



TRABAJO INTEGRADOR FINAL

Lic. en Gastronomía - Turno Noche - 2019



Alumno:

Pablo Santiago Basualdo

Profesores:

Victoria Massa
Ezequiel Simon

Idea

La idea es realizar un negocio take away de tortas donde los consumidores puedan seleccionar entre diversos productos: genoise, biscuits, mousses, cremas, etc. Y de esta forma, armar su propia torta, conformando una porción de 200 gramos aproximadamente.

Los diferentes productos estarán fraccionados en rectángulos, separados, listos para montar o en caso de las cremas, estarán dispuestas en mangas.

Además de pastelería, otros productos como infusiones, jugos y gaseosas formarán parte de nuestra propuesta.

El soporte de nuestro producto será un packaging novedoso y práctico enfocado en facilitar el consumo de las porciones de torta que ofrecemos.

El tipo de negocio debe cumplir requisitos para que el mismo sea franquiciable, entendiendo que en este punto será el verdadero éxito del negocio, pudiendo así también producir para nuestros franquiciados.

El local y centro de producción estarán en el barrio de Palermo, en la calle Juncal y Godoy Cruz. Decisión que se justificará a lo largo de este documento.

Misión

Hacer llegar al mercado un producto de pastelería donde la gente tenga la libertad de elegir los sabores que más le gusten.

Visión

Queremos que nuestros clientes lleguen a reconocernos y nos conviertan en una cadena líder en pastelerías take away.

Nuestros Valores y Compromisos

- Queremos ser una empresa comprometida con el medio ambiente, queremos inculcar a nuestros clientes y a nuestros empleados el hábito de reciclar el material descartable
- Queremos que todos los que deseen ser parte de la familia de "Pura Dulzura" sean personas honestas, con vocación de servicio, que estén dispuestos a generar un ambiente de trabajo cómodo y saludable.

Análisis PESTEL

Aspecto Político

En cuanto al aspecto político, 2019 es un año electoral lo cual, independientemente de los resultados, ya se genera un clima de incertidumbre. En cuanto al consumo, esta incertidumbre genera más ahorro en las personas y menor cantidad de consumo, sobre todo en áreas de ocio.

El gobierno en este año y ante el resultado de las PASO, tomó medidas que pueden ser favorables para la producción. Las reducciones en la carga impositiva buscan aumentar el consumo por un lado y aliviar los costos de las empresas.

Según estudios del 2017, En el caso de los restaurantes -considerando un tamaño grande-, se observa que aproximadamente un 39,8% del precio que paga el consumidor, se origina en impuestos nacionales, provinciales y municipales.

Para el tamaño pequeño, la carga tributaria se reduce ligeramente a un 37,3% del precio final, debido a la menor incidencia del impuesto a los débitos y créditos bancarios, ganancias e ingresos brutos.

Cabe realizar una aclaración respecto a los resultados obtenidos: el componente tributario incluido en el precio de los servicios analizados, no incluye la incidencia de la presión tributaria que el sistema impositivo y previsional ejerce sobre los insumos utilizados en la prestación de los mismos. Tal es el caso de los servicios públicos, la publicidad, los alimentos y bebidas, entre otros. En estos casos, seguramente la carga tributaria sea unos puntos aún más elevada.¹

Aspecto Tecnológico

Nuestro país es en aspectos tecnológicos poco desarrollado. En el área gastronómica, invertir en tecnología de última generación es muy costoso y poco justificable.

Existen empresas como IG (Ingeniería Gastronómica) que realizan en el país desarrollo de equipamientos de cocina de buena calidad a costos menores que los equipos importados.

En cuanto a aplicaciones mobile, Pedidos Ya, Glovo, Rappi dominan el mercado en el servicio de delivery y cadetería.

Para el año 2017, Pedidos Ya aseguró que solo en pizza, su plataforma recibe alrededor de 3776 pedidos por día en toda la República Argentina.

En Buenos Aires, solo los pedidos de pizza representan un 10% de los que recibe la aplicación. Esto es un indicador de la llegada que tiene la aplicación a los consumidores. En cuanto a redes sociales, las mismas ofrecen a las empresas servicio de publicidad que facilitan la llegada de sus productos y propuestas al consumidor. Empresas como Cyberclick de España o Quijote de Argentina, trabajan en asesoría para publicidad en redes sociales contando con sus propios equipos de analytics.²

Análisis PESTEL

Aspecto Ecológico

El gobierno de la ciudad de Buenos Aires hace varios años impulsa la política "Buenos Aires ciudad verde". Fomenta el uso de ecobicis, la separación de residuos para reciclaje, beneficios y prestamos especiales a emprendimientos sustentables, curso de instalación de paneles solares, entre otras medidas.³

Aspecto Socioeconómico

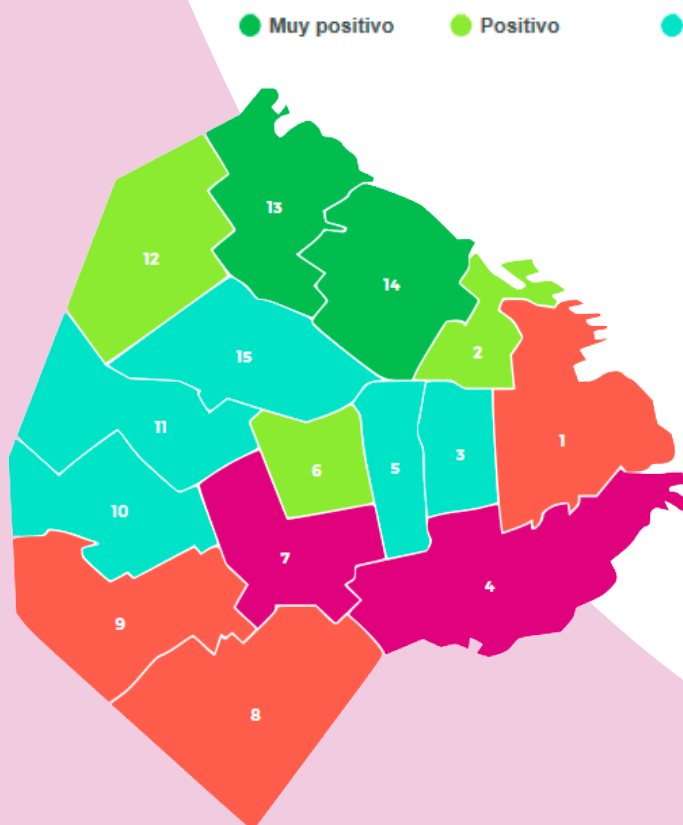
El índice de bienestar urbano (IBU) es un índice calculado a partir de los índices de desarrollo urbano, desarrollo socioeconómico (Ingreso per cápita, nivel de desocupación, acceso a la educación y mortalidad infantil), Seguridad (Tasa de homicidios, cantidad de comisarías, tasa de robos, etc.), medio ambiente. Palermo es el barrio con mejor IBU de la ciudad de Buenos Aires. Sobre todo, por su alto desarrollo sociocultural.

Los aspectos más positivos de Palermo son su ingreso per cápita, su oferta cultural y sus espacios verdes. Mientras que los aspectos más negativos son: el precio de inmuebles, el alto índice de robos y hurtos y los conflictos ciudadanos.⁴

Comuna 14

En esta pantalla se analizan los números relacionados a Resultados Generales

 Media/Neutro	 Muy positivo
 Negativo	 Positivo
 Muy positivo	 Media/Neutro
 Positivo	 Muy positivo
 Positivo	 Media/Neutro
 Negativo	 Muy negativo
 Muy positivo	 Media/Neutro
 Muy positivo	



Resultados	
	Comuna 13 Muy positivo
	Comuna 14 Muy positivo
	Comuna 2 Positivo
	Comuna 6 Positivo
	Comuna 12 Positivo
	Comuna 15 Media/Neutro
	Comuna 5 Media/Neutro
	Comuna 3 Media/Neutro
	Comuna 11 Media/Neutro
	Comuna 10 Media/Neutro
	Comuna 9 Negativo
	Comuna 1 Negativo
	Comuna 8 Negativo
	Comuna 7 Muy negativo
	Comuna 4 Muy negativo

Análisis PESTEL

Indicadores del mapa de oportunidades comerciales de la Ciudad de Buenos Aires.

El indicador de oportunidades comerciales en una aplicación web del gobierno de la ciudad que ayuda a los comerciantes a determinar las mejores zonas donde invertir dependiendo el rubro y justificando mediante métricas los niveles de riesgos mostrados.

Link de la aplicación: <https://moc.buenosaires.gob.ar/>

Según la aplicación, una cafetería en la zona elegida es un negocio de poco riesgo. Para calcular esto, la aplicación se basa en que no se registraron cierres de cafeterías por más de 2 años.

También, la aplicación indica un gran caudal de ventas y nos brinda un informe de oportunidades de venta según los transeúntes que circular por la zona y las facilidades de transporte.

La aplicación indica que los picos de circulación de personas en un promedio de todos los días se dan en los horarios de 8 a 10 de la mañana (mayormente de lunes a viernes) y de 16 a 20.

Según nuestra encuesta, el grupo que más interés mostró como consumidor es el grupo de mujeres de 20 a 39 años. En la zona de influencia, que viven 5.231 personas pertenecientes a este grupo. De las mujeres que trabajan en la zona, 4.179 pertenecen a este grupo.

Esto hace una cantidad 9.410 personas dentro del target principal como mínimo que circularía por la zona, lo cual, representa un número sumamente interesante.

FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• El tipo de negocio take away es atractivo para los residentes de la zona.• La variedad de sabores a elección logra una ventaja competitiva.• Al vender porciones reducidas se evita un exceso de desperdicios• Cercanía con el predio de la rural y el sanatorio de la trinidad.	<ul style="list-style-type: none">• El tipo de negocio propuesto puede generar grandes gastos de logística y refrigeración si se planea una expansión.• Se requerirá capacitaciones para el personal, tanto para atendimento al público como para producción.• Alto porcentaje de material descartable
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• La cantidad de espacios verdes en la zona genera mayor cantidad de transeúntes.• Gran cantidad de medios de transporte hace que sea una zona de fácil acceso.• El gobierno de la ciudad de Buenos Aires fomenta el reciclaje lo cual facilitaría mucho aplicar una política empresarial para el mismo.• Residentes en la zona con alto poder adquisitivo pese a la crisis.	<ul style="list-style-type: none">• La situación de inestabilidad económica que vive el país y la falta de consumo.• Fuerte presencia de grandes marcas de cafeterías como Café Martinez y Sturbucks

Gestión de debilidades.

Al comienzo será importante que el lugar de producción sea en el mismo local, de esta forma, se reducirá mucho el costo de logística y de stock que puede llegar a requerir en emprendimiento. En los primeros años y hasta que la empresa adquiera la madurez necesaria, esto será fundamental.

Cuando sea posible la apertura de un nuevo local, se deberá ver la conveniencia de invertir en un centro de producción o producir en uno de los locales para ambos.

En cuanto a la capacitación del personal, será muy importante la creación de manuales de buenas prácticas de manufactura, recetas precisas y claras para mantener los estándares.

Se debe evitar el alto grado de rotación de personal para invertir el menor tiempo posible en capacitar en ellos procesos. Para esto, es fundamental general un buen ambiente de trabajo y darles a los empleados beneficios adicionales a su sueldo: facilidades en los días de estudio, posibilidad de juntar 2 días

de franco, etc.

En cuanto al alto grado de material descartable, mantener una política estricta de reciclaje puede ser una buena forma de reducir los costos: Existen empresas que compran este material para reciclar.

También los clientes tendrán la opción de comprar tazas de la marca, podrán volver al local con la misma y tendrán un descuento en el café que se lleven en la taza. De esta forma, no solo fomentaremos el cuidado de medio ambiente al evitar el consumo de material descartable, sino que también estaremos reduciendo el costo que implica dicho material al negocio y también será una buena forma de realizar publicidad.

Control de las Amenazas

Ante la crisis de consumo que atraviesa el país y que impacta al rubro gastronómico, se deberá estimular el consumo mediante promociones y programas de fidelidad.

Investigación de Mercado

Análisis de la encuesta

En total la muestra fue de 145 personas. El 51% de las personas encuestadas contestó que consume productos de pastelería una vez al mes, mientras que un 25,2 consume pastelería de 2 a 5 veces por semana. Las diferencias más relevantes entre los encuestados se dan en el consumo de productos take away donde un 72,7% consume productos de esta forma, el consumo de productos de pastelería; donde un 78,9% asegura comer facturas siendo la principal opción seguido mucho más lejos por las tortas y productos de chocolatería en un 39,4% y un 47,2% respectivamente.

Las personas prefieren acompañar los productos de pastelería con café, un 95,1% elige esta opción por sobre las gaseosas o las bebidas espirituosas.

De los encuestados, la gran mayoría viven en capital federal, en este grupo nos enfocaremos para continuar con el análisis sobre gustos y algunas otras preferencias.

Podemos dividir los encuestados en un ranking de barrios siendo:

1. Palermo: 13 encuestados.
 2. Caballito: 9 encuestados.
 3. Villa Urquiza: 8 encuestados.
 4. Almagro: 7 encuestados.
 5. Villa Crespo: 7 encuestados.
 6. Balvanera: 5 encuestados.
 7. Recoleta: 5 encuestados.
- TOTAL: 54 encuestados.

Demográficamente, de este grupo 33 son mujeres, 21 son hombres; la gran mayoría entre 26 y 40 años de edad.

Sobre los gustos, este segmento prefiere como gustos para mousses, en primer lugar, el chocolate, seguido por los frutos rojos y los frutos secos. Esta tendencia también se marca en la encuesta general.

Con 38 personas sobre 54, el chocolate y la vainilla son claramente los gustos elegidos a la hora de seleccionar entre bases para tortas.

En la pregunta, "¿Cuál de las siguientes razones es la principal para aumentar en usted el consumo de productos de pastelería?", 15 personas de estos barrios contestaron "Encontrar en un lugar mucha variedad de

productos" siendo no por mucho la opción más elegida.

Por lo expuesto, se considera el tipo y modelo de negocio altamente atractivo para el público de 20 a 40 años, un grupo que al mismo tiempo, por el análisis que hicimos del barrio, frecuenta mucho la zona.

También podemos sacar como conclusión que la variedad de productos que disponemos pueden influenciar en el consumo de las personas que, actualmente, consumen pocos productos de pastelería.

En base a las marcantes tendencias de gustos, se hará foco en desarrollar más preparaciones de chocolate, frutos rojos y frutos secos para mousses; y chocolate y vainilla para bases.

Anexos:

Anexo I - Encuesta Realizada

Anexo II - Resultados de la Encuesta

Análisis de la competencia

Delicity

Dirección: Juncal y Godoy Cruz

Reseña de Google Maps: 3.8 de 621 opiniones

Fortalezas:

- Bien explotado la modalidad de venta take away y self service.

Debilidades:

- No tiene gran variedad de tortas, se enfoca más en otros productos: scones, facturas, masas, alfajores, palmeritas, etc.

Tea Connection

Dirección: Sinclair 3027

Reseña de Google Maps: 4.2 de 1.485 opiniones

Fortalezas:

- Fuerte presencia en redes sociales e internet
- Utiliza varias aplicaciones para delivery
- Se especializa en una gran variedad de infusiones, especialmente té

Debilidades:

- Según las referencias de sus productos los mismos no son frescos
- No tiene una carta extensa y es bastante clásica.

Coco Café

Dirección: Demaría 4615

Reseña de Google Maps: 4.2 de 554 opiniones

Fortalezas:

- Productos de muy buena calidad.
- Excelente atención.

Debilidades:

- Precios elevados.
- Modalidad de venta take away poco explotada

Chungo Café y Helados

Dirección: Juncal y Godoy Cruz

Reseña de Google Maps: 4.1 de 225 opiniones

Fortalezas:

- Vende helados y milkshakes que pueden ser un producto sustituto a los productos de pastelería/café, sobre todo en días de calor.
- Trabaja con Pedidos Ya

Debilidades:

- Productos de pastelería/cafetería de poca variedad ya que hacen más foco en heladería.
- Son reconocidos por los consumidores como heladería más que como cafetería.

Nucha

Dirección: Av. Cerviño 4403

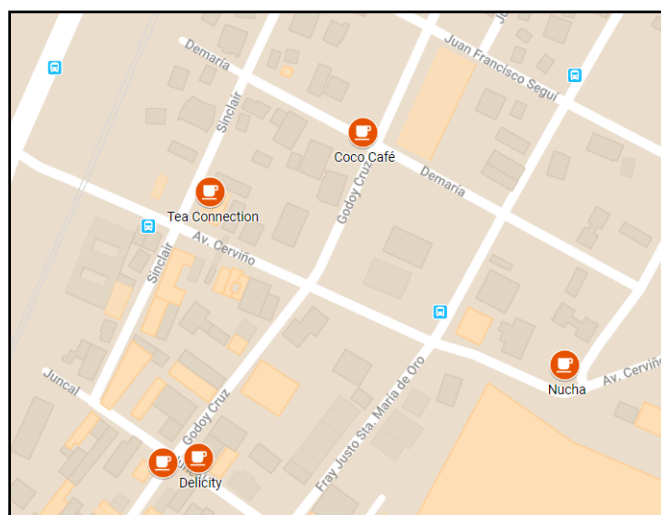
Reseña de Google Maps: 3.7 de 382 opiniones

Fortalezas:

- Gran variedad de productos de pastelería
- Buena ambientación

Debilidades:

- Según referencias de Guía Oleo, el servicio es malo.
- Precios elevados para lo que es la calidad del producto



Segmentación

El emprendimiento busca alcanzar al público de 20 a 35 años de ambos sexos, transeúntes o residentes, de clase media.

Este segmento podemos dividirlo en dos grupos dependiendo su comportamiento de compra:

- Personas que consumen de forma take away
- Personas que desean consumir en el lugar

El primer grupo, se estima que su horario de consumo será temprano por la mañana (de 8:00hs a 10:00hs) y por la tarde en horario de salida de la oficina (de 16:00hs a 18:00hs), los días de semana. La mayor parte del público será aportada por transeúntes y trabajadores de la zona, especialmente del sanatorio de la trinidad y del centro de exposiciones La Rural.

El segundo grupo, tendrá mayor relevancia los fines de semana, siendo los residentes de la zona los que consuman mayoritariamente por la mañana (de 9:00hs a 12:00hs) y transeúntes/residentes por la tarde (de 14:00hs a 20:00hs) con mayor nivel de consumo dependiendo de las actividades de La Rural.

