



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés

Escuela de Negocios

Licenciatura en Administración de Empresas

“CO-COOKING”

Autor: Sofía Marsó y Sasha Socol

Legajo: 27124-27824

Mentor: Diego Fernández Molero

Victoria, Buenos Aires, Argentina

Índice

Resumen ejecutivo.....	4
Capítulo 1: Introducción	5
Evaluación de la oportunidad	5
<i>Oportunidad de negocio.....</i>	<i>5</i>
<i>Tendencias.....</i>	<i>5</i>
<i>Millennials y tendencias de consumo.....</i>	<i>6</i>
<i>Apps en la industria de la comida</i>	<i>7</i>
Negocio propuesto para capturar la oportunidad	8
Herramientas de análisis	9
Capítulo 2: Análisis del sector e investigación del mercado	11
Mercado de <i>Cloud Kitchens</i> en términos generales.....	11
Competidores actuales.....	11
Competidores potenciales	12
Porter	12
<i>Conclusiones en el análisis de Porter</i>	<i>14</i>
Capítulo 3: El modelo de negocios.....	15
Segmento de mercado:	15
<i>Cookers:</i>	<i>16</i>
<i>Cookers premium:.....</i>	<i>16</i>
Propuesta de valor:	16
<i>Espacio Customizable:.....</i>	<i>17</i>
Canales:	17
<i>Primera fase:</i>	<i>17</i>
<i>Segunda fase:.....</i>	<i>18</i>
<i>Tercera fase:.....</i>	<i>18</i>
<i>Cuarta fase:.....</i>	<i>19</i>
Relación con los cocineros:	19
Fuentes de Ingreso:.....	20
Recursos claves:	20
Actividades claves:	21
<i>Seguridad e higiene</i>	<i>21</i>
<i>Habilitaciones del espacio Co-Cooking.....</i>	<i>22</i>
Socios claves:	22
Estructura de Costos:	23
<i>Costos fijos</i>	<i>23</i>
<i>Costos por única vez</i>	<i>23</i>
Capítulo 4: Plan de Marketing	24
Estrategia de diferenciación:	24
Escala y Estacionalidad:.....	25
Fidelización de Clientes:.....	25
Mix de Marketing	26
<i>Políticas de producto:</i>	<i>26</i>
<i>Políticas de precios:.....</i>	<i>27</i>

Políticas de publicidad y promoción:	27
Capítulo 5: Operaciones del negocio	29
Base operativa	29
Contratación	29
Subcontratación	29
Control de inventario	30
Sustentabilidad.....	30
Capítulo 6: Evaluación Financiera	32
Inversión Inicial:.....	32
Análisis de Costos:.....	33
Análisis Ingresos/Ventas	34
Flujo de Fondos Libres	35
<i>Aclaraciones Generales:</i>	35
Resultados Financieros:	36
<i>Inflación</i>	36
<i>Amortizaciones</i>	36
<i>Sueldos</i>	37
Escenarios	42
<i>Escenario pesimista</i>	42
<i>Escenario medio</i>	42
<i>Escenario optimista</i>	42
Capítulo 7: Plan de Implementación y Riesgos	43
Riesgos	44
Plan de Escape	45
Capítulo 8: Equipo.....	46
Fundadores y Socios.....	46
Comunicación y promoción	46
Apoyo legal y contable	47
Capítulo 9: Aspectos Legales	48
Estructura Societaria: Sociedad de Anónima Simplificada (S.A.S.)	48
Habilitación del espacio de Co-Cooking en CABA:.....	48
Contrato con Cookers:.....	50
<i>Requisitos para firmar el contrato con los Cookers:</i>	50
Aspectos Propietarios.....	50
<i>Registro de Marca</i>	50
<i>Seguros</i>	51
Capítulo 10: Conclusiones	52
Bibliografía	53
Anexos	66
1. Concentración de locales gastronómicos	66
2. Ubicación del galpón	67
3. Galpón.....	68
4. Modelo del espacio Co-Cooking	69
5. Equipos cocina	69

6. Entrevista personal con Estilo Veggie:.....	72
7. Encuesta realizada a potenciales clientes:	73
8. Presupuesto compañía de limpieza	80
9. Riesgo país últimos años.....	80
10. Entrevista con inversor privado.....	81
11. Tabla Sueldos	82
12. Flujo de Fondos Libres escenario pesimista	83
13. Flujo de Fondos Libres escenario optimista.....	84



Universidad de
San Andrés

Resumen ejecutivo

El negocio propuesto consiste en la renta de espacios habilitados y equipados para personas (B2C) que necesiten un espacio de cocina profesional en la Ciudad de Buenos Aires. La oportunidad de negocio se respalda por el concepto del espacio de *Coworking* debido a que la tendencia de los espacios compartidos están en continuo crecimiento; y el incremento en el consumo de los servicios de *delivery*, incluyendo el uso de las aplicaciones conocidas como: Rappi, Pedidos Ya, Glovo, etc.

Asimismo, en la actualidad es de suma importancia el compromiso medioambiental, el cual es facilitado por estos espacios ya que reducen el impacto ambiental a través del uso compartido de recursos. A su vez se pretende inscribir el emprendimiento como empresa B e instalar, en un futuro, paneles solares.

El objetivo de la propuesta es una solución moderna en línea con tendencias actuales para emprendedores culinarios, cocineros independientes con dificultades para afrontar los gastos implicados en el lanzamiento de un restaurant propio; o así mismo para quienes deseen hacer uso de instalaciones culinarias fuera de su hogar o restaurante.

El negocio propuesto se llevará a cabo en distintas fases. En primera instancia se ofrecerá un espacio de 100 metros cuadrados seccionado en ocho módulos de cocinas, ubicado estratégicamente en el barrio Chacarita.

Estas cocinas estarán a disposición para cubrir la demanda de los *chefs* quienes podrán rentar un espacio de cocina con todo el equipamiento necesario para su trabajo.

Dicho negocio requiere de una inversión inicial de unos U\$D 41.814,48. Dentro del escenario medio, se espera un periodo de recupero de 18 meses, junto a una TIR del 41% y un valor actual neto de U\$D 80.344,44.

