322.945,74	\$ 302.378,90	\$ 365.741,76	\$ 3.501.384,20
Costos Fijos	\$ 72.988,43	\$ 68.649,59	\$ 68.649,59	\$ 68.649,59	\$ 68.649,59	\$ 68.649,59	\$ 68.649,59	\$ 68.649,59	\$ 68.649,59	\$ 68.649,59	\$ 68.649,59	\$ 68.649,59	\$ 828.133,88
Sueldos Personal	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 656.958,40	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 656.958,40	\$ 5.693.639,47
Impuestos (IVA+IIBB)	-\$ 139.255,65	\$ 150.443,60	\$ 176.723,95	\$ 121.692,17	\$ 116.704,09	\$ 112.005,00	\$ 170.055,07	\$ 196.730,57	\$ 141.066,53	\$ 176.723,95	\$ 163.669,94	\$ 203.399,44	\$ 1.589.958,66
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 662.553,78</b>	<b>\$ 939.003,82</b>	<b>\$ 1.006.291,55</b>	<b>\$ 863.347,16</b>	<b>\$ 849.980,66</b>	<b>\$ 1.057.104,79</b>	<b>\$ 988.923,67</b>	<b>\$ 1.058.395,18</b>	<b>\$ 913.804,18</b>	<b>\$ 1.006.291,55</b>	<b>\$ 972.670,69</b>	<b>\$ 1.294.749,18</b>	<b>\$ 11.613.116,21</b>
<b>Flujo de Fondos</b>	\$ 378.214,09	\$ 67.826,95	\$ 145.922,13	\$ -17.356,08	\$ -32.104,37	\$ -265.075,61	\$ 126.141,40	\$ 205.264,29	\$ 40.110,71	\$ 145.922,13	\$ 107.155,30	\$ 6.058,88	\$ 908.079,81
<b>Saldo Inicial</b>	<b>\$ 1.597.021,43</b>	Bienes de Uso + Bienes de Cambio - Amortizaciones											\$ 1.597.021,43
<b>Saldo Acumulado</b>	<b>\$ 1.975.235,53</b>	<b>\$ 2.043.062,47</b>	<b>\$ 2.188.984,60</b>	<b>\$ 2.171.628,52</b>	<b>\$ 2.139.524,14</b>	<b>\$ 1.874.448,53</b>	<b>\$ 2.000.589,93</b>	<b>\$ 2.205.854,22</b>	<b>\$ 2.245.964,93</b>	<b>\$ 2.391.887,06</b>	<b>\$ 2.499.042,36</b>	<b>\$ 2.505.101,24</b>	<b>\$ 26.241.323,54</b>

	AÑO 2												TOTAL
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
<b>Ingresos</b>													
Ventas	\$ 1.098.486,71	\$ 1.098.486,71	\$ 1.098.486,71	\$ 1.098.486,71	\$ 1.098.486,71	\$ 1.098.486,71	\$ 1.098.486,71	\$ 1.098.486,71	\$ 1.098.486,71	\$ 1.098.486,71	\$ 1.098.486,71	\$ 1.098.486,71	\$ 13.181.840,54
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 1.098.486,71</b>	<b>\$ 1.098.486,71</b>	<b>\$ 1.098.486,71</b>	<b>\$ 1.098.486,71</b>	<b>\$ 1.098.486,71</b>	<b>\$ 1.098.486,71</b>	<b>\$ 1.098.486,71</b>	<b>\$ 1.098.486,71</b>	<b>\$ 1.098.486,71</b>	<b>\$ 1.098.486,71</b>	<b>\$ 1.098.486,71</b>	<b>\$ 1.098.486,71</b>	<b>\$ 13.181.840,54</b>
<b>Egresos</b>													
Compras Mercaderías	\$ 306.608,37	\$ 306.608,37	\$ 306.608,37	\$ 306.608,37	\$ 306.608,37	\$ 306.608,37	\$ 306.608,37	\$ 306.608,37	\$ 306.608,37	\$ 306.608,37	\$ 306.608,37	\$ 306.608,37	\$ 3.679.300,46
Costos Fijos	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 1.775.861,16
Sueldos Personal	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 656.958,40	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 656.958,40	\$ 5.693.639,47
Impuestos (IVA+IIBB)	\$ 167.260,33	\$ 167.260,33	\$ 167.260,33	\$ 167.260,33	\$ 167.260,33	\$ 167.260,33	\$ 167.260,33	\$ 167.260,33	\$ 167.260,33	\$ 167.260,33	\$ 167.260,33	\$ 167.260,33	\$ 2.007.123,91
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 1.059.829,39</b>	<b>\$ 1.059.829,39</b>	<b>\$ 1.059.829,39</b>	<b>\$ 1.059.829,39</b>	<b>\$ 1.059.829,39</b>	<b>\$ 1.278.815,53</b>	<b>\$ 1.059.829,39</b>	<b>\$ 1.059.829,39</b>	<b>\$ 1.059.829,39</b>	<b>\$ 1.059.829,39</b>	<b>\$ 1.059.829,39</b>	<b>\$ 1.278.815,53</b>	<b>\$ 13.155.924,99</b>
<b>Flujo de Fondos</b>	\$ 38.657,32	\$ 38.657,32	\$ 38.657,32	\$ 38.657,32	\$ 38.657,32	\$ -180.328,81	\$ 38.657,32	\$ 38.657,32	\$ 38.657,32	\$ 38.657,32	\$ 38.657,32	\$ -180.328,81	\$ 25.915,55
<b>Saldo Inicial</b>	<b>\$ 2.505.101,24</b>	Saldo Acumulado al Mes 12 del Periodo Anterior											\$ 2.505.101,24
<b>Saldo Acumulado</b>	<b>\$ 2.543.758,56</b>	<b>\$ 2.582.415,88</b>	<b>\$ 2.621.073,20</b>	<b>\$ 2.659.730,52</b>	<b>\$ 2.698.387,83</b>	<b>\$ 2.518.059,02</b>	<b>\$ 2.556.716,34</b>	<b>\$ 2.595.373,66</b>	<b>\$ 2.634.030,97</b>	<b>\$ 2.672.688,29</b>	<b>\$ 2.711.345,61</b>	<b>\$ 2.531.016,80</b>	<b>\$ 31.324.596,67</b>