Ventajas competitivas y diferenciación

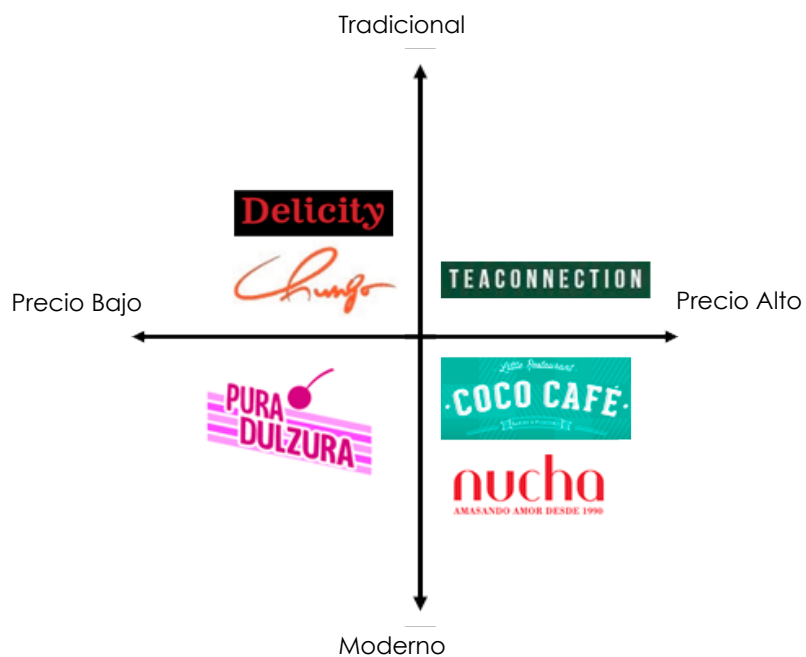
Atractivo del producto: Que los consumidores puedan elegir sus sabores favoritos y armar así su propia porción de torta genera un atractivo en el producto mayor a aquellos productos ofrecidos por la competencia. En muchos de los casos, piezas de pastelería clásicas.

Stock del producto elaborado: Dada la forma de producto final, pequeños rectángulo de mousses, cremas, biscuit, y otros; el mismo es muy fácil de almacenar y transportar. Se podrán producir grandes volúmenes de productos lo cual reduce los costos fijos por unidad.

Forma de atención al público: Que los consumidores deban solicitar su orden en la caja reduce el costo de mozos. Esta es una ventaja sobre aquellos competidores que toman las órdenes en mesas.

Explotar las ventas take away: Al fomentar esta forma de consumo, no se precisa contar con mucho espacio físico de salón. Esta es una diferenciación sobre nuestros competidores que no tienen muy desarrollado este tipo de ventas, como si lo tiene Café Martínez o Starbucks. De esta forma, la cantidad de cubiertos en el salón no será un limitante para la venta.

Posicionamiento



El Producto

El producto principal es una porción de torta de aproximadamente 200 gramos de tres bases, dos cremas y una cobertura que el consumidor podrá elegir entre una amplia lista de productos.

La selección podrá ser de la siguiente forma:

Bases: genoise de chocolate, genoise de vainilla, genoise de naranja, biscuit joconde, dacquoise de canela, base de nueces, bizcocho madeline de limón y jengibre.

Cremas: mousse de chocolate, mousse de chocolate blanco, mousse de frutos rojos, mousse de maracuyá, crema mocca, curd de limón, curd de naranja, bavaroise de vainilla y whisky, bavaroise de limón, cremoso de queso y romero, cremoso de yogurt y frutillas, cremoso de pistacho, dulce de leche.

Coberturas: baño de chocolate, diplomata de naranja, crema chantilly, crema chiboust, mousse de chocolate y caramelo, dulce de leche, crema mocca.

Tanto las bases y las cremas estarán fraccionadas en rectángulos de igual tamaño y congelados. Las coberturas, estarán dispuestas en mangas y preservadas en frío para poder realzar las decoraciones al momento de montar la torta. Una vez que el cliente haya hecho su pedido, inmediatamente el personal comenzará a montar los gustos seleccionados. El tiempo de montaje no debe sobrepasar los 10 minutos y el cliente podrá ver todo el proceso paso a paso. Finalmente, el producto terminado se dispondrá en una bandeja de cartón acompañada de una cuchara descartable.

Como productos secundarios, el negocio contará con una pequeña variedad de cafés, gaseosas, jugos embotellados, porciones de budines, scones y muffins.

Elección del nombre y el logo.

La elección del nombre "Pura Dulzura" es en la búsqueda de un nombre corto, fácil de recordar y que se pueda asociar rápidamente al tipo de productos que elabora la empresa. Además, se busca que tanto el nombre como el logo de una sensación de cariño, de que lo que se elabora en el establecimiento se realiza con amor. El logo, también indica lo que es nuestro producto principal: Representa una porción de torta montada de varias capas, donde cada una de las barras diagonales significa una capa de nuestros productos (3 barras son las bases y 2 cremas).

Encima del logo puede verse la imagen de una cereza, en un tono más fuerte al igual que el nombre. La imagen se destacará para que el cliente recuerde fácilmente la marca y pueda identificarla simplemente con la imagen de la cereza.

Anexos:

Anexo III: Marquesina de gustos para seleccionar



Canal de Distribución

En el primer local se realizará la producción y distribución del producto, siendo de esta forma un canal directo de distribución, nosotros produciremos y hacemos llegar el producto a nuestros clientes. Con la apertura de franquicias en el futuro, esperamos que nuestros franquiciados puedan explotar nuestra marca y hacer llegar nuestros productos a consumidores en otros barrios.

Estrategia de precios

Las estrategias de precios serán dos:

- **Descreme:** Se comenzará con un precio alto al producto principal realizando una fuerte inversión en promoción a fin de penetrar en el mercado lo más rápido posible. Esta opción es conveniente dado a que poseemos un producto principal novedoso y que puede ser de gran atractivo para el consumidor. Dada la zona y el público objetivo, estimamos también que podemos optar por esta opción sin perder mucha cantidad de demanda. Esta estrategia se mantendrá hasta que la empresa haya alcanzado la madurez y se encuentre posicionada en el mercado.
- **Precio orientado al producto:** Se fijará un precio al producto principal, en este caso las porciones de torta. Con un precio fijo el consumidor podrá armar su porción de torta con cualquiera de los gustos disponibles. Los productos secundarios, tendrán precios variables. El precio fijo del producto principal sumado al precio de los productos secundarios terminará definiendo el precio final a pagar por los consumidores.

Estrategia de lanzamiento

La fecha de apertura planificada es el Sábado 28/3/2020. El negocio comenzará con la campaña publicitaria 1 mes antes de la apertura.

La apertura será directamente al público, contará con la presencia de 2 instagramers que participarán por canje, ellos son: Víctor García ([@elgordococina](#)) y Valentina Madanes ([@valenmadanes](#)). Ambos contribuirán a la publicidad del local posteando una historia de Instagram cada uno y etiquetando a nuestro negocio.

Plan de Acción

El plan de acción se encuentra en el archivo anexo a esta presentación:

Finanzas_TIF_2019.xlsx en las solapa "Plan de acción".

En dicho anexo se encuentra el detalle de cada trámite y/o acción a realizar por los socios previo a la apertura del negocio.

Según el plan, se precisa aproximadamente **19 semanas previas a la apertura**, desde la conformación del contrato de sociedad hasta la finalización de las capacitaciones del personal y la producción pre-apertura.

Mix de Comunicación

A continuación se detallará el plan de comunicación, los métodos seleccionados será los siguientes:

Merchandising

Se realizará la venta de tazas térmicas y de cerámica con el logo de la empresa. También habrá remeras, gorras y anotadores. Estos productos no solo podrán comprarse, sino que entrarán al programa de fidelidad.

Algunos de estos artículos tendrán imágenes de la ciudad de Buenos Aires, animando también a turistas que recorran la zona comprarlos en forma de souvenirs.



Redes sociales

La empresa contratará un Community Manager para mantener los perfiles en las diferentes redes sociales. La participación de la empresa en redes sociales será mediante Facebook e Instagram.

En cuanto al contenido, se informará sobre promociones, posteo sobre productos existentes o sobre nuevos productos que se deseen promover.

Se intentará realizar una publicación a diario, dedicando también tiempo para responder a los comentarios y consultas realizadas por mensajes privados.

El presupuesto para el Community Manager será de 10.000 pesos mensuales.



Publicidad

La campaña publicitaria tendrá comienzo 1 mes antes a la apertura del negocio. Se realizará mediante redes sociales y publicidad estática en la vía pública en las cercanías del local. La publicidad estática se colocará en paradas de colectivos principalmente. En cuanto a redes sociales, se pagará espacio publicitario en Instagram y Facebook. La empresa contará con su propio sitio web, que un mes antes de la apertura la URL deberá.

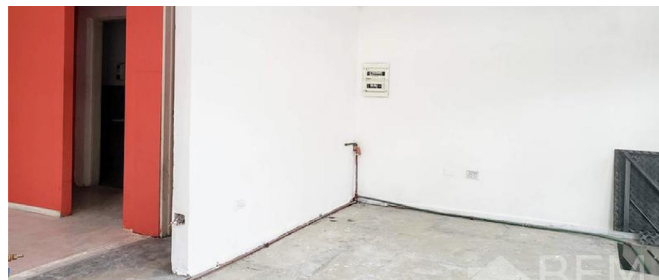
Promociones

Cada persona podrá registrarse y obtener un código, con cada compra y utilizando el código cada persona podrá obtener puntos que luego le servirán para canjear por cualquiera de los productos de merchandising.