Capítulo 1: Introducción

Evaluación de la oportunidad

Oportunidad de negocio

La oportunidad de negocio radica en proveer un espacio similar al concepto de “*Coworking*” pero de cocinas. Este modelo de negocio apunta a abastecer aquellos emprendedores en el área culinaria, cocineros independientes, *foodies* (los *influencers* de las redes sociales que son seguidos por su contenido culinario); que no pueden afrontar los gastos de lanzar su propio restaurante implicaría o así mismo también quienes deseen hacer uso de instalaciones culinarias fuera de su hogar y/o restaurante. De todos modos, para poder formar una segmentación adecuada, se tomará en consideración como posibles clientes a dos grupos: por un lado, estará toda persona que desee hacer uso de las instalaciones; ya sean cocineros, chefs o emprendedores gastronómicos; y por el otro los restaurantes que deseen hacer uso de las instalaciones.

Tendencias

Durante los últimos años, en todo el mundo ha sido furor la implementación de los espacios compartidos, mejor conocido como espacios *Coworking* y han estado expandiéndose tanto en el mundo “El **sector del *Coworking* y las oficinas de trabajo compartido** seguirán en alza en 2019. Según los expertos, ya existían 14.000 oficinas compartidas en todo el mundo en 2016 y este año, esas cifras se duplicarán.”¹ Como en Argentina, que según los datos de Plan C se estiman 149 espacios de *coworking* al 30/12/2018².

La oportunidad de negocio se encuentra misma respaldada por el concepto del espacio de *Coworking*. Los espacios de trabajo compartidos crecen -la firma de *coworking WeWork* se valoró en 20.000³ millones de dólares el año pasado-, y clubs como *Soho House* también crecen⁴. Esto no solo tiene una ventaja económica para

¹ <https://coworkingsantceloni.cat/es/tendencias-2019-en-trabajo-compartido/>

² <http://elplanc.net/espacios-de-trabajo/>

⁴ <https://www.pwc.com/cl/es/prensa/prensa/2018/Estudios-Millennials-los-consumidores-mas-poderosos-del-mundo.html>

los futuros clientes, sino que a su vez generan una experiencia, un concepto de comunidad y unidad. En especial se ve creciente mientras el mercado inmobiliario sigue empantanado, tras 14 meses de caída consecutiva y con pocas chances de recuperarse en el corto plazo, las "**economías colaborativas**", están picando en punta, entre los proyectos de innovación⁵.

Así mismo "un informe de *Wix y OfficeVibe* estima que hacia 2020 el 40 por ciento de los trabajadores será *freelance*"⁶ siendo esto una cualidad sumamente relevante para el negocio, ya que prácticamente cualquier persona capacitada para explotar el recurso del cual desee trabajar puede ser un *freelancer*, y por lo tanto un cliente.

Millennials y tendencias de consumo

Hoy en día los *millennials* tienden a elegir compañías comprometidas con el ahorro energético, tanto por un cuidado económico como medioambiental⁷. En Latinoamérica los *millennials* constituyen más del 30% de la población según la consultora Tendencias Digitales⁸ y dentro de las tendencias de consumo *millennials* se logran destacar distintos aspectos ligados a la industria culinaria. Por un lado, los servicios preferidos por los *millennials* son: **comida rápida** y para llevar, *happy hours*; servicios innovadores como platos pequeños o para compartir; combinaciones de nuevos de alimentos y bebidas con ingredientes exóticos; así como la comida orgánica⁹. El informe indica que **el 46% de la elección de compra de un *millennial* está determinada por la marca como una proyección de sus**

⁵ https://www.clarin.com/economia/economia/-coliving-coworking-tendencias-negocio-inmobiliario_0_nOPuF4mXb.html

⁶ <https://www.lanacion.com.ar/propiedades/inmuebles-comerciales/cada-vez-mas-proyectos-frecenespacios-de-coworking-nid2056756>

⁷ <https://www.infobae.com/tendencias/2017/05/24/exigentes-ecologicos-y-emocionales-que-y-como-compran-los-millennials/>

⁸ <https://destinonegocio.com/pe/negocio-por-internet-pe-pe/conoce-a-los-millennials-y-sus-preferencias-de-compra/>

⁹ <https://destinonegocio.com/pe/negocio-por-internet-pe-pe/conoce-a-los-millennials-y-sus-preferencias-de-compra/>

valores¹⁰. Estas tendencias fomentan este tipo de espacios, donde al compartir recursos genera un menor impacto ambiental y a su vez poder colaborar al quedar inscriptos como empresa B; y posiblemente buscar mejores consumos energéticos con la inclusión de paneles solares en el establecimiento.

Todos estos aspectos conllevan a cambios radicales en las tendencias de consumos, incluso en el consumo de la comida; debido a que incentivan a las distintas empresas a mantenerse en constante desarrollo e innovación. La creciente participación del *e-commerce* exige de las empresas la digitalización de la experiencia de compra, lo que implica desde el punto de vista comercial un valor agregado para el negocio.¹¹

En la actualidad la preferencia por productos locales, orgánicos y hechos a mano se encuentra en línea con las tendencias *millennial*, “Quieren ser parte de un círculo de producción y consumo que no se centre en enriquecer a un 1%”. Malcolm Harris, autor del libro *Kids These Days*¹². Por ello es que creemos que tener el espacio disponible para que lo renten emprendedores e *influencers* locales sería una ventaja competitiva ante los locales de exclusivos restaurantes o famosas cadenas cuyos dueños suelen pertenecer a ese 1%.

Apps en la industria de la comida

La industria de la comida se encuentra en constante desarrollo; hoy en día no solo existe la posibilidad de darse el gusto de comer afuera con una mayor variedad de restaurantes, tipos de comida y mayor variación de precios; sino que también el *delivery*¹³ se encuentra en un crecimiento exponencial.