AÑO 3														TOTAL
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
<b>Ingresos</b>														
Ventas	\$ 1.195.646,70	\$ 1.195.646,70	\$ 1.195.646,70	\$ 1.195.646,70	\$ 1.195.646,70	\$ 1.195.646,70	\$ 1.195.646,70	\$ 1.195.646,70	\$ 1.195.646,70	\$ 1.195.646,70	\$ 1.195.646,70	\$ 1.195.646,70	\$ 1.195.646,70	\$ 14.347.760,39
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 1.195.646,70</b>	<b>\$ 1.195.646,70</b>	<b>\$ 1.195.646,70</b>	<b>\$ 1.195.646,70</b>	<b>\$ 1.195.646,70</b>	<b>\$ 1.195.646,70</b>	<b>\$ 1.195.646,70</b>	<b>\$ 1.195.646,70</b>	<b>\$ 1.195.646,70</b>	<b>\$ 1.195.646,70</b>	<b>\$ 1.195.646,70</b>	<b>\$ 1.195.646,70</b>	<b>\$ 1.195.646,70</b>	<b>\$ 14.347.760,39</b>
<b>Egresos</b>														
Compras Mercaderías	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01	\$ 334.751,01	\$ 4.017.012,08
Costos Fijos	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 1.775.861,16
Sueldos Personal	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 656.958,40	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 5.693.639,47
Impuestos (IVA+IIBB)	\$ 184.668,77	\$ 184.668,77	\$ 184.668,77	\$ 184.668,77	\$ 184.668,77	\$ 184.668,77	\$ 184.668,77	\$ 184.668,77	\$ 184.668,77	\$ 184.668,77	\$ 184.668,77	\$ 184.668,77	\$ 184.668,77	\$ 2.216.025,23
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 1.105.380,47</b>	<b>\$ 1.105.380,47</b>	<b>\$ 1.105.380,47</b>	<b>\$ 1.105.380,47</b>	<b>\$ 1.105.380,47</b>	<b>\$ 1.324.366,61</b>	<b>\$ 1.105.380,47</b>	<b>\$ 1.105.380,47</b>	<b>\$ 1.105.380,47</b>	<b>\$ 1.105.380,47</b>	<b>\$ 1.105.380,47</b>	<b>\$ 1.105.380,47</b>	<b>\$ 1.105.380,47</b>	<b>\$ 13.702.537,93</b>
<b>Flujo de Fondos</b>	\$ 90.266,23	\$ 90.266,23	\$ 90.266,23	\$ 90.266,23	\$ 90.266,23	\$ -128.719,91	\$ 90.266,23	\$ 90.266,23	\$ 90.266,23	\$ 90.266,23	\$ 90.266,23	\$ 90.266,23	\$ -128.719,91	\$ 645.222,46
<b>Saldo Inicial</b>	<b>\$ 2.531.016,80</b>													\$ 2.531.016,80
<b>Saldo Acumulado</b>	<b>\$ 2.621.283,02</b>	<b>\$ 2.711.549,25</b>	<b>\$ 2.801.815,48</b>	<b>\$ 2.892.081,70</b>	<b>\$ 2.982.347,93</b>	<b>\$ 2.853.628,02</b>	<b>\$ 2.943.894,25</b>	<b>\$ 3.034.160,48</b>	<b>\$ 3.124.426,71</b>	<b>\$ 3.214.692,93</b>	<b>\$ 3.304.959,16</b>	<b>\$ 3.176.239,25</b>		<b>\$ 35.661.078,19</b>

AÑO 4														TOTAL
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
<b>Ingresos</b>														
Ventas	\$ 1.380.997,59	\$ 1.380.997,59	\$ 1.380.997,59	\$ 1.380.997,59	\$ 1.380.997,59	\$ 1.380.997,59	\$ 1.380.997,59	\$ 1.380.997,59	\$ 1.380.997,59	\$ 1.380.997,59	\$ 1.380.997,59	\$ 1.380.997,59	\$ 1.380.997,59	\$ 16.571.971,04
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 1.380.997,59</b>	<b>\$ 1.380.997,59</b>	<b>\$ 1.380.997,59</b>	<b>\$ 1.380.997,59</b>	<b>\$ 1.380.997,59</b>	<b>\$ 1.380.997,59</b>	<b>\$ 1.380.997,59</b>	<b>\$ 1.380.997,59</b>	<b>\$ 1.380.997,59</b>	<b>\$ 1.380.997,59</b>	<b>\$ 1.380.997,59</b>	<b>\$ 1.380.997,59</b>	<b>\$ 1.380.997,59</b>	<b>\$ 16.571.971,04</b>
<b>Egresos</b>														
Compras Mercaderías	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25	\$ 389.621,25	\$ 4.675.454,95
Costos Fijos	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 1.775.861,16
Sueldos Personal	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 656.958,40	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 5.693.639,47
Impuestos (IVA+IIBB)	\$ 217.630,23	\$ 217.630,23	\$ 217.630,23	\$ 217.630,23	\$ 217.630,23	\$ 217.630,23	\$ 217.630,23	\$ 217.630,23	\$ 217.630,23	\$ 217.630,23	\$ 217.630,23	\$ 217.630,23	\$ 217.630,23	\$ 2.611.562,78
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 1.193.212,17</b>	<b>\$ 1.193.212,17</b>	<b>\$ 1.193.212,17</b>	<b>\$ 1.193.212,17</b>	<b>\$ 1.193.212,17</b>	<b>\$ 1.412.198,31</b>	<b>\$ 1.193.212,17</b>	<b>\$ 1.193.212,17</b>	<b>\$ 1.193.212,17</b>	<b>\$ 1.193.212,17</b>	<b>\$ 1.193.212,17</b>	<b>\$ 1.193.212,17</b>	<b>\$ 1.193.212,17</b>	<b>\$ 14.756.518,36</b>
<b>Flujo de Fondos</b>	\$ 187.785,41	\$ 187.785,41	\$ 187.785,41	\$ 187.785,41	\$ 187.785,41	\$ -31.200,72	\$ 187.785,41	\$ 187.785,41	\$ 187.785,41	\$ 187.785,41	\$ 187.785,41	\$ 187.785,41	\$ -31.200,72	\$ 1.815.452,68
<b>Saldo Inicial</b>	<b>\$ 3.176.239,25</b>													\$ 3.176.239,25
<b>Saldo Acumulado</b>	<b>\$ 3.364.024,67</b>	<b>\$ 3.551.810,08</b>	<b>\$ 3.739.595,49</b>	<b>\$ 3.927.380,90</b>	<b>\$ 4.115.166,32</b>	<b>\$ 4.083.965,59</b>	<b>\$ 4.271.751,01</b>	<b>\$ 4.459.536,42</b>	<b>\$ 4.647.321,83</b>	<b>\$ 4.835.107,24</b>	<b>\$ 5.022.892,66</b>	<b>\$ 4.991.691,94</b>		<b>\$ 51.010.244,15</b>