PLAN DE OPERACIONES

Layout y flujos



El local estará ubicado en la esquina de Juncal y Godoy Cruz, en el barrio de Palermo, a pocas cuadras de la Av. Santa Fé y del predio de La Rural.

Tiene 2 plantas en las cuales una se podrá usar para hacer producción y otra para venta al público. Ambas plantas cuenta con una superficie de 50 m².

El costo de alquiler es de 75.000 pesos mensuales y no se pagan expensas. ⁵



Planta Baja:

- 11 - Máquina de Café IG de 0,89m x 0,73m
- 12 - Heladera exhibidora
- 13 - 2 mostradores exhibidores
- 18 - Caja
- 19 - Tachos de residuos desechables y reciclables
- 20 - 5 mesas de 0,9m de diámetro y 20 sillas

Layout y flujos



Subsuelo:

- 1 - Escritorio de 1,2 m x 0,6 m y Silla
- 2 - Cámara Frigorífica de 2m x 2m
- 3 - Cámara Frigorífica de 3m x 2m
- 4 - 12 estantes de 0,9m x 0,4 m
- 5 - 2 reja estantes de 1,1 m x 0,4 m
- 6 - Horno Rational 102E de 0,97m x 1,06m
- 7 - Mostrador refrigerado IG 1900 de 1,9m x 0,75m
- 8 - 4 hornallas y baño maría 1,1m x 0,75m
- 9 - Mesada de trabajo de 1,1m X 075m
- 10 - 2 batidoras Yaru de 360mm x 444mm x 650mm. y un exprimidor
- 14 - Lokers del personal
- 15 - Rejas de piso
- 16 - Mesada de granito con 2 bachas
- 17 - Baño de personal
- 19 - Tachos de residuos desechables y reciclables

Los flujos de recepción de materias primas, desperdicios y productos finalizados están disponibles en el anexo.

Los nombres de los archivos son:

- SS FINAL - Flujo Materias Primas.jpg
- SS FINAL - Flujo Desperdicios.jpg
- SS FINAL - Flujo Productos.jpg

Recetario y Carga de Trabajo

Las recetas y costeos de las mismas pueden verse en el documento anexo a esta presentación:

Recetas Pura Dulzura.xlsx

Para poder analizar el costeo y el detalle de la carga de trabajo primero se determino la forma de producción, esto es, disponer las preparaciones en placas de 60 cm. x 40 cm. y obtener de cada placa 20 rectángulos para el armado de las porciones de torta.

A las placas en las cuales se prepararán cremas, se les colocará un acetato para facilitar el retiro de la placa y el corte de los rectángulos. Las placas que se llevarán a horno, en el caso de los biscuits, tendrán papel manteca.

Se define que cada placa lleva 800 grs. de cada preparación y queda sujeto a prueba y correcciones de las cantidades finales por cada preparación.

Luego de que la preparación esté horneada o congelada, dependiendo el caso, se utilizará una herramienta de corte diseñada a medida que fraccionará las porciones de cada placa en 20 rectángulos de 14 cm. de largo y 7,2 cm. de ancho, dejando en cada placa un margen de desperdicio de 2 cm. por lado de la placa.

Cuando las preparaciones ya estén cortadas, se dispondrán en cajas de cartón de 30 cm. largo x 15 cm. de ancho x 10 cm. de alto. Se pondrán 60 rectángulos por caja divididos unos de otros por separadores.

Las cajas serán rotuladas para identificar el contenido y su fecha de elaboración y serán guardadas en la cámara frigorífica hasta el momento de su uso.



Imagen de caja donde se guardarán los rectángulos de preparación



Bandeja descartable donde se entregarán las porciones de torta

Para cada receta se hizo un diagrama de gantt a fin de entender los tiempos planificados de producción de cada una.

Para las recetas iniciales, ninguna sobrepasará la hora y media de producción planificada, incluyendo en estas tareas el enfriado y fraccionamiento de las preparaciones.

Horarios del personal

La decisión de contar con el personal seleccionado y sus horarios y jornadas surge por dos motivos:

- Los momentos donde se requiere mayor producción para reponer y preparar productos según los picos donde se calcula la mayor cantidad de ventas.
- Disponer de personal de atendimento mínimo e indispensable en posiciones claves para garantizar un servicio de calidad mientras esté abierto el local (de 8:00 hs. a 20 hs.).

Para cumplir con estas premisas contaremos con: 3 personas fijas en cocina, de las cuales, 1 será un maestro pastelero y 2 ayudantes. En salón tendremos 7 personas de las cuales 3 serán turnantes.

La grilla horaria y los sueldos a pagar al personal podrán verse en el archivo adjunto a esta presentación:

Finanzas_TIF_2019.xlsx en las solapas "Grilla horaria" y "Salarios" respectivamente

Cabe aclarar que los sueldos se regirán por el convenio del sindicato de pasteleros, que al ser algo más elevados que los sueldos de UTHGRA, será también un elemento motivacional para el personal.

Listado de Equipamientos

Cocina

Artículo	Cant.
Bandeja para horno 60 X 40 cm	12
Papel manteca rollo de 50 m x 38 cm de ancho	2
Manga descartable N*3 x 10 unidades	3
Acetato Transparente 50 X 70 cm, 200 Mic X 10 Unidades	2
Lamina Folex Separador De Fiambres 20x25 Freezer X 1kg	2
Cajas de cartón de 30 cm x 11 cm x 5cm pack x 10	1
Bols de acero inoxidable	8
Batidor Gastronomico Alambre Estañado Bellini	3
Espátula miserable	3
Espátula repostería	3
Cortador de porciones	2
Legumbreira Ovalada Acero Inoxidable	2
Horno microondas	1
Cuchillos y cucharas	C/Def.

Salón

Artículo	Cant.
Heladera hxxibidora vertical Briket Master	1
Impresora fiscal	1
Computadora Intel Dual Core, 4Gb RAM, DR 250Gb - Monito 20"	1
Decoración y plantas de interior	C/Def

C/Def: Cantida a definir

Nota: Equipamientos dispuestos en el layout se listan en este apartado y no en esta sección.

Habilitaciones y contratos

Para poder habilitar el negocio y que el mismo pueda operar, se realizarán los tramites en el orden que se presentan a continuación.

A - Constitución de Pura Dulzura S.R.L

Nuestra sociedad fue constituida por instrumento privado, con certificación de firmas por ante escribano público. El template del documento empleado se adjunta en el anexo de esta presentación.

B - Publicación del boletín oficial

Conforme lo establece la Ley General de Sociedades 19.550, se debe publicar por un día el contrato social en el Boletín Oficial. El tramite y el pago del arancel se pueden hacer en forma digital.

C - Inscripción en el IGJ

Para la inscripción en el IGJ, se debe:

- Completar el formulario de constitución, para acceder al mismo se debe ingresar al sitio web del IGJ en dentro del menú destinado para este fin.
- Luego se debe descargar el formulario y pagar el monto de \$ 3.000.
- Se debe presentar el dictamen de precalificación profesional: Debe emitirse por abogado, puesto que la sociedad fue constituida por Instrumento privado. Se debe presentar el contrato de sociedad con las firmas certificadas.
- Acompañar la póliza de caución.
- Presentar la constancia de la publicación en el Boletín Oficial.
- Acreditación de la integración de los aportes, se debe acompañar el original correspondiente a la boleta del depósito realizado en el Banco de la Nación Argentina
- Copia simple del dictamen de precalificación profesional y el contrato social.
- Comprobante de pago de la tasa retributiva de servicios. Costo \$30.00.

La documentación solicitada deberá presentarse en la Mesa General de Entradas de la Inspección General de Justicia, sito en Avda. Paseo Colón 291. el monto a abonar es de \$1.800

D - Inscripción en la AFIP

Se debe contar con datos identificatorios como: denominación social y domicilio legal, datos de los socios, datos de interés fiscal: actividades y domicilio fiscal.

Luego se debe imprimir el formulario de declaración jurada F. 420/J por duplicado.

Se debe hacer entrega impresa se la aceptación del trámite, el formulario F. 420/J y copia del estatuto. Se debe presentar fotocopia del DNI de los socios con mayor participación societaria y acreditar la existencia y veracidad del domicilio fiscal denunciado, acompañando certificado de domicilio expedido por autoridad policial y fotocopia del contrato de alquiler del inmueble cuyo domicilio se denuncia.

E - Inscripción en Rentas

Se debe generar la clave ciudad de AGIP, para esto previamente se debe generar la clave fiscal de la AFIP. Una vez que contamos con la clave ciudad podemos realizar la inscripción desde la plataforma WEB de AGIP. La inscripción es inmediata y sin costo.

F - Habilitación municipal

Se realiza ante la Agencia Gubernamental de Control, dependiente de la Dirección General de Habilitaciones y Permisos.

Habilitaciones y contratos

Se debe ingresar electrónicamente la declaración responsable a través de la Tramitación a Distancia (TAD) de la Ventanilla Única del Portal Web de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (<https://www.buenosaires.gob.ar/tramites/tad>).

Se deberá abonar la tasa correspondiente a las actividades económicas.

El representante deberá ingresar la declaración responsable compuesta por:

- La solicitud de Autorización y el Anexo Técnico.
- Constancia de pago de las tasas que correspondan
- Documentación requerida según el tipo de actividad a desarrollar.
- Validación de la personería suscripta por la AGIP.