¹⁰ <https://www.infobae.com/tendencias/2018/09/29/consumo-en-la-era-digital-para-los-millennials-el-nuevo-lujo-es-vivir-mas-que-tener/>

¹¹ <https://www.infobae.com/tendencias/2018/09/29/consumo-en-la-era-digital-para-los-millennials-el-nuevo-lujo-es-vivir-mas-que-tener/>

¹² <https://www.pwc.com/cl/es/prensa/prensa/2018/Estudios-Millennials-los-consumidores-mas-poderosos-del-mundo.html>

¹³ <https://www.infobae.com/tendencias/nutriglam/2017/09/05/chau-a-la-pizza-y-empanadas-crece-el-boom-de-los-delivery-light/>

El servicio de *delivery* se encuentra en un momento de gran evolución, ya que no solo se pueden realizar a través de pedidos telefónicos a los restaurantes, o por web sino también a través de aplicaciones móviles. En Buenos Aires las *Apps* más conocidas y utilizadas son *Pedidos Ya* que ofrece más de 3000 restaurantes en Buenos Aires, *Rappi* que ofrece más de 275 restaurantes en Buenos Aires, *Glovo* que ofrece más de 700 restaurantes en Buenos Aires y la cual según cuenta el gerente general de la firma en Argentina a *iProUP* "Desde nuestro arribo al país, registramos incrementos de 25% mensual en pedidos. El primer año de operación fue disruptivo", quien agrega: "Terminamos 2018 con medio millón de pedidos en el último mes"¹⁴; todo sobre un total de 3509 restaurantes en Buenos Aires¹⁵.

Se considera que este crecimiento favorece al modelo propuesto ya que sus pedidos serán a través de un *delivery*.

En la Ciudad de Buenos Aires, recientemente se lanzó una aplicación llamada *Pinny Chef* la cual une a los *chefs* independientes con gente que desea comer casero y *gourmet*, en tan solo tres meses ya tienen 1400 chefs suscriptos¹⁶, lo cual demuestra un gran potencial con posibles clientes. De este modo los *chefs* saldrían beneficiados debido a la posibilidad de expansión que este sistema les ofrecería.

Negocio propuesto para capturar la oportunidad

El negocio consiste en la renta de espacios de Cocina para cocineros independientes en la Ciudad de Buenos Aires. Se cuenta con un espacio de 100 metros cuadrados, estratégicamente ubicado en el Barrio de Chacarita, particionados en ocho módulos (cocinas) separados. Cada módulo cuenta con todo el equipamiento necesario para cubrir las demandas de los chefs. Se apunta a restaurantes que busquen separar sus servicios de *delivery* y/o restaurantes que operen exclusivamente por este medio, así como cualquier persona que busque un

¹⁴ <https://www.iproup.com/economia-digital/2235-plataforma-e-commerce-comercio-electronico-Rappi-Glovo-y-Pedidos-Ya-como-se-reparten-el-negocio>

¹⁵ <http://guia.lanacion.com.ar/restaurantes-en-ciudad-de-buenos-aires!z2>

¹⁶ <https://infonegocios.info/enfoque/pinny-la-aplicacion-argentina-que-une-a-apasionados-de-la-cocina-con-gente-que-quiere-mas-que-comida-chatarra>

espacio de cocina para sus actividades con fines de lucro (*delivery*, catering, cursos, etc.)

El crecimiento comprobado del negocio de espacios compartidos, del *delivery* vía aplicaciones, el freelance y las nuevas tendencias de consumo de los *millennials* fomentaran la necesidad de cocinas diseñadas para comidas de *delivery*. Para unir la necesidad del espacio y el *delivery* en una segunda etapa se desarrollará un App propio para que los clientes reciban los pedidos, posicionando al negocio junto a *Rappi*, *Glovo*, *Pedidos Ya* o *Uber Eats*.

Por último, la tercera etapa consiste en el desarrollo de un propio menú para abastecer la demanda de *delivery* en nuestro espacio de cocina.

Los puntos críticos de este negocio son: principalmente la aprobación de las instalaciones, el alta sanitaria, la aceptación por parte de los clientes que rentan los espacios y el compromiso con la comunidad RSE.

Herramientas de análisis

Con el objetivo de comprobar que los clientes para los espacios de *Co-Cooking* serán personas interesadas en cocinar con un fin económico; se utilizarán las siguientes herramientas de análisis.

Para el *Capítulo 1: Evaluación de la oportunidad* se utilizará los análisis de Bygrave y Zacharakis. (Bygrave y Zacharakis 2010).

Para el *Capítulo 2: Análisis del sector e investigación del mercado* se utilizarán las 5 Fuerzas de Porter, con el fin de definir la estrategia de negocio. Debido a que no se conoce sobre este fenómeno en este país, se puede utilizar información extraída de los modelos de negocio de India y Europa. Aunque recientemente salió *Blimp*, que vendría a representar nuestro modelo en el país.¹⁷

Se analizará a través de *benchmarking*, con el objetivo de describir fenómenos y guiar a la investigación; comparando con aquellos que mejor y peor realizan el negocio, procesos y prácticas. Se estudiará *Cloud Kitchens* en el mundo como por ejemplo *Swiggy*.

¹⁷ <https://www.cronista.com/apertura-negocio/emprendedores/Fundaron-el-primer-co-cooking-del-pais-que-es-y-como-funciona-20191007-0003.html>

Para el *Capítulo 3: Modelo de negocio* se creará un *Business Model Canvas*, para poder identificar así sus atributos críticos.

Para el *Capítulo 4: Plan de Marketing* se utilizará los conceptos de Levitt y Blackwell. A su vez también se utilizarán los conceptos de Kotler y Keller.

Para el *Capítulo 6: Costos, finanzas e inversión* se realizará con el libro de Brealey, Richard A., Stewart C. Myers, and Franklin Allen. 2006. *Principles of corporate finance*. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.

Con el fin de profundizar el análisis se utilizarán otras herramientas como cuestionarios, entrevistas, observación; y documentos, registros y materiales. Por la especificidad del servicio otorgado y del segmento *target* se optará por muestras no probabilísticas. Por ende, se intentará utilizar fuentes tanto primarias (entrevistas y cuestionarios a posibles futuros clientes), como secundarias (observación, documentos, registros y materiales).



Universidad de
San Andrés

Capítulo 2: Análisis del sector e investigación del mercado

Mercado de *Cloud Kitchens* en términos generales

En Argentina se conoce poco sobre este fenómeno, *Glovo* tiene su *Dark Kitchen* en Villa Crespo, *Rappi* avanza con su proyecto en Belgrano, *Markopolis* con sus cinco marcas de *delivery* oriental¹⁸ y *Blimp* que se encuentra en la capital cordobesa¹⁹. Pero debido a que ninguna de las previamente mencionadas otorga el servicio como el propuesto, ni tiene el mismo valor agregado, es que se utilizarán datos del exterior donde el mercado se encuentra más desarrollado y permite obtener más información.