AÑO 5														TOTAL
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
<b>Ingresos</b>														
Ventas	\$ 1.490.117,83	\$ 1.490.117,83	\$ 1.490.117,83	\$ 1.490.117,83	\$ 1.490.117,83	\$ 1.490.117,83	\$ 1.490.117,83	\$ 1.490.117,83	\$ 1.490.117,83	\$ 1.490.117,83	\$ 1.490.117,83	\$ 1.490.117,83	\$ 1.490.117,83	\$ 17.881.413,97
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 1.490.117,83</b>	<b>\$ 1.490.117,83</b>	<b>\$ 1.490.117,83</b>	<b>\$ 1.490.117,83</b>	<b>\$ 1.490.117,83</b>	<b>\$ 1.490.117,83</b>	<b>\$ 1.490.117,83</b>	<b>\$ 1.490.117,83</b>	<b>\$ 1.490.117,83</b>	<b>\$ 1.490.117,83</b>	<b>\$ 1.490.117,83</b>	<b>\$ 1.490.117,83</b>	<b>\$ 1.490.117,83</b>	<b>\$ 17.881.413,97</b>
<b>Egresos</b>														
Compras Mercaderías	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11	\$ 421.281,11	\$ 5.055.373,28
Costos Fijos	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 147.988,43	\$ 1.775.861,16
Sueldos Personal	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 656.958,40	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 437.972,27	\$ 5.693.639,47
Impuestos (IVA+IIBB)	\$ 237.170,52	\$ 237.170,52	\$ 237.170,52	\$ 237.170,52	\$ 237.170,52	\$ 237.170,52	\$ 237.170,52	\$ 237.170,52	\$ 237.170,52	\$ 237.170,52	\$ 237.170,52	\$ 237.170,52	\$ 237.170,52	\$ 2.846.046,24
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 1.244.412,32</b>	<b>\$ 1.244.412,32</b>	<b>\$ 1.244.412,32</b>	<b>\$ 1.244.412,32</b>	<b>\$ 1.244.412,32</b>	<b>\$ 1.463.398,46</b>	<b>\$ 1.244.412,32</b>	<b>\$ 1.244.412,32</b>	<b>\$ 1.244.412,32</b>	<b>\$ 1.244.412,32</b>	<b>\$ 1.244.412,32</b>	<b>\$ 1.244.412,32</b>	<b>\$ 1.244.412,32</b>	<b>\$ 15.370.920,14</b>
<b>Flujo de Fondos</b>	\$ 245.705,51	\$ 245.705,51	\$ 245.705,51	\$ 245.705,51	\$ 245.705,51	\$ 26.719,37	\$ 245.705,51	\$ 245.705,51	\$ 245.705,51	\$ 245.705,51	\$ 245.705,51	\$ 245.705,51	\$ 26.719,37	\$ 2.510.493,83
<b>Saldo Inicial</b>	<b>\$ 4.991.691,94</b>													\$ 4.991.691,94
<b>Saldo Acumulado</b>	<b>\$ 5.237.397,44</b>	<b>\$ 5.483.102,95</b>	<b>\$ 5.728.808,46</b>	<b>\$ 5.974.513,97</b>	<b>\$ 6.220.219,48</b>	<b>\$ 6.246.938,85</b>	<b>\$ 6.492.644,36</b>	<b>\$ 6.738.349,87</b>	<b>\$ 6.984.055,38</b>	<b>\$ 7.229.760,88</b>	<b>\$ 7.475.466,39</b>	<b>\$ 7.502.185,77</b>		<b>\$ 77.313.443,80</b>

## Punto de Equilibrio

Es menester determinar nuestro punto de equilibrio financiero entre los costos de estructura y los ingresos estimados por venta, ya que este dato nos arrojará justamente el “punto” en el cual la empresa alcanzaría a cubrir toda su estructura de costos (sin ganancias ni pérdidas) con los ingresos que se obtienen fruto de nuestra actividad. Es el umbral de ventas mínimo que debemos alcanzar y tener como meta mes a mes.

A ñ o  1	Ventas Netas	\$ 12.521.196,02
	Costos Variables	\$ 3.501.384,20
	Contribución Marginal	\$ 9.019.811,82
	Costos Fijos	\$ 828.133,88
	Resultado Neto	\$ 8.191.677,93
	Coeficiente Punto de Equilibrio	0,092
	<b>Punto de Equilibrio en Ventas</b>	<b>\$ 1.149.605,66</b>

A ñ o  2	Ventas Netas	\$ 13.181.840,54
	Costos Variables	\$ 3.679.300,46
	Contribución Marginal	\$ 9.502.540,08
	Costos Fijos	\$ 1.775.861,16
	Resultado Neto	\$ 7.726.678,92
	Coeficiente Punto de Equilibrio	0,187
	<b>Punto de Equilibrio en Ventas</b>	<b>\$ 2.463.459,07</b>

A ñ o  3	Ventas Netas	\$ 14.347.760,39
	Costos Variables	\$ 4.017.012,08
	<b>Contribución Marginal</b>	<b>\$ 10.330.748,31</b>
	Costos Fijos	\$ 1.775.861,16
	Resultado Neto	\$ 8.554.887,15
	<b>Coefficiente Punto de Equilibrio</b>	<b>0,172</b>
	<b><i>Punto de Equilibrio en Ventas</i></b>	<b>\$ 2.466.387,68</b>

A ñ o  4	Ventas Netas	\$ 16.571.971,04
	Costos Variables	\$ 4.675.454,95
	<b>Contribución Marginal</b>	<b>\$ 11.896.516,09</b>
	Costos Fijos	\$ 1.775.861,16
	Resultado Neto	\$ 10.120.654,93
	<b>Coefficiente Punto de Equilibrio</b>	<b>0,149</b>
	<b><i>Punto de Equilibrio en Ventas</i></b>	<b>\$ 2.473.793,12</b>