H - Inscripción en RNE Y RNPA

Toda persona física o empresa que, en un establecimiento, dentro del ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que quiera producir, elaborar, fraccionar, distribuir o expender productos alimenticios debe realizar los trámites para la inscripción en el Registro Nacional de Establecimientos (RNE) y en el Registro del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires de Establecimientos (RGCBA-E) expedidos por la Dirección General de Higiene y Seguridad Alimentaria. Los requisitos son:


- Nota de solicitud dirigida al Director General, haciendo referencia al trámite que se quiere realizar.
- Copia del contrato social autenticado por escribano público u original y copia, la cual se autenticará en Mesa de Entradas.
- Fotocopia del último pago de Ingresos Brutos.
- Abonar el arancel correspondiente.
- Copia de oblea con código QR o plancheta de habilitación municipal definitiva que contemple los rubros solicitados.
- Presentar una copia heliográfica o similar del plano de habilitación, o permiso de uso aprobado correspondiente a la habilitación presentada, otorgado por el Gobierno de la Ciudad.
- Presentar una memoria descriptiva de acuerdo al Código de Alimentación Argentina, con las operaciones que van a realizarse en el establecimiento. La misma deberá contener firma y aclaración del titular, del apoderado y si corresponde, del Director Técnico del Establecimiento.
- Copia del último certificado de limpieza del tanque de agua del establecimiento.
- Copia del último certificado de Control de Plagas.

Para la inscripción en el RNPA se deberá presentar la siguiente documentación, **cabe aclarar que dicho trámite se realizará solo cuando el establecimiento esté en condiciones de producir para futuras franquicias:**



- Nota de solicitud dirigida al Director General, haciendo referencia al trámite que se quiere realizar.
- Copia del contrato social autenticado por escribano público u original y copia, la cual se autenticará en Mesa de Entradas.
- Fotocopia del último pago de Ingresos Brutos.
- Abonar el arancel correspondiente.
- Presentar una (1) copia del certificado de inscripción del establecimiento (Registro Nacional de Establecimientos - RNE, o Registro del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires de Establecimientos - RGCBAE), según corresponda.
- Presentar, si correspondiere tener un Director (o Asesor) Técnico, Título habilitante (si presenta copia, anverso y reverso del título van en una misma hoja). Además, deberá presentar Matrícula con pago al día y nota otorgada por el Colegio respectivo, donde figure que no tiene impedimentos para ejercer su profesión.

Habilitaciones y contratos

- Presentar dos (2) formularios de inscripción de productos alimenticios en original (no fotocopia). Estos formularios tendrán validez de declaración jurada.
- Presentar una monografía, con la firma y aclaración del titular, apoderado y, de corresponder, con firma y sello del director técnico.
- Presentar dos (2) proyectos de rotulo que cumplan con el C.A.A., las Resoluciones Mercosur vigentes y sus modificatorias. Cuando el producto se elabore en dos o más establecimientos distintos deberá presentar dos (2) proyectos de rótulo para cada planta elaboradora.
- Presentar protocolo de análisis microbiológicos y físicoquímicos, realizados por laboratorios oficiales (Red Nacional de Laboratorios del SeNaSA, INAL, INTI, Laboratorio de Farmacia y Bioquímica de la UBA) de productos dietéticos (Cap. XVII del C.A.A.), aguas minerales (Art.985, 992b y 995 del C.A.A.), Bebidas fermentadas (Cap. XIII del C.A.A.), Harinas, concentrados, aislados y derivados proteínicos (Cap. XIX del C.A.A.), y todo otro producto que esta Dirección considere pertinente que se desee analizar.
- Autorización de uso del material de envase primario (en contacto con el alimento), otorgado por el ANMAT o SeNaSA, u otro Organismo Oficial que esta Dirección considere pertinente.


 INSCRIPCIÓN DE PERSONAS JURÍDICAS F. 420/J Sello fiscalizador de inscripción		Clave Única de Identificación Tributaria Número Verificador 046062	
Firma Catefor		Secuencia 0	Fecha Inscr. Const. 02/02/2012
Fecha Presentación			
LA NUEVA 8 SARMIENTO 66366 - CAPITAL FEDERAL.			
Versión 2.0 R.4			
Datos de la Entidad			
Denominación Social y Otros			
Denominación Social LA NUEVA 8		SOCIEDAD ANÓNIMA SOCIEDAD ANÓNIMA CAPITAL FEDERAL CAPITAL FEDERAL Alta de CUIT PARA PRESENTACION EN AFIP 12365	
Tipo Societario Sigla Tipo Societario Jurisdicción Fecha de Instrumento Constitutivo Motivo del Trámite Número de Sociedad IGRPC			
Domicilio Legal			
Calle SARMIENTO Sector Piso Manzana Partido/ Dpto Detalle Dato Adicional Localidad CAPITAL FEDERAL E-mail		Número 663 Torre Dpto / Of / Loc. Código Postal 1041 Municipio SS Provincia CAPITAL FEDERAL E-mail Tipo	
Domicilio Fiscal			
Calle SARMIENTO Sector Piso Manzana Partido/ Dpto Detalle Dato Adicional Localidad CAPITAL FEDERAL E-mail		Número 663 Torre Dpto / Of / Loc. Código Postal 1041 Municipio EE Provincia CAPITAL FEDERAL E-mail Tipo	
Datos de Interés Fiscal			
Mes de Cierre del Ejercicio Aportes Discrecionales Cantidad de Partes Acciones o Cuotas Capital Social Aportes No Discrecionales Valor de Acciones o Cuotas		4 4,00 4,00 4,00 0,00 1,00	

Modelo de primera página del formulario F. 420/J, declaración jurada para presentar en la AFIP.

	
DECLARACIÓN RESPONSABLE ANEXO TÉCNICO	
ENCOMENDA - ACTIVIDAD ECONOMICA DE TIPO DECLARACION RESPONSABLE CON PLANO Y LICENCIA N° de Trámite: N° de Encomienda:	
El Consejo Profesional de: Certifica que el Profesional: Está inscripto y en condiciones de ejercer las funciones relativas a su título, en el presente trámite bajo el carácter de Profesional Responsable.	
	DATOS DE LA UNIDAD DE USO Calle: No(s): Plac(s): UF: UC: Dto: Local: Sección: Manzana: Parcela: Partida Matriz: Partida Horizontal: Mixtura / área especial: Superficie total: Inmueble catalogado: SI/NO Ancho de calle:
<input type="checkbox"/> Requiere normativa específica de emplazamiento: _____	
ACTIVIDAD ECONOMICA	
Código Rubro o Descripción Superficie a Autorizar Superficie cubierta: Superficie semi-cubierta: Superficie descubierta: Superficie total a autorizar: Cantidad de operarios por turno:	
CIUDADANO RESPONSABLE	
Apellido(s) y Nombre(s) o Razón Social: Tipo y N° de Documento del Titular: CUIT: Firmante: Tipo y N° de Documento del Firmante: Carácter Legal:	

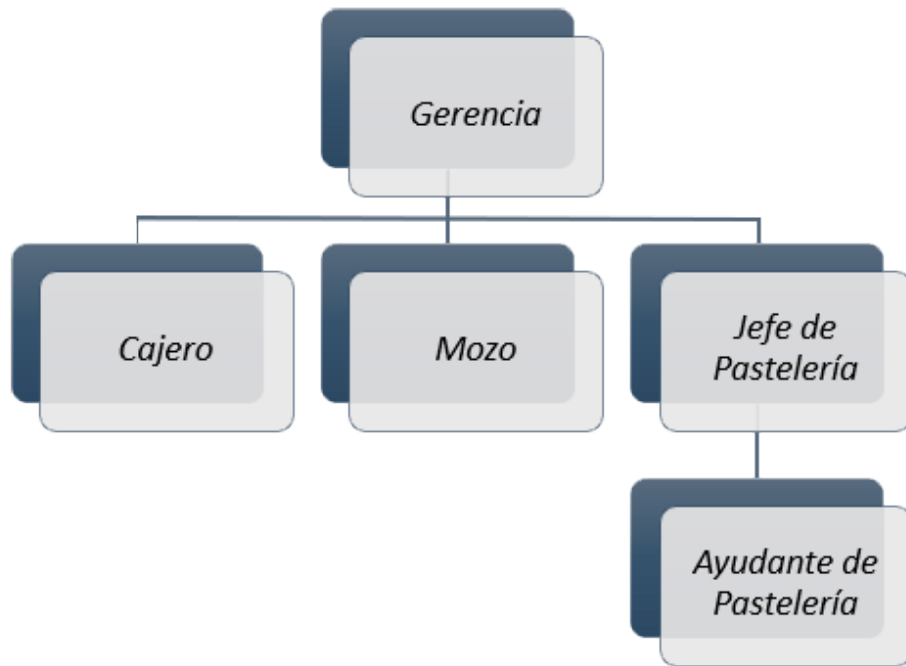
Template de declaración responsable, documento entregable para la habilitación municipal

Los contratos de alquiler y de constitución de la sociedad se encuentran en los anexos a esta presentación al igual que el template de inscripción al IGJ. En el anexo también se podrá ver el plan de acción con los tiempos detallados para cada trámite. ⁶



PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Organigrama



Descripción de puestos de trabajo

Rol	Responsabilidades	Skills
Cajero	<ul style="list-style-type: none"> Realizar la apertura y cierre al público. Tomar las comandas y cobrar. Llevar control de las ventas y productos consumidos para reporte diario. Realizar el cierre de caja al finalizar la jornada / cambio de turno Despacho de bebidas frías (eventualmente) Realizar el pago autorizado a proveedores. Coordinar la limpieza y orden del salón 	<ul style="list-style-type: none"> Educación secundaria completa Buenas presencia Conocimiento de Inglés: Intermedio Experiencia en el puesto comprobable de 2 años Edad: 25 a 35 años
Mozo / Barista	<ul style="list-style-type: none"> Atender las comandas y realizar el despacho. Realizar la reposición de productos en el salón. Realizar la limpieza y mantener el orden del salón. Informar al cajero el stock de productos en salón y productos consumidos en el día. 	<ul style="list-style-type: none"> Educación secundaria completa Buenas presencia Conocimiento de Inglés: Básico Experiencia en el puesto comprobable de 1 año Edad: 20 a 35 años
Ayudante de pastelería	<ul style="list-style-type: none"> Realizar producción. Realizar la limpieza y mantener el orden de la cocina y cámaras frigoríficas. Informar al jefe de pastelería los faltantes de materia prima Informar al jefe de pastelería la disponibilidad de stock de productos realizados. 	<ul style="list-style-type: none"> Estudiantes de carreras de gastronomía Experiencia en pastelería mínima de 6 meses Buena presencia Edad: 20 a 30 años

Descripción de puestos de trabajo

Rol	Responsabilidades	Skills
Jefe de Pastelería	<ul style="list-style-type: none"> • Coordina la producción de cocina. • Lleva el control de stock de materia prima y solicita faltantes a la gerencia. • Informa a la gerencia la cantidad de productos realizados. • Coordina la limpieza de cámaras y cocina. • Propone nuevos productos para agregar a la carta. • Solicita la necesidad de rotaciones o incorporación de nuevos recursos en cocina a la gerencia. • Realiza las capacitaciones en cocina 	<ul style="list-style-type: none"> • Formado en carreras de gastronomía o pastelería • Buenas presencia • Experiencia como jefe de pastelería de 2 año mínimo y 5 año trabajado en el rubro. • Edad: 25 a 45 años
Gerente	<ul style="list-style-type: none"> • Lleva adelante las tareas de reclutamiento del personal. • Contacta a proveedores para solicitar reposición de materia prima, se encarga de llevar adelante las negociaciones y aprueba el pago a los mismos. • Se encarga de planificar junto al Jefe de pastelería las tareas de producción. • Realizar las capacitaciones en salón • Informa a los otros socios los balances y resultados de forma quincenal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Socio, no aplica skills



Resumen del Plan Financiero

Como ya se adelantó en esta misma presentación, el costeo se detalla en el documento anexo:

Recetas Pura Dulzura.xlsx

Para entenderlo, hay que considerar el método de producción y fraccionamiento de las porciones que ya fue explicado.

Una vez calculado los costos de cada porción de producto fraccionado y listo para montar se calculó el costo promedio de una porción de torta, esto es, los 3 biscuit y 2 cremas. Este cálculo dio como resultado que cada porción costará 24,69 pesos.

Para poder establecer el precio de venta se utilizó una estrategia basada en 3 variables: Margen de contribución proyectado en el mes para cada producto de la oferta: Establecemos un margen de contribución esperado y cuantos producto pensamos vender para alcanzar ese margen, en base a esto y teniendo en cuenta el costo de producción de todas las unidades se estima un precio tentativo.

Precio establecidos por los competidores: Se busca mantener la línea de precios establecida en el mercado por nuestros competidores.

Filosofía "líder de pérdidas": Los productos principales tendrán un mayor margen de contribución que los productos secundarios. De hecho, estos últimos tendrán un margen de contribución realmente bajo. Si bien esto tiene como perjuicio una oferta desigual entre productos, se busca generar un incentivo para el consumo de productos de mayor precio. De esta forma, por ejemplo, un cliente comprará una medialuna y acompañará la misma con un café, que, si bien no es el producto principal, es de los que tiene mayor margen de contribución.

Una vez establecido los precios, se realizó la proyección de ventas y un estado de ganancia y pedidas para 36 meses. Los datos mas relevantes que pueden observarse de la proyección es que los primeros 3 meses del ejercicio el negocio irá a pérdida, teniendo oportunidades de generar ganancias en los meses de invernales, dada la existencia de mayor número de potenciales clientes otorgados por un aumento de exposiciones en La Rural y las vacaciones de invierno.

También las diferentes fiestas de fin de año

de empresas en el predio de la rural pueden ser un factor de incremento de ventas en un período donde la empresa busca la penetración en el mercado.

Los meses de Enero y Febrero, consideramos que serán los meses de recesión en la economía del emprendimiento dada la cantidad de gente, no solo del barrio sino de la ciudad que viaja debido a las vacaciones y/o que escoge como producto sustituto a las tortas el helado.

Para el segundo año, esperamos un incremento en las ventas que rondará entre el 17 y 19 por ciento con respecto al año anterior, siendo este un factor importante para establecerse en el mercado y comenzar a generar ganancias en forma constante.

Para el tercer año, esperamos continuar con el crecimiento y recuperar la inversión para fines del mismo. Esto no posicionará en un cuarto y quinto año con muchas expectativas en cuanto al desarrollo de nuevas estrategias, buscar alianzas comerciales y pensar en la posibilidad de expandir el negocio.

Las proyecciones realizadas, se pueden ver en el documento **Finanzas_TIF_2019.xlsx**

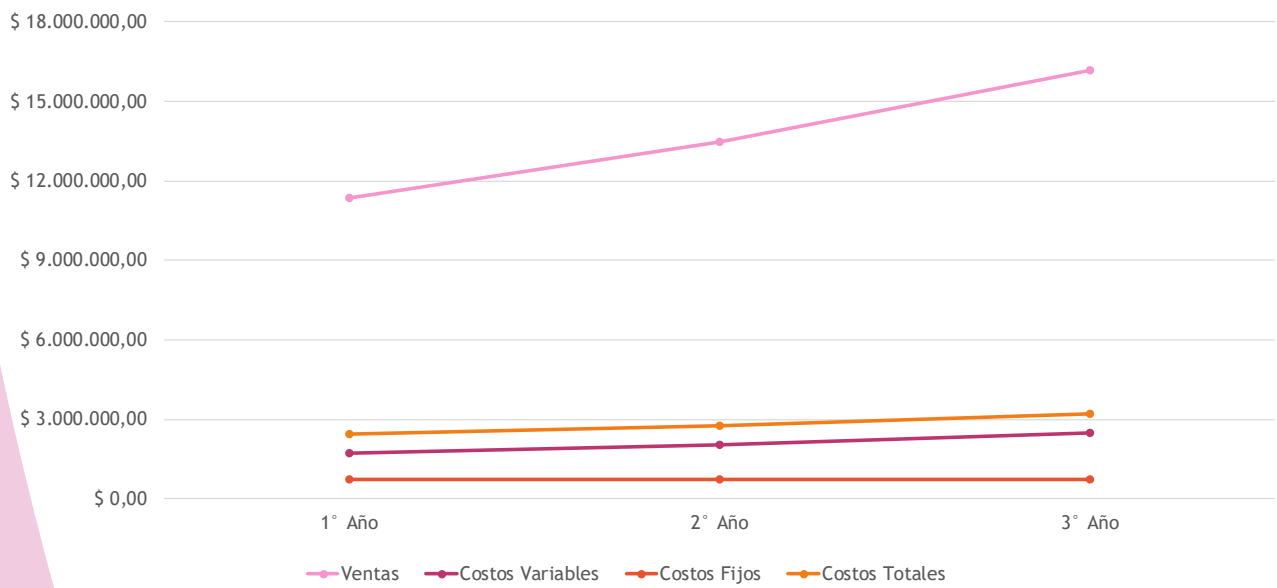
Números al comienzo de la actividad:

Concepto	Valor
Inversión total	\$ 3.314.853,13
Costos fijos	\$ 721.154,93
Costos de mat. prima al 1er año	\$ 1.042.544,67