Según *Statista*, el mercado de *Dark Kitchen* entre Estados Unidos, Europa y Asia factura más de 60.000 millones de dólares anuales. Por otro lado, en el caso de España, según la *Asociación. de Cadenas de Restauración*, en el último año las ventas aumentaron un 48%, y se llegaron a hacer unos 73 millones de entregas, las cuales representaron el 3% de la facturación de la restauración española.²⁰

Competidores actuales

Hoy en día la competencia directa son los casos de *dark kitchens* en Buenos Aires, aquellos emprendedores que opten por no rentar estos espacios, y los sistemas de *delivery* tradicionales tanto por vía telefónica, web o app. Los más conocidos son *Glovo*²¹, *Rappi*²², *Pedidos Ya*²³, *Uber Eats*²⁴ y aquellos cocineros de *Pinny Chef*²⁵.

¹⁸ <https://www.lanacion.com.ar/economia/dark-kitchens-como-funcionan-las-cocinas-fantasma-nid2283135>

¹⁹ <https://www.cronista.com/apertura-negocio/emprendedores/Fundaron-el-primer-co-cooking-del-pais-que-es-y-como-funciona-20191007-0003.html>

²⁰ <https://exnovo-rehs.com/es-posible-que-el-servicio-delivery-dark-kitchen-substituya-a-la-restauracion-actual/>

²¹ <https://glovoapp.com/es-ar/>

²² <https://www.rappi.com.ar/>

²³ <https://www.pedidosya.com.ar/>

Competidores potenciales

Los competidores potenciales son aquellas grandes compañías que ya realizan esta actividad en el exterior y deciden traer ese modelo al país, como lo fue en el caso de *Uber Eats*²⁶ . Por ende, algunos ejemplos de estas compañías serán *Swiggy*²⁷, *Keatz*²⁸ y *Deliveroo*²⁹.

Porter

Con el propósito de analizar el macro-ambiente de la industria se llevará a cabo el análisis de las cinco fuerzas de Porter del artículo *Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. (Porter, Michael. 1991)³⁰. Este análisis es una herramienta esencial ya que permite tener un mayor entendimiento y conciencia de las fuerzas que ejercen sobre el macro-ambiente y así permite generar una estrategia para fortalecerse ante las mismas.

- Amenaza de nuevos entrantes: las barreras de entradas son consideradas de nivel medio debido a que la inversión que se debe realizar consta principalmente de dos partes. Por un lado, la inversión del espacio, el cual si se opta por comprar aproximadamente se puede estimar unos U\$D 600.000; y la otra opción para alquilar unos U\$D 945,49 mensuales. Por otra parte, se tiene que tener en cuenta la inversión en el equipamiento (módulos, cocinas,

²⁴ <https://www.ubereats.com/ar>

²⁵ <https://www.pinnyapp.com/>

²⁶ <https://www.ubereats.com/ar>

²⁷ <https://www.swiggy.com/>

²⁸ <https://keatz.com/>

²⁹ <https://deliveroo.es/es/>

³⁰ Porter, Michael. 1991. *Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. Buenos Aires: REI.

hornos, heladeras, etc.). Hoy en día con un cuarto de la inversión necesaria para montar un restaurante puedes montar una *Dark Kitchen*, que, según Martín Blanco, director de la consultora gastronómica Moebius Marketing, ronda alrededor de los U\$D 30.000 o U\$D 50.000.³¹

- Amenaza de Sustitutos: dicha amenaza es alta, ya que parte desde la cocina del hogar hasta un restaurante para cocinar. Los *foodtrucks* también se considera un sustituto latente debido a que ofrece una propuesta similar, pero con *take away* y un pedido presencial. Porter sostiene la relevancia de este punto a analizar, debido que los sustitutos limitan rendimientos; esto es así debido que colocan un tope en los precios dentro de la industria³². Si bien los sustitutos son una amenaza de nivel alto, debido a la cantidad existente, el valor agregado que genera *Co-Cooking* no lo da ninguno de los otros espacios.
- Poder de negociación con los proveedores: en este modelo de negocio los proveedores serán dos. Por un lado, los servicios de limpieza, por lo que tendrá un bajo nivel de poder debido a que hay varias empresas que ofrecen este servicio, y a su vez existe la posibilidad de contratar este servicio de manera individual. A su vez estarán los proveedores por única vez, quienes serán los que otorgan los insumos e instalaciones de cocina, por lo que tendrá un nivel de poder alto debido a que no existen muchos proveedores que importan, instalan y otorgan un mantenimiento a precio competitivo. Por lo cual, se deberá mantener una relación activa para atraer un buen servicio ya que será un gran beneficio para los locatarios del espacio.
- Poder de negociación de los cocineros: el poder que posee es alto, ya que el servicio que se desea implementar va a depender de las necesidades de los cocineros. Es de suma importancia mantener una buena comunicación con los cocineros que alquilan el espacio debido que, si ellos no están conforme con los servicios prestados y cómodos en su espacio de trabajo, no optarán

³¹ <https://www.lanacion.com.ar/economia/que-son-cocinas-fantasma-estan-nosotros-nid2254608>

³² Porter, Michael. 1991. Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. Buenos Aires: REI.

por el *Co-Cooking* como cocina y tampoco recomendarán a colegas y esto es importante para la empresa debido a que es nuevo en el mercado.

- Rivalidad entre los competidores existentes: la rivalidad es baja, ya que particularmente en Argentina existen pocos casos en la que se aplica un espacio compartido de cocinas como modelo de negocio. Los casos que podemos ver en el país son los mencionados previamente: *Glovo* con su *Dark Kitchen* en Villa Crespo, *Rappi* con su proyecto en Belgrano, *Markopolis* con sus cinco marcas de *delivery* oriental³³ y *Blimp* que se encuentra en la capital de Córdoba.³⁴

Conclusiones en el análisis de Porter







Como conclusión se puede observar que las variables analizadas son generalmente positivas para llevar a cabo el plan de negocios. Por un lado, al ser un nuevo concepto aplicado en Argentina es novedoso y brinda una oportunidad para toda persona interesada en la cocina con un fin comercial. Por otro lado, se deberá brindar un servicio de excelencia y trabajar en continuo con los “compradores” ya que serán ellos los que recomendarán el espacio de *Co-Cooking*.