A ñ o  5	Ventas Netas	\$ 17.881.413,97
	Costos Variables	\$ 5.055.373,28
	<b>Contribución Marginal</b>	<b>\$ 12.826.040,69</b>
	Costos Fijos	\$ 1.775.861,16
	Resultado Neto	\$ 11.050.179,53
	<b>Coefficiente Punto de Equilibrio</b>	<b>0,138</b>
	<b><i>Punto de Equilibrio en Ventas</i></b>	<b>\$ 2.475.815,36</b>

## Valor Actual Neto – Tasa Interna de Retorno – Payback

El valor actual neto es la suma de todos los flujos de fondos, incluidos el de la inversión, expresados en su valor equivalente al momento de realizar el proyecto, tiene en cuenta el valor tiempo del dinero, es decir, asigna un valor menor a los ingresos más lejanos y permite descubrir si la inversión es viable o no lo es. Deben aceptarse los proyectos cuya V.A.N. sea mayor a 0 (cero), ya que nos está indicando que se obtiene una plusvalía por la realización de la inversión, lo que cumple con el objetivo de maximizar el valor de riqueza del inversionista. En casos en que esta sea negativa, evidenciara una pérdida monetaria y una caída patrimonial, por ser el costo de la inversión superior a su valor.

Existen también algunas ocasiones en que la V.A.N. es igual a 0 (cero), lo que indica el cumplimiento de las exigencias y que lo cumplido es lo máximo que puede dar el proyecto. A este rendimiento o tasa máxima se la denomina T.I.R., por las siglas de Tasa Interna de Retorno. La T.I.R. no depende de la tasa que rige en el mercado, sino que es inherente de cada proyecto y depende de los flujos de caja de este. Es la máxima rentabilidad que le puedo exigir al proyecto.

El *Payback* o Periodo de Recupero es el tiempo que lleva recuperar la inversión inicial, el tiempo requerido para que el flujo de ingresos netos de fondos percibidos iguale el desembolso original de fondos requeridos por el proyecto.

	AÑO						Tasa de Descuento	30%
	0	1	2	3	4	5		
Inversión	-\$ 1.409.395,13							
Cobros		\$ 12.521.196,02	\$ 13.181.840,54	\$ 14.347.760,39	\$ 16.571.971,04	\$ 17.881.413,97		
Pagos		-\$ 11.613.116,21	-\$ 13.155.924,99	-\$ 13.702.537,93	-\$ 14.756.518,36	-\$ 15.370.920,14		
<b>Flujo de Fondos</b>	<b>-\$ 1.409.395,13</b>	<b>\$ 908.079,81</b>	<b>\$ 25.915,55</b>	<b>\$ 645.222,46</b>	<b>\$ 1.815.452,68</b>	<b>\$ 2.510.493,83</b>		
PAYBACK	-1.409.395,13	-501.315,32	-475.399,77	169.822,69	1.985.275,37	4.495.769,20		
Factor de Descuento		1,3000	1,6900	2,1970	2,8561	3,7129		
Flujos Actualizados		\$ 698.522,93	\$ 15.334,65	\$ 293.683,41	\$ 635.640,45	\$ 676.148,98	<b>\$ 2.319.330,42</b>	
<b>VAN</b>	<b>\$ 909.935,28</b>	\$ 909.935,28						
<b>TIR</b>	<b>53%</b>							

En nuestro caso, la tasa de descuento elegida para efectuar los cálculos correspondientes, está constituida por la tasa de interés actual ganada por la colocación de un capital igual al de nuestra inversión en un plazo fijo más un porcentaje esperado de rentabilidad

Traducido en números concretos, en la actualidad el banco otorga una tasa de interés anual del 20,63% por dichas colocaciones, por lo que la rentabilidad esperada por *Frozen* es del 9,37% (con una tasa de descuento del 30%). Teniendo en cuenta estos datos, podemos concluir que, por una inversión de \$1.409.300 (netos de I.V.A.), con el plazo fijo bancario estaremos ganando \$286.338,87; mientras que invirtiendo ese dinero en nuestro proyecto gastronómico-lúdico la ganancia ascendería a \$909.935,28.

Por otro lado, cabe mencionar que se recuperaría la inversión al tercer año de operatividad de la empresa y que se le podría exigir aun un 23% por sobre lo estipulado, ya que la Tasa Interna de Retorno es del 53%

Personas | Empresas | Argentina (Español) | Búsqueda

HSBC | Productos (Cuentas y Tarjetas) | Proyectos (Préstamos) | Ahorros (Plazos Fijos e Inversiones)

Personas > Ahorros > Plazos Fijos

### Plazos Fijos

**Simulador** | Ventajas | Opciones | Cómo constituirlo | Tasas

Simulá tu próximo Plazo Fijo

¿Cuánto te gustaría depositar en tu Plazo Fijo?  
**\$1.409.300**

¿Durante cuántos días?  
**360**

<b>Monto a reembolsar:</b> \$1.695.638,87	<b>Intereses Ganados:</b> \$286.338,87
Tasa Nominal Anual: 20,6%	Tasa Efectiva Anual: 20,63%

[Consultá la proyección anual](#)





# CONCLUSIONES

## Viabilidad Comercial

Es factible comercializar el producto ya que hay una gran demanda en el mercado que satisfacer para el público residente al que apuntamos. A través de un espacio y ambiente innovador, un tipo de gastronomía diferente y nuevos productos, precios competitivos (entre \$50 y \$100 más baratos que la competencia tomando como referencia el plato promedio) y un servicio de calidad basado en el desarrollo de nuestra filosofía *Frozen Quality Service* y nuestros valores *Frozen*, creemos que cumplimos con las condiciones necesarias para que el proyecto sea exitoso y así poder cumplir nuestros objetivos propuestos.

## Viabilidad Técnica

*Frozen* se encontrará localizado en un punto neurálgico de la ciudad, ideal para el tipo de actividades que queremos llevar adelante, las cuales están avaladas por la ordenanza N° 126-I-79 que permite la conjunción de dos o más actividades; siempre y cuando estas sean compatibles y el Código de Ordenamiento Urbano que permite la actividad comercial en nuestra ubicación. Por otra parte a través de la estandarización de los diferentes procesos que planteamos se buscara lograr un rendimiento optimizado de la empresa, con base en la eficiencia y la eficacia y pos de la mejora continua.