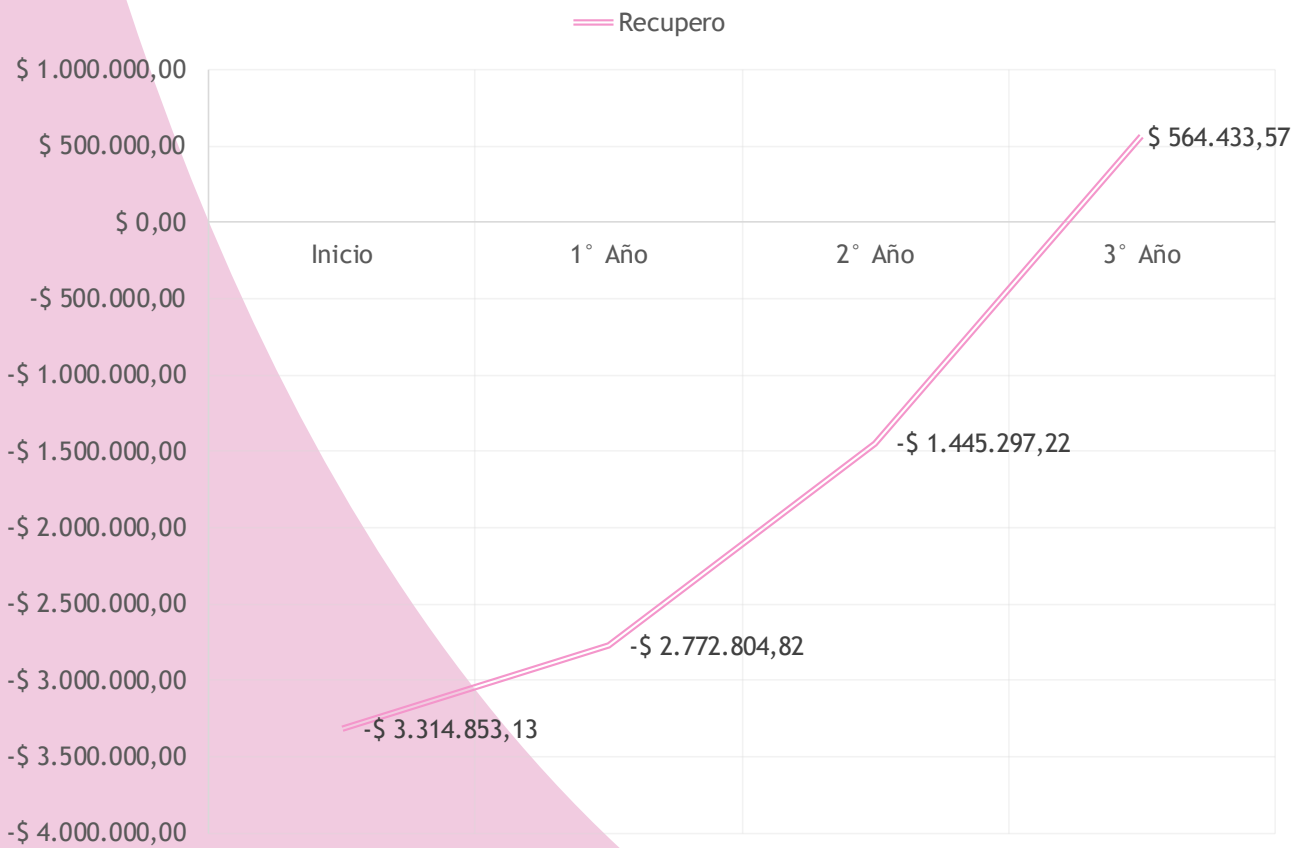
Números al finalizar el tercer año de actividad:

Concepto	Valor
Costos de mat. prima al 3er año	\$ 1.482.667,17
Resultado neto 3º año	\$ 3.302.052,00
VAN al finalizar el 3º año	\$ 564.433,57
TIR	26,13%

Ventas y costos a lo largo del ejercicio financiero



Recupero de inversión en el tiempo





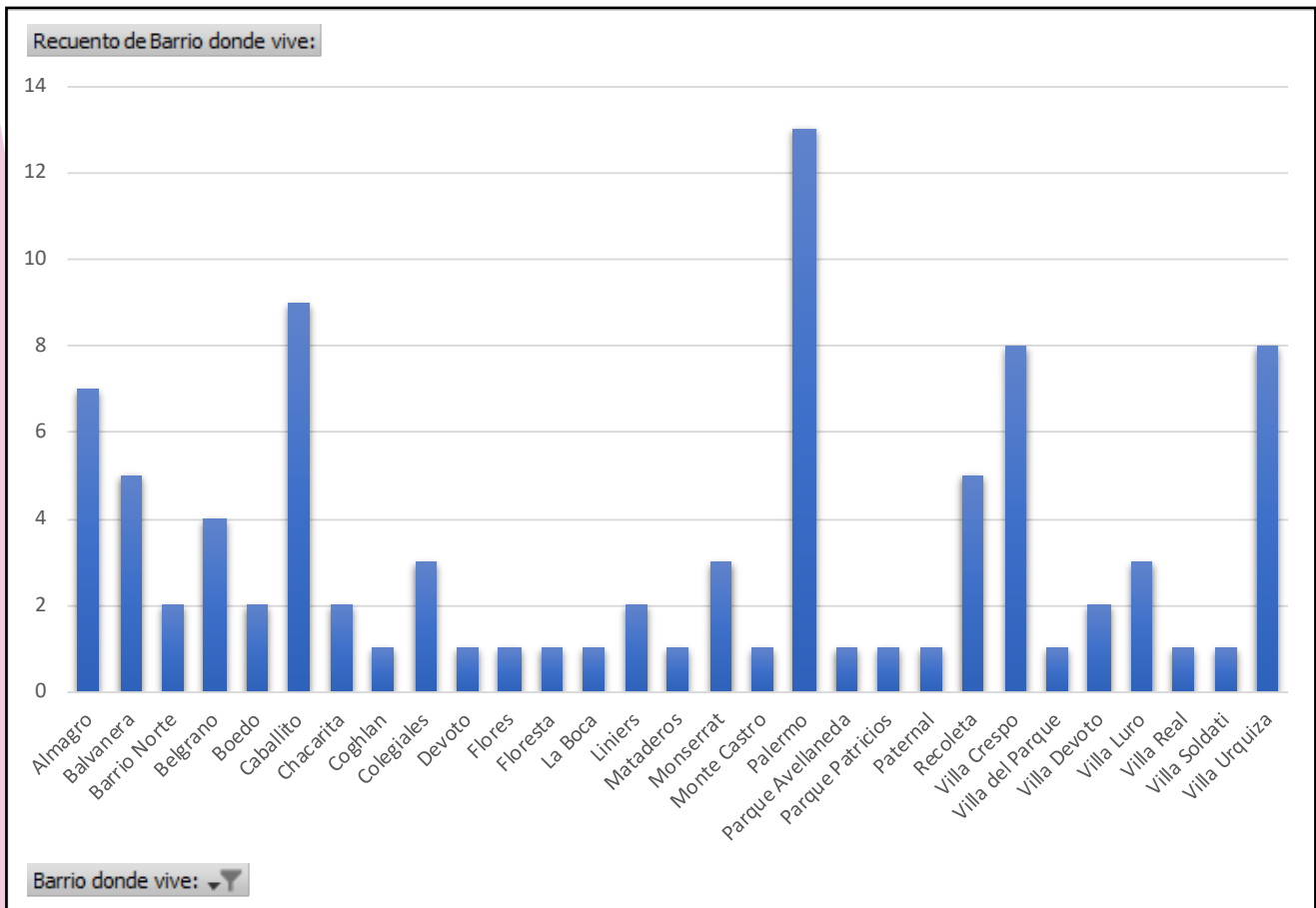
ANEXO

Anexo I: Encuesta Realizada

8. ¿Con qué frecuencia consume productos de pastelería?
 - 8.1. Nunca (Si responde esta opción pase directo a la Sección 3)
 - 8.2. Ocasionalmente en el mes
 - 8.3. Exactamente 1 vez por semana
 - 8.4. De 2 a 5 veces por semana 1 vez por día
 - 8.5. Más de 1 vez por día
9. ¿Consume productos de forma take away?
 - 9.1. Si
 - 9.2. No
10. ¿Qué tipos de productos dulces consume?
 - 10.1. Facturas
 - 10.2. Muffins y Cupcakes
 - 10.3. Tortas
 - 10.4. Masas secas y Cookies
 - 10.5. Chocolatería
 - 10.6. Otros
11. ¿Cuál considera usted la mejor ocasión para consumir productos de pastelería?
 - 11.1. En el desayuno
 - 11.2. Media mañana
 - 11.3. Como postre luego del almuerzo
 - 11.4. Como postre luego de la cena
 - 11.5. En la merienda
 - 11.6. En todos los anteriores
12. Indique 3 (tres) sabores de su agrado para mousses o cremas de tortas
 - 12.1. Sabores de frutas tropicales: Maracuyá, Mango, Ananá, etc.
 - 12.2. Sabores de frutos secos: Almendras, Nueces, etc.
 - 12.3. Sabores de frutos rojos: Frutilla, Frambuesas, etc.
 - 12.4. Sabores de cítricos: Limón, Naranja, etc.
 - 12.5. Sabores que contengan alcohol: Whisky, Ron, Coñac, etc.
 - 12.6. Crema Mocca
 - 12.7. Chocolate
 - 12.8. Chocolate blanco
 - 12.9. Vainilla
 - 12.10. Other...
13. Indique un sabor de su agrado para bases de tortas
 - 13.1. Sabores de frutos secos: Almendras, Nueces, etc.
 - 13.2. Sabores de cítricos: Limón, Naranja, etc.
 - 13.3. Chocolate
 - 13.4. Vainilla
 - 13.4. Other...
14. Indique que tan de acuerdo se encuentra con la siguiente afirmación: "De los locales take away priorizo siempre la facilidad y velocidad a la hora de consumir el producto antes que la calidad de mismo."
 - 14.1. En desacuerdo
 - 14.2. Parcialmente de acuerdo
 - 14.3. Estoy de acuerdo
 - 14.4. Totalmente de acuerdo
15. "Considero que en un take away el packaging es el soporte más importante y debe ser de gran utilidad a la hora de evitar manchas, quemaduras o generar desperdicios."
 - 15.1. En desacuerdo
 - 15.2. Parcialmente de acuerdo
 - 15.3. Estoy de acuerdo
 - 15.4. Totalmente de acuerdo
16. "Estaría interesado en un take away donde ofrezcan solamente productos de pastelería dando una gran variedad de opciones y alternativas."
 - 16.1. En desacuerdo
 - 16.2. Parcialmente de acuerdo
 - 16.3. Estoy de acuerdo
 - 16.4. Totalmente de acuerdo
17. ¿Con qué bebidas acompaña habitualmente los productos de pastelería?
 - 17.1. Café / Té
 - 17.2. Gaseosas
 - 17.3. Bebidas espirituosas
 - 17.4. No los acompaño con bebida
18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una porción de torta (200 gr.) en la cual puede elegir entre una gran variedad de sabores y texturas?
 - 18.1. De 80 a 100 pesos
 - 18.2. De 101 a 150 pesos
 - 18.3. De 151 a 200 pesos
 - 18.4. Más de 200 pesos
19. ¿Realiza habitualmente pedidos de pastelería por delivery?
 - 19.1. Sí
 - 19.2. No
20. ¿Por qué canal habitualmente realiza pedidos de comida por delivery?
 - 20.1. Teléfono
 - 20.2. Pedidos Ya
 - 20.3. Glovo
 - 20.4. Rappi
 - 20.5. Other...
21. ¿Cuál de las siguientes razones es la principal para aumentar en usted el consumo de productos de pastelería?
 - 21.1. Mayor accesibilidad por ubicación
 - 21.2. Mayor accesibilidad por canales de venta
 - 21.3. Encontrar en un lugar mucha variedad de productos
 - 21.4. Promociones
 - 21.5. No aumentaría por ninguna razón
 - 21.6. Other...
22. ¿Cuál forma de pago utiliza habitualmente?
 - 22.1. Tarjetas (Débito/Crédito)
 - 22.2. Efectivo
 - 22.3. Mercado Pago
 - 22.4. Otros
23. Barrio donde vive
24. ¿Cuál es su rango de edad?
 - 24.1. Menor de 18
 - 24.2. Entre 18 y 25 años
 - 24.3. Entre 26 y 30 años
 - 24.4. Entre 31 y 40 años
 - 24.5. Entre 41 y 50 años
 - 24.6. Mayor a 50 años
25. Género
 - 25.1. Mujer
 - 25.2. Hombre
 - 25.3. Otro