Universidad de
San Andrés

³³ <https://www.lanacion.com.ar/economia/dark-kitchens-como-funcionan-las-cocinas-fantasma-nid2283135>

³⁴ <https://www.cronista.com/apertura-negocio/emprendedores/Fundaron-el-primer-co-cooking-del-pais-que-es-y-como-funciona-20191007-0003.html>

Capítulo 3: El modelo de negocios

 SOCIOS CLAVE	 ACTIVIDADES CLAVES	 PROPUESTA DE VALOR	 RELACIONES CON LOS COCINEROS	 SEGMENTOS DEL MERCADO
<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas con escuelas gastronómicas. • Alianza Pinny Chef. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alquilar el espacio de cocina. • Garantizar la sanidad del espacio y habilitaciones correspondientes. 	Alquiler de un espacio de cocina para todo aquel cocinero o chef, con el fin de optimizar sus recursos y costos, generando un valor agregado en el cual ellos tendrán su propio espacio customizado para elaborar sus alimentos, ya sea para eventos o <i>delivery</i> .	Atención customizada y personalizada.	<ul style="list-style-type: none"> • Cookers: cocinros independientes • Cookers premium: restaurantes
	RECURSOS CLAVE <ul style="list-style-type: none"> • Locación donde desarrollar <i>Co-Cooking</i>. • Cocineros. • Equipamiento. 		CANALES <ul style="list-style-type: none"> • Alquilar el espacio de cocina. • Garantizar la sanidad del espacio y habilitaciones correspondientes. 	
 COSTOS <ul style="list-style-type: none"> • Locación alquiler: (\$100.000) o compra (\$600.000 dolares) galpón • Equipamiento de cocina • Servicio de limpieza y publicidad. 			 FUENTES DE INGRESOS <ul style="list-style-type: none"> • Renta del espacio. Es un precio fijo. • Este precio se caracteriza por Dia, Semana y Mensual. 	

Segmento de mercado:

Toda persona que desee cocinar en un espacio habilitado y con el equipamiento necesario; ya sean cocineros, chefs o emprendedores gastronómicos. Basado en las encuestas realizadas a potenciales clientes (Anexo 7), nuestro segmento de mercado serían dos grupos de clientes. Por un lado se definen a los “*cookers*” como los cocineros independientes y por otro lado “*cookers premium*” que serán los restaurantes, rotiserías. Se hará esta diferenciación, ya que ambos tienen diferentes necesidades ya sea por ejemplo los restaurantes necesitan más metros cuadrados y le es más conveniente alquilar por un tiempo fijo, mientras que los *cookers* tienen tiempo más flexible y no necesariamente querrán alquilar por tiempo prolongado.

Cookers:

Los cocineros independientes, que se definen en este segmento, son personas entre 22 y 50 años, según los datos recopilados en la encuesta. Ellos tienen como *hobby* o segundo ingreso ser cocineros en sus casas y vender sus comidas caseras mayoritariamente a través redes sociales, como lo es la red social de *Facebook Instagram*. Este grupo de emprendedores gastronómicos es considerado el corazón del *Co-Cooking*, ya que serán ellos los que podrán brindarle al negocio un mayor alcance; al compartir con otros “*cookers*” su experiencia positiva con los empleados y el lugar, que finalmente fue el adecuado para realizar sus comidas.

Cookers premium:

Este segmento abarca restaurantes, rotiserías, empresas de *catering*, y se segmenta diferente porque sus necesidades en el espacio de cocina rentada es distinto. Los *cookers premium*, como el caso del restaurante de jueves a sábados se encuentra con un cuello de botella en su cocina³⁵, ya que no dan abasto con el espacio para atender los comensales más la unidad de *delivery*, es este uno de los motivos por el cual rentarán el espacio, es decir, separar la unidad de *delivery* del restaurante. Este fenómeno se da porque el creciente uso de aplicaciones para *delivery* ha traído mucho éxito a restaurantes pero un desafío poder ordenar sus operaciones. A su vez, ya son cuatro los competidores potenciales, (como se explica en el *Capítulo 2: Análisis del sector e investigación del mercado*) en Argentina de los llamados repartidores 4.0³⁶, y según un estudio de *División Insights de Kantar Group*³⁷ 9 de cada 10 residentes de Capital Federal y Gran Buenos Aires ya conocen alguna aplicación de *delivery*, y 2 de cada 10 hacen uso frecuentemente.

Propuesta de valor:

³⁵ Así mismo se dio a explicar durante la entrevista el gerente de Estilo Veggie en el Anexo 7.

³⁶ <https://www.infobae.com/inhouse/2019/10/10/el-boom-de-las-apps-de-delivery-como-es-el-consumo-en-la-actualidad/>

³⁷ Kantar Group es una consultora que se caracteriza por ser una empresa de datos, conocimientos y consultoría. <https://www.kantarmedia.com/>

Alquiler de espacio customizable para cocineros independientes y restaurantes con el fin de optimizar sus recursos y costos, generando un valor agregado en el cual ellos tendrán su propio lugar de cocina para elaborar sus comidas con el fin de comercializarlas. Así siendo una novedad, que facilita el trabajo y reduce costos.

Espacio Customizable:

Con el fin de agregar valor a los clientes de *Co-Cooking*, se ofrece un espacio conformado por un mínimo de siete metros cuadrados, con la posibilidad de agregar más módulos de mesada si desean tener más espacio para trabajar. A su vez, podrán optar por más anafes de lo estipulado por espacio (dos), freidoras y/o planchas. Asimismo la opción de guardar alimentos congelados o materiales de cocina en los depósitos disponibles. En el caso de los restaurantes, basado en la investigación de mercado y las entrevistas personales con ellos, suelen solicitar como extra cámaras de frío, por lo cual también estará a disposición.