## Viabilidad Económico Financiera

El proyecto es rentable. Luego de la búsqueda y el cálculo minucioso de cada dato que hacen a este punto, y en base a premisas fundadas en estadísticas y en el contexto actual que viven las empresas del rubro en la ciudad, podemos concluir que el proyecto otorga ganancias por \$909.935,28 (trayendo el valor al día de hoy), recuperando la inversión en el tercer año de operatividad y con una Tasa Interna de Retorno de un 53%, exigida en un 30%.

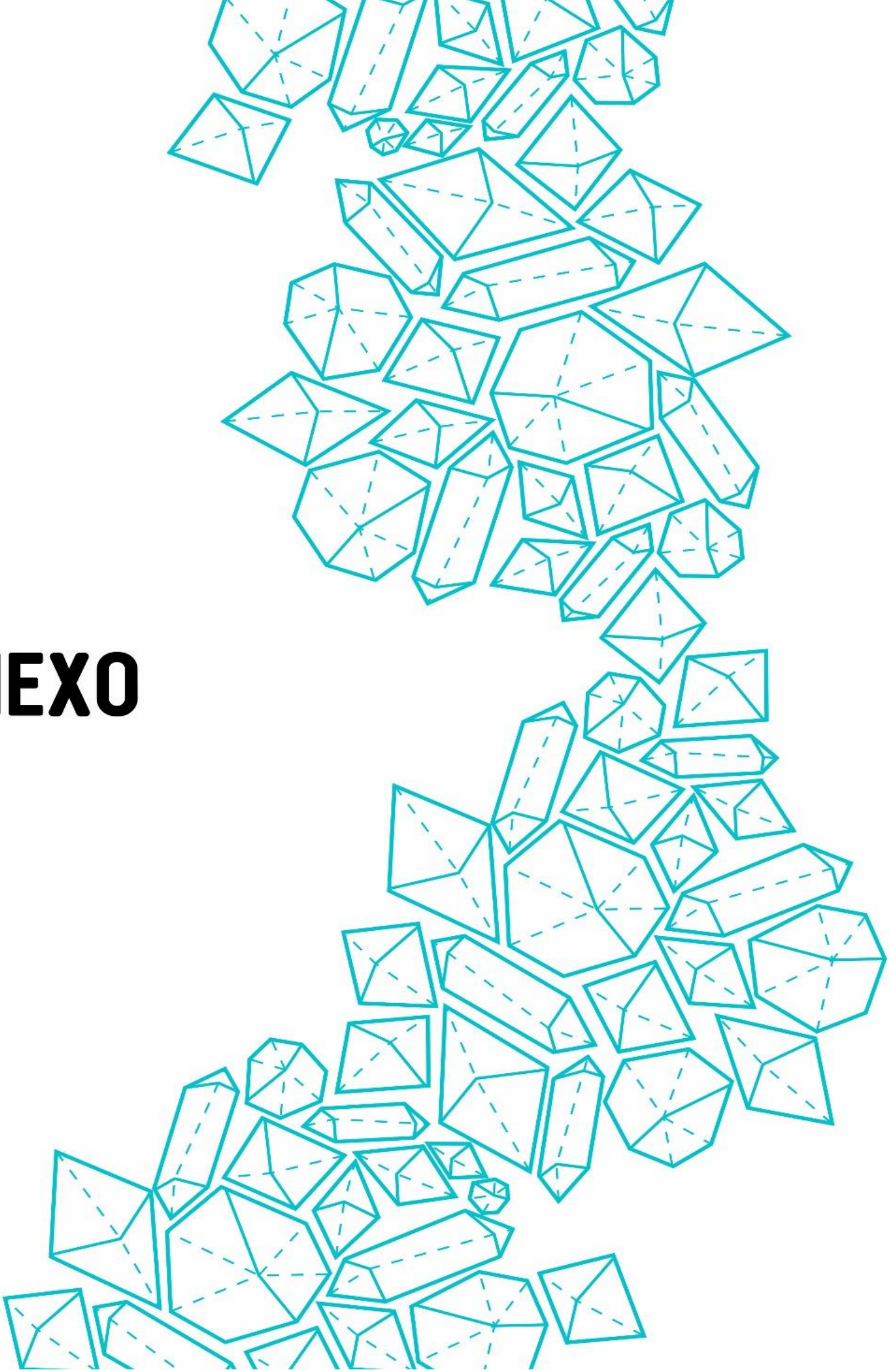
## Viabilidad Social

Buscamos que la llegada de *Frozen* a Bariloche pueda resolver una vieja problemática de los residentes jóvenes, los cuales cuentan con una muy escasa oferta en términos de salidas nocturnas; además de aportar también una propuesta lúdica inexistente en la ciudad patagónica. Asimismo queremos ser partícipes de todos los eventos culturales y gastronómicos que se ofrecen allí con el aporte de productos diferenciales y demás, así como también una vez establecidos llevar adelante actividades de responsabilidad social para contribuir con la población local e intentar mejorar su calidad de vida. A su vez crearemos 23 nuevos puestos de trabajo directos y generaremos mayores volúmenes de trabajo a los proveedores afectados a los pedidos supeditados a nuestra empresa para el correcto desarrollo de nuestras operaciones diarias.


## Viabilidad Ambiental

Sabemos de la importancia que ha cobrado el ser ambientalmente amigable y cuan sensible se ha vuelto la sociedad con respecto a temas ecológicos y medio ambientales. Y es porque somos conscientes de ello que desde *Frozen* incorporaremos en la mayor cantidad de procesos posibles políticas claras para la óptima gestión de los recursos, basándonos en normas y recomendaciones de alcance nacional, para poder así lograr la sustentabilidad en todos los aspectos de la empresa, apoyándonos en un accionar diario basado en nuestra cultura y valores.

**ANEXO**



# Habilitación Comercial


**Municipalidad de San Carlos de Bariloche**  
PROVINCIA DE RIO NEGRO

**DECLARACION JURADA**

Habiendo tomado conocimiento de la Ord.Nro. 36-I-79 y en cumplimiento de lo establecido en la Ord. Nro. 60-I-82, **DECLARO BAJO JURAMENTO** que el local a habilitar no ha sufrido ningún tipo de modificación estructural, de acuerdo a los planos correspondientes.-

Apellido y Nombre:	
Doc. Tipo y Nro.:	
Firma:	

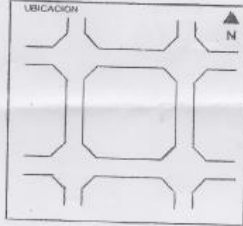
San Carlos de Bariloche,.....de .....201 ..