Anexo

Anexo II: Resultados de la encuesta

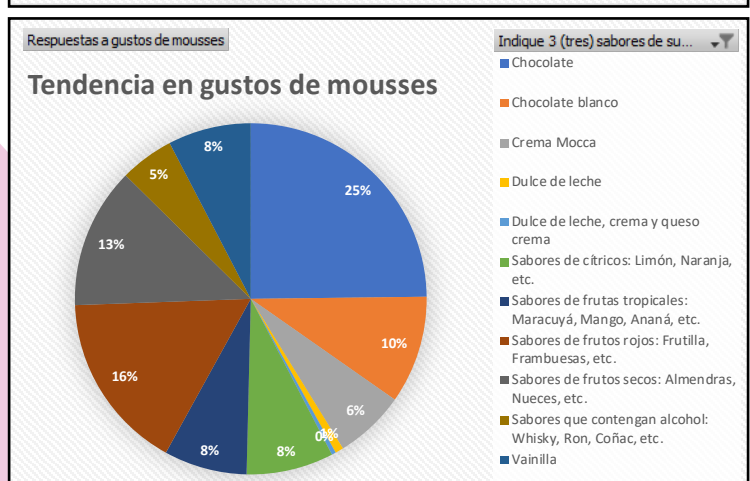


Finalizada la encuesta tuvimos un total de 145 respuestas. Como primer medida se analizaron los barrios y localidades de residencia de los encuestados. Se hizo una normalización de los datos a fin de obtener un mejor análisis de los mismos. El análisis de las demás preguntas, se hizo solo enfocado en los barrios de capital federal, de donde venía la mayoría de los encuestados. De esta forma, pudimos determinar los gustos favoritos dentro de capital federal para cremas, bases y coberturas. Otros datos importantes que se pudieron determinar fueron las ocasiones de consumo, la frecuencia de consumo y como tendencias para estimular el mismo.

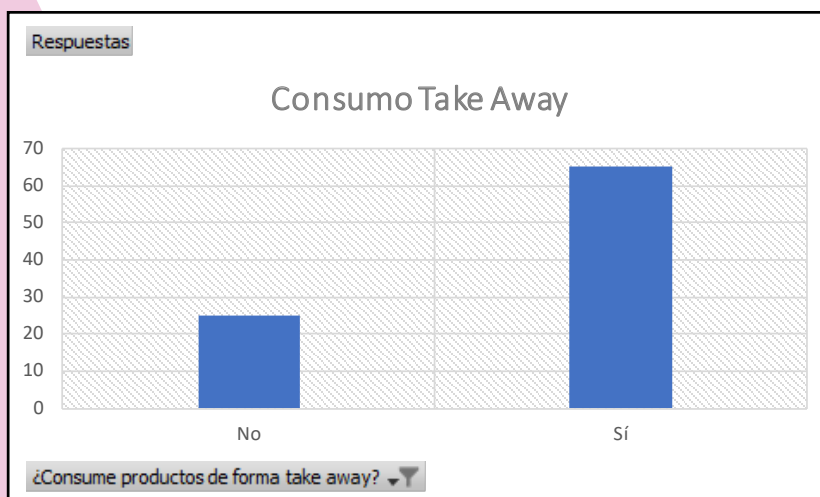
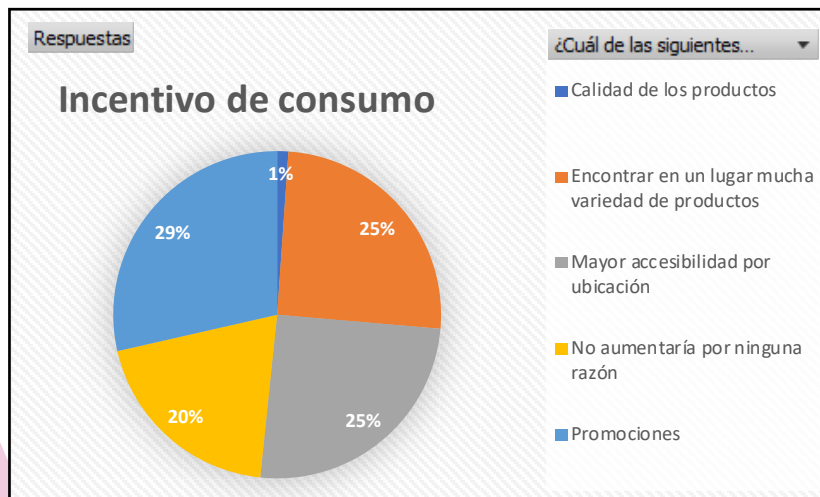
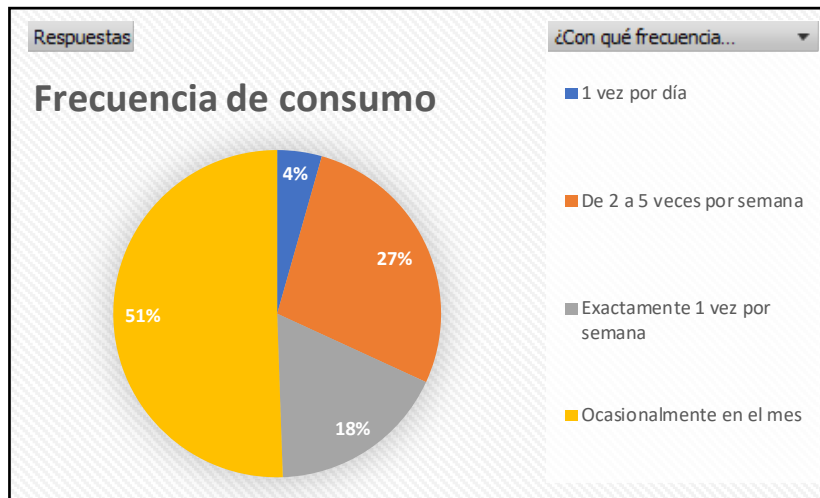
Junto a esta presentación se encuentra el archivo:

Encuesta Pura Dulzura.xlsx

En el mismo se podrá encontrar el total de las respuestas a la encuesta y los datos analizados.



Anexo II: Resultados de la encuesta



Anexo III: Marquesina de gustos para seleccionar



Anexo

Contenido del Anexo

En la carpeta que acompaña a esta presentación usted encontrará todos los documentos mencionados:

- Encuesta realizada
- Recetarios y Costeo
- Flujos de materia prima, desperdicios y productos
- Contratos de alquiler y composición de la sociedad
- Template de inscripción al IGJ
- Plan financiero
- Presentación .PPT para exposición oral
- Planos

Fuentes:

- 1) Revista HyG:
<http://revistahyg.com.ar/2018/05/03/la-carga-tributaria-legal-argentina-restaurantes-hoteles/>
- 2) Aspectos tecnológicos:
<https://www.quijote.com.ar/>
<https://www.cyberclick.es/>
<https://www.cronista.com/negocios/Los-argentinos-piden-unas-160-pizzas-por-hora-a-domicilio-solo-por-inter-net-20170718-0001.html>
- 3) Aspectos ecológicoz:
<https://www.buenosaires.gob.ar/economiaverde>
- 4) i-ciudad:
<http://www.iciudad.org.ar/>
- 5) Local seleccionado por ARGENPROP
- 6) Información extraída de deferentes páginas gubernamentales y por consultas telefónicas.
Algunos de estos sitios:
<https://www.argentina.gob.ar/justicia/igj>
<https://www.afip.gob.ar/sitio/externos/default.asp>
<https://www.buenosaires.gob.ar/tramites/registro-nacional-de-productos-alimenticios-rnpa-registro-nacional-de-establecimientos-rne>