En un futuro también, se considerará la idea de ofrecer como extra utensilios de cocina y electrodomésticos como por ejemplo batidoras, *minipimers*, licuadoras, multiprocesadoras, cuchillos, fuentes, *bowls*, etc. Considerando que será beneficioso para ellos ya que no deberán viajar hasta el espacio con todos sus materiales, y *Co-Cooking* por su lado, podrá otorgar la exclusividad a marcas que quieran publicitar y/o comercializar sus productos en el espacio. Como así también tener un almacén con las materias primas básicas, que para el negocio no sería de un gran coste, porque esto también es posible de acordar con alguna cadena de supermercado que le sea beneficioso.

Canales:

Primera fase:

En su etapa inicial para dar a conocer el alquiler del espacio de cocina se utilizarán redes sociales (por ejemplo *Instagram*, *Facebook* y página web) por medio de publicidad paga dirigida a emprendedores gastronómicos (“*cookers*”). Se elige este medio como primera fase debido a que el proyecto toma sus iniciativas por la

necesidad observada en las redes sociales de la cantidad de personas que cocinan y comercializan por esta red, y no tienen el lugar físico adecuado para realizar, ya que podrían por ejemplo tener problemas legales por no tener una cocina habilitada para comercializar productos alimenticios.

Segunda fase:

En una segunda fase se propone una aproximación directa con los socios claves, que en este caso serían las Escuelas gastronómicas y *Pinny Chef*³⁸, esta elección de socios tiene sus fundamentos:

En primer lugar las Escuelas Gastronómicas, son un punto de encuentro clave para *Co-Cooking* porque podrá darle una oportunidad a los *chefs* que se gradúan en las Escuelas de poder tener su propio emprendimiento gastronómico. Los estudiantes podrán tener un lugar para tener sus primeras salidas laborales, ya que al principio sería una gran inversión para ellos poder montar una cocina profesional.

En segundo lugar, la alianza con *Pinny Chef* podría beneficiarlos ya que hoy en día, les juega en contra las denuncias sobre todo en redes sociales, por considerarse una competencia desleal por no pagar los impuestos correspondientes y no tener los hogares habilitaciones sanitarias que exige el Código Alimentario Argentino³⁹. La Federación Hotelera Gastronómica Argentina⁴⁰ (FEHGRA), ha declarado en oportunas ocasiones que las aplicaciones como *Pinny Chef*, implican más que una competencia desleal, debido a que si no se respetan las normas de la actividad gastronómicas está en riesgo la seguridad pública.

Tercera fase:

Ofrecer formalmente a los potenciales clientes encuestados que fueron alrededor de 80 personas que cocinan y venden sus productos a través de *Instagram*, de los cuales su totalidad necesitan un espacio con estas características para comenzar con sus emprendimientos gastronómicos, y *Co-Cooking* resolvería esta falta del espacio físico.

³⁸ Pinny Chef es una app que acerca a cocineros con personas que quieren comer desde su casas.

<https://www.pinnyapp.com/>

³⁹ <https://www.argentina.gob.ar/anmat/codigoalimentario>

⁴⁰ <http://www.fehgra.org.ar/>

La renta del espacio de cocina, se realiza una vez que las partes se ponen en contacto y se desarrolla un contrato que se pretende que sea completamente digital, aventurando a que los alquileres sean de manera *online*, como se hace en los *Co-Working*⁴¹. Este contrato incluirá a su vez, los seguros y habilitaciones sanitarias que tendrá el *Co-Cooking* como así también los inquilinos se comprometieron a tener al día los cursos correspondientes de manipulación de alimentos que se desarrollaran en el *Capítulo 9: Aspectos Legales*.

Cuarta fase:

Se desarrollará una página web para que los clientes puedan acceder y elegir los días y horarios que deseen rentar el espacio de cocina (por día, semana o mensualmente) e indicar si desean customizar el espacio. Asimismo se dará un contacto vía mail y/o línea telefónica por el cual, el cliente y el proveedor, se mantendrán siempre en contacto.

Relación con los cocineros:

La relación con los cocineros es customizada/personalizada porque se ofrece además de la renta del espacio, un espacio rentable que se adapta a la necesidad del chef. Es decir, no todos necesitan el mismo espacio ni los mismos materiales. Por eso mismo también se dividen en dos segmentos a los clientes, “*cookers*” y “*cookers premium*”, pudiendo customizar el espacio dependiendo el tipo de cliente que se reciba en cada estación. En una primera instancia, se podrá optar por una customización básica, es decir agregar más anafes, plancha o freidora. Luego se irán incorporando más materiales e insumos de materias primas en otras etapas del negocio para lograr un espacio cien por ciento adaptable a la necesidad del cocinero.

Con esta customización *Co-Cooking* podrá generar un valor agregado adicional y resolver el problema a muchos de los chefs que cocinan desde sus casas.

⁴¹ <https://www.wework.com/es-LA/workspace/private-office/standard-office>

Fuentes de Ingreso:

La fuente de ingreso estará dada por el cobro del alquiler del espacio. La renta se dividirá en tres opciones:

- Plan por día “tenedor”: es un plan diseñado para aquellos emprendedores gastronómicos que cocinan como segunda actividad y quieren ganar un dinero extra, pudiendo cocinar en un espacio profesional y con habilitaciones sanitarias.
- Plan por semana “horno”: el plan incluye 6 días del espacio de cocina, limpieza todos los días.
- Plan por mes “cocina”: alquiler mensual, pensado idealmente para restaurantes que quieran separar la unidad de *delivery*, o bien toda persona que tiene alta demanda en su negocio.

Alquiler ofrecido por Co-Cooking		
Plan por día "Tenedor"	Plan por semana "Horno"	Plan por mes "Cocina"
\$ 30,00	\$ 180,00	\$ 660,00

Precios expresados en dólares estadounidenses.⁴²

Recursos claves:

La locación es uno de los recursos claves para poder estar en cercanía con los *cookers*, a su vez también se piensa en una zona donde puedan llegar los *delivery* para facilitar a los restaurantes que deseen separar la unidad de *delivery* del restaurante o agregar más zonas de *delivery*. Por eso el proyecto se llevará a cabo, luego de una ardua investigación y los motivos explicados en el *Capítulo 1*, en el barrio de Chacarita.