  
S.C. De Bariloche,.....de 201 ..

**PUBLICIDAD Y PROPAGANDA**

NEGOCIO:..... DENOMINACION:.....  
PROPIETARIO:..... DOMICILIO:.....  
CANTIDAD DE LETREROS:.....  
TIPO DE CARTEL:..... DIMENSIONES:.....

UBICACION



FIRMA..... ACLARACION.....

**¡¡¡¡¡ IMPORTANTE: !!!!!!**  
Deberá Presentar: Fotocopia de Habilitación Comercial  
Libre Deuda de Tasa de Seguridad e Higiene – Mltre 531  
Libre Deuda Tasa por Servicios Reintegrados – Mltre 531  
Libre Deuda Tribunal Faltas 1 – Mltre 531 1º Piso  
Libre Deuda Tribunal Faltas 2 – Terminal de Omnibus 1º Piso





MUNICIPALIDAD DE SAN CARLOS DE BARILOCHE  
PROVINCIA DE RIO NEGRO

REQUISITOS DE HABILITACION COMERCIAL RUBRO: Barras  
NO SE PERMITIRA LA ACTIVIDAD COMERCIAL SIN HABILITACION

- 1) Formulario de solicitud de Habilitación comercial.
- 2) Formulario de declaración jurada, censo de actividades comerciales (EMPROTUR) ORD. 1483-CM-2005.
- 3) Libre de deuda Municipal unificado, Mitre 531, letra "A".
- 4) **TITULARIDAD DEL INMUEBLE:** Indicando de ser posible datos catastrales; Deberá presentar fotocopia autenticada de contrato de locación o comodato, cesión, título de propiedad (escrituras o sentencia de juicio de usucapión) o boleto de compra-venta. Sellado por la Dirección General de Rentas con firmas certificadas ante Policía de Río Negro, Banco o Escribano Público. (acreditar cadena ininterumpida de titularidad del inmueble que pretende habilitar).
- 5) Fotocopias de constancia de inscripción en el impuesto sobre los ingresos brutos de la Provincia de Río Negro o Convenio Multilateral – Fotocopia de CUIT y/o constancia de inscripción al régimen simplificado para pequeños contribuyentes (MONOTRIBUTO).
- 6) **PERSONA JURIDICA:** fotocopia autenticada por Escribano Público de: Estatutos, Actas Constitutivas, Inscripción en el registro público de comercio.
- 7) **PERSONA FISICA:** fotocopia de DNI.
- 8) Copia de planos aprobados y certificado final de obra, parcial de obra o certificado de aptitud técnica, con "COPIA FIEL" de la Dirección de Obras Particulares. En caso de corresponder, cambio de Uso.
- 9) Si el local estuvo habilitado anteriormente y no ha sufrido ningún tipo de modificación estructural de acuerdo a los planos correspondientes. Deberá firmar la solicitud Declaración Jurada ORDENANZA 60-I-1982 ampliatoria 36-I-1979.
- 10) Si el trámite lo realiza un tercero deberá presentar PODER otorgado ante Escribano público (al inicio del mismo no excluyente).
- 11) En ningún caso se habilitará locales que no estén DADOS DE BAJA con anterioridad a la solicitud de una nueva Habilitación. Al suspender la actividad comercial deberá informarlo ante Inspección General, solicitando la baja comercial o deja sin efecto la solicitud, a efecto de evitar generar deuda respecto a TISH.
- 12) **PARA ANEXOS:** Deberá presentar punto N° 3 y 4 actualizado. En caso de ser anexo de superficie punto N°: 8 y Original de Habilitación Comercial, en ambos casos. Al retiro deberá abonar el 10 % por cada anexo de rubro solicitado según el rubro principal.
- 13) Solo podrá **RETIRAR EL CERTIFICADO DE HABILITACION COMERCIAL** su TITULAR o quien acredite PODER, para hacerlo, previo pago total de la Habilitación.
- 14) En caso de poseer carteles, deberá obtener el certificado de Autorización de Publicidad en los términos de la Ordenanza N° 901-CM-1998. Así mismo, en caso de poseer vehículo con anuncios, deberá solicitar la Autorización correspondiente.
- 15) En caso que lo solicite, el Departamento de Ficalización podrá brindar asesoramiento en el local a habilitarse, el mismo lleva un arancel cuyo costo sería de acuerdo al rubro que se pretende. Deberá tener en cuenta que existen ordenanzas que contemplan actividades específicas.

- 15) En caso que lo solicite, el Departamento de Ficalización podrá brindar asesoramiento en el local a habilitarse, el mismo lleva un arancel cuyo costo sería de acuerdo al rubro que se pretende. Deberá tener en cuenta que existen ordenanzas que contemplan actividades específicas.
- 16) Si se solicita Habilitación Comercial para un establecimiento hotelero deberá presentar copia de planos aprobados y certificado final de obra, parcial de obra o certificado de aptitud técnica, con "COPIA FIEL" de la Dirección de Obras Particulares. En caso de corresponder cambio de Uso, una vez iniciado el trámite de Habilitación Comercial deberá obtener la Habilitación Turística de la Secretaría Municipal de Turismo.
- 17) Para el rubro de expendio bebidas alcohólicas deberá acompañar formulario de solicitud del mismo y certificado de antecedentes expedido por la Policía de Río Negro.
- 18) ESTABLECIMIENTO ELABORADORES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS, ajustarse a Ord. 126/79 y 141/82 - Código Alimentario Argentino - Ley Federal de Carnes – Decreto 4238, habilitar productos y presentar certificado de COCAPRHI.
- 19) Presentar la **TOTALIDAD DE LA DOCUMENTACION REQUERIDA** en la oficina de Mesa de Entradas Mitre, sito en Mitre 531. **NO SE ADMITIRA NI SE INICIARA TRAMITE ADMINISTRATIVO ALGUNO CON LA DOCUMENTACION INCOMPLETA.**
- 20) Deberá abonar el anticipo del 50% del derecho por Habilitación Comercial, más el gasto de oficina de \_\_\_\_\_ pesos.
- 21) A partir de la fecha de inicio del trámite deberá abonar mensualmente la Tasa por Inspección, Seguridad e Higiene (T.I.S.H.).