⁴² <https://www.cronista.com/finanzasmercados/Dolar-el-blue-trepa-a--120-y-las-cotizaciones-financieras-caen-20200504-0022.html>

Se utiliza la cotización de dolar oficial con el impuesto del 30%, mejor conocido como dólar solidario al día de la fecha 04/05/2020 \$89,9

Otro de los recursos claves son los equipamientos de cocina que serán los protagonistas para nuestros clientes. Se invertirá en instalaciones de primera calidad para poder ofrecer una cocina profesional y evitar en el largo plazo problemas de instrumentos de bajo costo.

Por último, el recurso más importante son los cocineros (*Cookers o Cookers premium*). Son el eje central del proyecto y donde se debe garantizar el mayor espacio posible para poder capturarlos y que logremos continuidad en el tiempo de alquiler así se podría exponenciar el negocio.

Actividades claves:

La actividad clave del *Co-Cooking* es el alquiler del espacio de cocina. Para esto se debe contar con un espacio disponible en óptimas condiciones para los cocineros. En primer lugar garantizar la seguridad e higiene de los espacios y las habilitaciones correspondientes con el Gobierno de la Ciudad. En segundo lugar, contar con equipamientos de cocina profesional de última generación.

Seguridad e higiene

“La preparación de comidas para su distribución a domicilio deberá realizarse en estrictas condiciones de higiene y conservación de acuerdo con las Buenas Prácticas de Manufactura, empleando productos alimenticios aptos para el consumo y personal acreditado de acuerdo a lo establecido por el artículo 21. Los recipientes en que se transporten deberán ser de material adecuado y encontrarse en perfectas condiciones de conservación e higiene. Artículo 151 – (Resolución Conjunta SPReI N° 193/2012 y SAGyP N° 826/2012).⁴³

43

http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Legislacion%20Alimentaria/ultimas%20modificaciones/Capitulo_III.pdf

Habilitaciones del espacio *Co-Cooking*

El espacio de *Co-Cooking* será habilitado como comercio que elabora y/o expenden productos alimenticios de manera inmediato bajo la habilitación que otorga el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (Código [AD. 700.0 9](#) -Capítulo 4.3)⁴⁴

Asimismo, para poder habilitar bajo ese código, previamente debe cumplir también las exigencias por el Capítulo 4.1 que establece por comercio que trafica con productos alimenticios aquel en donde se expenden, fraccionan y consumen productos para la alimentación y/o bebidas en general". (Código de Habilitaciones de la Ciudad de Buenos Aires, Capítulo 4.1).⁴⁵

Entre los principales requisitos estipulados en los capítulos mencionados, se encuentran las indicaciones de las medidas que deben tener los espacios de cocinas, como se debe higienizar y separar los productos en las cámaras frigoríficas, entre otros. Así también, el código especifica que los cocineros que rentan el espacio tendrán que utilizar ropa blanca y contar con la libreta sanitaria⁴⁶ actualizada que emite de manera gratuita el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires a la hora de alquilar su espacio de cocina, y adicionalmente deberán cursar de manera presencial u online el curso de manipulación higiénica de alimentos dictado por la Agencia Gubernamental de Control⁴⁷ (AGC).

Socios claves:

Los socios claves para el *Co-Cooking* son fundamentales para lograr adquirir más clientes y para una potencial expansión del sector. Estos mismos son claves por el rubro que pertenecen. Por un lado, las escuelas gastronómicas, como ya fueron mencionadas en las fases, tienen un caudal de potenciales chef que podrán optar por dar sus primeros pasos en el mundo de la gastronomía alquilando un espacio ya preparado para que ellos realicen y puedan comercializar sus preparaciones, sin tener que invertir en un restaurante por ejemplo. Y por el otro lado, una alianza con *Pinny Chef* es beneficioso para ellos como para nosotros. En primer lugar, *Co-Cooking* le puede garantizar un espacio seguro, higienizado y habilitado por el

⁴⁴ http://www2.cedom.gob.ar/es/legislacion/normas/codigos/habilita/700_09.html

⁴⁵ http://www2.cedom.gob.ar/es/legislacion/normas/codigos/habilita/700_07b.html

⁴⁶ <https://www.buenosaires.gob.ar/tramites/tramitacion-de-libreta-sanitaria>

⁴⁷ <https://www.buenosaires.gob.ar/tramites/curso-de-manipulacion-higienica-de-los-alimentos>

Gobierno de la Ciudad, y en segundo lugar ellos nos pueden brindar sus clientes, que para nosotros sería una adquisición de mayores recursos.

Estructura de Costos:

Los costos del *Co-Cooking* serán: los costos fijos (alquiler, seguros, administrativos, servicio de limpieza) y costos por única vez (compra de equipamiento, habilitaciones, registro de sociedad y compra del lugar en el caso de elegir esa opción).

Costos fijos

Los costos fijos del proyecto consisten en el caso de optar por alquiler \$85.000 mensuales (aproximadamente \$945,49⁴⁸ dólares mensuales), seguros contra robo e incendio, expensas, ABL (Alumbrado, Barrido y Limpieza), servicio de limpieza tercerizado, sueldos administrativos, servicios de luz, agua y gas.

Costos por única vez

Los costos por única vez consisten en: la compra del local (en caso de optar por la opción de alquiler), los equipamientos de cocina, el registro de la marca *Co-Cooking* la inscripción como Sociedad Anónima Simplificada (S.A.S.) y habilitaciones del local gastronómico por parte del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

⁴⁸<https://www.cronista.com/finanzasmercados/Dolar-el-blue-trepa-a--120-y-las-cotizaciones-financieras-caen-20200504-0022.html>

Se utiliza la cotización de dólar oficial con el impuesto del 30%, mejor conocido como dólar solidario al día de la fecha 04/05/2020 \$89,9

Capítulo 4: Plan de Marketing

Estrategia de diferenciación:

La diferenciación es un factor clave a la hora de lanzar un emprendimiento, ya que una empresa se puede diferenciar por sus productos o servicios y a través de distintas dimensiones para volverse más competitivo. En este caso se busca diferenciarse a través de la *Características del producto; el Marketing de los Clientes y la Reputación*.

Características del producto: con este concepto se hace referencia al espacio ofrecido a los clientes. El producto de valor es el espacio customizado para los cocineros independientes o quien haya rentado el módulo de cocina en el espacio de *Co-Cooking*. Se busca garantizar un espacio profesional en óptimas condiciones para los cocineros. Garantizando la seguridad e higiene de los espacios y las habilitaciones correspondientes con el Gobierno de la Ciudad.