De acuerdo al rubro solicitado deberá presentar:

CERTIFICADO DE COCAPRHI	SECRETARIA DE TURISMO DE LA NACION
INFORME TECNICO EN SEGURIDAD E HIGIENE, INFORME ANTISIENSTRAL	AUTORIZACION DEL BANCO CENTRAL (sin fondos propios)
CALCULO DE ESTRUCTURA (en caso que el cartel pase más de 10 Kilos o mida más de 4 Mts²)	AUTORIZACION DE SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS
AUTORIZACION DE LOTERIA Y QUINIELA DE PROVINCIA DE RIO NEGRO	MARTILLERO PUBLICO O CORREDOR
AUTORIZACION DE SALUD PUBLICA	SEGURO DE EMERGENCIAS
AVAL DE TRANSITO Y TRANSPORTE	PROFESIONAL A CARGO
CERTIFICADO DE ANTECEDENTES	OTROS:

El local comercial deberá contar con:

<input checked="" type="checkbox"/> Original de Habilitación Comercial, Autorización de Publicidad y autorización de bebidas alcohólicas	Certificado de agua y control de plagas
<input checked="" type="checkbox"/> Libreta sanitaria (de todo aquel que preste servicio en el local)	En caso de ser necesario contar con curso de manipulación de alimentos
<input checked="" type="checkbox"/> Equipos contra incendios, extintores, libro de ascensores, otros	Otros

**Importante:** Deberá realizar el visado de la totalidad de la documentación sin sacar numero, en el horario de 8:30 Hs. A 12:30 Hs. Tedema

Observaciones:

TOTAL: 5250 + 210 CODIGO: \_\_\_\_\_

ABONAR AL INICIO DEL TRAMITE: 2625 + 210

Dirección de Inspección General-Mitre 531-Tel: 440063 – Correo electrónico: ighabilitacionesmcb@bariloche.gov.ar

Recibido  
23/9/2016

Municipalidad de San Carlos de Bariloche  
Provincia de Río Negro

San Carlos de Bariloche, .....de.....de 201...-

**SOLICITUD DE HABILITACION COMERCIAL**

A la Señora  
Intendente Municipal

.....  
S / D

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. solicitando que por la Dirección de Inspección General, se sirva extender la **HABILITACION COMERCIAL** de: el/los siguientes rubros:

.....  
.....  
.....

DECLINADO: .....

SITIO EN LA CALLE: ..... Nº: ..... Local: .....

Sin otro particular, saludo a Ud. muy atentamente.-

Firma del Titular/es

APELLIDO Y NOMBRE: .....

NACIONALIDAD: ..... CLASE: .....

DNI/LE/LC/CI: ..... ESTADO CIVIL: .....

PROFESION: ..... DOMIC. PARTICULAR: .....

CORREO ELECTRICO: ..... TEL/CEL: .....

HORARIO DE ATENCION: .....

Para ser llenado POR TODOS LOS CONTRIBUYENTES SUPERFICIE HABILITADA:	Para ser llenado únicamente por arrendadores de vehículos sin chofer:
CANTIDAD DE VEHÍCULOS OFRECIDOS:	
Para ser llenado únicamente por establecimientos que brinden servicios de telefonías, cabinas:	Para ser llenado únicamente por quienes brinden servicios de alquiler de cocheros, guaguas, playas de estacionamiento:
CANTIDAD DE ESPACIOS OFRECIDOS:	
Para ser llenado únicamente por supermercados:	Para ser llenado únicamente por quienes brinden servicios de transporte de pasajeros por medios lacteos:
CANTIDAD DE CAJAS HABILITADAS:	CANTIDAD DE PLAZAS OFRECIDAS:
CANTIDAD DE OCUPANTES:	
Para ser llenado únicamente por discotecas bailables, night club:	Para ser llenado únicamente por que fabrican y/o venden chocolates, bombones:
SUPERFICIE HABILITADA:	SUPERFICIE HABILITADA:
CANTIDAD DE OCUPANTES:	
Para ser llenado únicamente establecimientos que venden combustible líquido, cilindros de servicio:	Para ser llenado únicamente por restaurantes, parrillas, bares, confiterías, pizzerías, casas de té y afines:
CANTIDAD DE SURTIDORES HABILITADOS:	CANTIDAD DE MESAS OFRECIDAS:
	CANTIDAD DE OCUPANTES:

**DECLARACIÓN CERTIFICADA DE LIBRE DEUDA (completar con los datos de la habilitación comercial anterior)**

Apellido y nombre o Razón social: \_\_\_\_\_

Denominación del comercio anterior N°: \_\_\_\_\_

Estado de habilitación: \_\_\_\_\_

Dirección comercial anterior N°: \_\_\_\_\_ Baja N°: \_\_\_\_\_ Nomenclatura catastral: \_\_\_\_\_

Declaro que los datos consignados en este formulario son correctos y completos y que se ha confeccionado esta solicitud con carácter de declaración jurada, sin omitir ni falsear ningún dato que deba constar, siendo fiel expresión de la verdad.

Firma y fecha: \_\_\_\_\_ Firma, aclaración y número de documento: \_\_\_\_\_

Para ser completado por MSCB (1) Tachar lo que no corresponda (2) Marcar lo que corresponda (3) Marcar lo que corresponda (4) Contribuyente, (titular, presidente, Gerente, Otros)

**MUNICIPALIDAD DE SAN CARLOS DE BARILOCHE**  
**COMITÉ DE HABILITACIÓN COMERCIAL. DECLARACIÓN JURADA**  
**ORDENANZA 1483 - CM - 05**

Señor \_\_\_\_\_  
**PRESENTE MUNICIPAL**

N° Habilitación comercial / Exp. (1) \_\_\_\_\_

Señor (agradado de dirigirse a UD, solicitando que por la DIRECCIÓN DE INSPECCIÓN GENERAL Y ÁREA TRIBUTARIA, se sirva extender la

**DECLARACIÓN COMERCIAL/ACTUALIZACIONES DE DATOS para:**

**DATOS DEL CONTRIBUYENTE:**

Apellido y Nombre o Razón Social: \_\_\_\_\_  
 Fecha de contar con socios, Nombre y Apellido de los mismos: \_\_\_\_\_  
 Nombre y Apellido: \_\_\_\_\_ Profesión: \_\_\_\_\_ Estado Civil: \_\_\_\_\_  
 Dirección particular: \_\_\_\_\_ Fecha de nacimiento: \_\_\_\_\_  
 Dirección de correo electrónico: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_  
 Denominación comercial: \_\_\_\_\_  
 CUIT: \_\_\_\_\_ IVA: \_\_\_\_\_ Ingresos Brutos N°: \_\_\_\_\_  
 Dirección comercial: \_\_\_\_\_ Datos catastrales: \_\_\_\_\_  
 Fecha de compraventa o Escritura/Contrato de locación (2) desde: \_\_\_\_\_ hasta: \_\_\_\_\_  
 Apellido y Nombre del Locador y/o Propietario del espacio físico a habilitar: \_\_\_\_\_  
 Fecha de inicio y/o Propietario del espacio físico a habilitar: \_\_\_\_\_

**DATOS SOBRE LA ACTIVIDAD COMERCIAL:**

Actividad principal: \_\_\_\_\_  
 Actividades secundarias (Anexos): \_\_\_\_\_  
 Capital: \$ \_\_\_\_\_ en pesos.  
 Fuente de financiamiento, muebles, útiles, maquinarias, vehículos afectados a la explotación comercial y valor inmueble y/o propietarios: \_\_\_\_\_  
 Personal ocupado (o a ocupar si recién se inicia) en la Actividad (Titulares más empleados): \_\_\_\_\_  
 Medios de publicidad y propaganda: 1) CANTIDAD DE CARTELES \_\_\_\_\_ 2) CANTIDAD DE VEHÍCULOS \_\_\_\_\_

Para ser llenado únicamente por establecimientos alojativos:

Resid. Hotel	Hostería	Hospedaje	Bungalows	D.A.T.	Hotel Sindical	Casa Familiar	(3)
--------------	----------	-----------	-----------	--------	----------------	---------------	-----

Cantidad de habitaciones: \_\_\_\_\_ Cantidad de camas: \_\_\_\_\_

Actividades (respecto a explotación Hotelera y Afines): \_\_\_\_\_

Actividades (respecto a explotación de locales, kioscos, salón de conferencias, alquiler, gimnasio, sauna, peluquería, etc): \_\_\_\_\_

Para ser llenado únicamente por explotadores por concesionarios, indicar número de habilitación comercial, y, si no la tuviere, indicar trámite.



## Bibliografía

EFRAÍN Hugo R. y MUIÑO Orlando M. “*Derecho societario*”. Editorial Astrea: 2da edición, año 2007.

KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary. “*Principios de Marketing*”. Editorial Pearson: 12ma edición, año 2008.

PAZ, Hugo Rodolfo. “*Canales de Distribución*”. Editorial Ugerman: 2da edición, año 2000.

EROIES Josep-Lluís de Gabriel. “*Internet Marketing 2.0*”. Editorial Reveré S.A.: 1ra edición, año 2010.

CARDOZO, Alejandro Pablo. “*Desarrollo Humano en las Organizaciones*”. Editorial Temas Grupo S.R.L.: 1ra edición, año 2012.

WERTHER, William y DAVIS Keith. “*Administración de Recursos Humanos*”. Editorial McGraw Hill Interamericana: 6ta edición, año 2008.

DELENVERT, Luis Alberto. “*La Gestión Contable en Empresas Turísticas, Hoteleras y Gastronómicas*”. Editorial El Garage: 1ra edición, año 2013.

ASOCIACIÓN ARGENTINA DE MARKETING. “*Índice de Nivel Socio Económico de la Argentina*”. 1998

*Normas IRAM SECTUR 42800 para Restaurantes.*

CÁMARA ARGENTINA DE TURISMO. *Manual de Implementación SIGO.*

DANGELO MARTINEZ Federico y BELTRAMI Manuel. “*Elementos de Normalización y Gestión de la Calidad para la Actividad Turística*”. E-Book: 1ra edición, año 2015.

Normas IRAM 14201 de Buenas Prácticas de Manufactura en el Servicio de Alimentos.

SECRETARIA DE TURISMO DE LA NACIÓN. “*Guía de Recomendaciones Ambientales*”. 1ra edición: 2007.

<http://www.barilocheturismo.gob.ar/es/home>

[https://es.wikipedia.org/wiki/San\\_Carlos\\_de\\_Bariloche](https://es.wikipedia.org/wiki/San_Carlos_de_Bariloche)

[http://www.indec.gov.ar/censos\\_provinciales.asp?id\\_tema\\_1=2&id\\_tema\\_2=41&id\\_tema\\_3=135&p=62&d=021&t=0&s=0&c=2010](http://www.indec.gov.ar/censos_provinciales.asp?id_tema_1=2&id_tema_2=41&id_tema_3=135&p=62&d=021&t=0&s=0&c=2010)

<http://www.iprofesional.com/notas/214812-Piramide-salarial-cunto-se-debe-ganar-para-ser-un-clase-media-y-por-qu-se-fren-la-movilidad-ascendente>

[http://www.rionegro.com.ar/sociedad/el-boom-de-la-cerveza-artesanal-en-bariloch-XRRN\\_7767313](http://www.rionegro.com.ar/sociedad/el-boom-de-la-cerveza-artesanal-en-bariloch-XRRN_7767313)

[http://www.clarin.com/todoviajes/cerveza-artesanal-abre-paso-Bariloche\\_0\\_1199280579.html](http://www.clarin.com/todoviajes/cerveza-artesanal-abre-paso-Bariloche_0_1199280579.html)

<http://www.minutouno.com/notas/1476759-bariloche-egresados-solo-dos-personas-fueron-bailar-una-disco>

[http://www.digestobariloche.gov.ar/ordenanzas/1995/O-95-546\\_ANEXO\\_CODIGO\\_URBANO.PDF](http://www.digestobariloche.gov.ar/ordenanzas/1995/O-95-546_ANEXO_CODIGO_URBANO.PDF)

<http://www.visiongourmet.com.ar/queremos-que-bariloche-sea-sinonimo-de-cerveza-artesanal/>

<http://brewlovers.com.ar/bariloche-es-lider-en-cerveza-artesanal/>

<http://trespintas.com.ar/noticias/fuerte-crecimiento-de-la-cerveza-artesanal-argentina/>

<http://baripedia.com>

<http://www.iprofesional.com/notas/214812-Piramide-salarial-cunto-se-debe-ganar-para-ser-un-clase-media-y-por-qu-se-fren-la-movilidad-ascendente>