Marketing de los clientes: el foco estará en lograr una estrategia en la cual los clientes se sientan atraídos a rentar el espacio de cocina. La estrategia de comunicación consistirá en distintas fases como se explica en el *Capítulo 3: Modelo de negocios*. En su primer fase para dar a conocer el alquiler del espacio de cocina se utilizarán redes sociales (por ejemplo *Instagram*, *Facebook* y página web) por medio de publicidad paga dirigida a emprendedores gastronómicos (“*cookers*”). En una segunda fase se propone una aproximación directa con los socios claves, Instituciones gastronómicas como el IAG y *Pinny Chef*. La tercer fase comenzará por ofrecer formalmente a los potenciales clientes encuestados que fueron alrededor de 80 personas que cocinan y venden sus productos a través de *Instagram*. Luego la etapa final de esta fase, la renta, se va a realizar una vez que las partes se pongan en contacto y se desarrolle un contrato que se buscará que sea completamente digital, aventurándonos a que los alquileres sean de manera online, como se hace en los *Co-Working*⁴⁹. La cuarta fase se dará a conocer en el plan de

⁴⁹ <https://www.wework.com/es-LA/workspace/private-office/standard-office>

marketing y se llevará a cabo con el uso de las mismas instalaciones. Se desarrollará una página web para que los clientes puedan acceder y elegir los días y horarios que deseen rentar el espacio de cocina (por día, semana o mensualmente) e indicar si desean customizar el espacio. Asimismo se dará un contacto vía mail y/o línea telefónica por el cual el cliente y el proveedor, así se encontrarán siempre en contacto.

Reputación: obtener una reputación por encima de los estándares esperados por los clientes es prioritario. Hoy en día gracias a la tecnología, el desafío es generar esta reputación, en un sistema donde este efecto corre más allá del boca en boca, sino que se plasma en las redes. Se considera posible enfrentar este desafío creando un pilar de confianza con aquellos que rentan el espacio en normativa y así genera una fidelidad con los mismos clientes.

Escala y Estacionalidad:

En una primera instancia, el espacio de *Co-Cooking* será ubicado en Chacarita. Si los resultados son positivos y hay indicios de una demanda creciente, se buscará una expansión con apertura de nuevas sucursales. Puntualmente uno de los recursos claves es la locación.

Por parte de la estacionalidad, se considera que la amenaza de sustitutos es alta, ya que la misma puede ser desde la cocina del hogar hasta un restaurante. Los *foodtrucks* también se consideran un sustituto latente debido a que ofrecen una propuesta similar pero con *take away* y un pedido presencial. Pero si bien los sustitutos son altos, como se explica en el *Capítulo 1: Introducción*; a su vez, el crecimiento del uso de *delivery* via *apps* y el *freelance* sustenta la estacionalidad de estos negocios. Por ende la oportunidad de negocio se encuentra misma respaldada por el concepto del espacio de *Coworking*.

Fidelización de Clientes:

Para generar una relación de fidelización con los clientes, se hará hincapié en ofrecer una atención customizada y personalizada; ya que se ofrece la renta del espacio y a su vez, es adaptable a la necesidad del chef. Es decir, que será de relevancia las necesidades de equipos al momento de generar un contrato entre partes, por ejemplo pueden necesitar más espacio de mesada, heladeras, anafes, etc.

Mix de Marketing

Políticas de producto:

Como demuestran las ideas de Keller y Kotler, el producto que se pretende vender va más allá de lo tangible. Es por ello que se pretende explicar la política del producto adoptando las ideas del producto genérico, el producto esperado, el producto agregado y por último el producto potencial⁵⁰.

El producto genérico es un módulo de cocina customizado con los requerimientos acordados entre las partes disponible para el tiempo acordado en el contrato; donde el cliente pueda hacer uso del mismo con el fin de desarrollar sus actividades culinarias. El producto esperado es un módulo de cocina con el equipamiento acordado en funcionamiento, cumpliendo con los requerimientos de sanidad, que tenga los permisos vigentes y un servicio de limpieza diario para asegurarse que el espacio esté siempre en condiciones. El producto agregado con el cual se busca superar las expectativas normales del consumidor, es la misma propuesta de valor; la cual propone este espacio customizable para los cocineros independientes y restaurantes donde podrán elaborar sus comidas optimizando recursos y bajando sus costos. Por último, el producto potencial será fuertemente arraigado a la fidelización de los clientes, ya que en la medida de lo posible y respetando el presupuesto, se intenta flexibilizar más los espacios y sus customización de modo que el valor agregado sea aún mayor.

⁵⁰ Kotler, Philip y Keller, Kevin L. 2006. Dirección de Marketing (12da Edición).

De esta manera a su vez se logra definir al producto tanto por su parte tangible como la intangible, definida por Levitt, con lo cual la capacidad de venta del mismo pasará a residir de la percepción por parte del comprador.⁵¹

Políticas de precios:

Con la política de precios se apunta a conseguir una participación de mercado de alta rentabilidad. El producto en cuestión es elástico, ya que el producto no es de necesidad y el consumidor aún no tiene compromiso con la marca. Por ello es que el precio debe ser competitivo con los de sus sustitutos a pesar de su valor agregado, sirviendo como estrategia de penetración.

El único caso comparativo que se ha encontrado ha sido el caso de *Blimp* en Córdoba, quienes estimaron un alquiler de \$45.000 pesos argentinos mensuales⁵² a octubre del año 2019, que a la fecha representaban U\$D 750 aproximadamente.⁵³

Por ello es que consideramos una tarifa mensual actualizada en pesos de U\$D 660⁵⁴ acorde a los ingresos y el contexto económico a a fecha que se estipula abrir el negocio julio 2020.

De todos modos, debido a que el valor agregado de este negocio se basa en la customización y la personalización; se ofrece una renta por día y otra semanal de U\$D 30 y U\$D 180 respectivamente. Esto es así ya que existe la intención de generar una relación duradera con el cliente por lo cual se pretende fomentar el alquiler mensual y así permitirse generar dicho lazo.

Políticas de publicidad y promoción:

El medio principal para invertir en publicidad paga sera la red social *Instagram*, ya que abarca una gran cantidad de público, y aún más importante es la red más popular para el segmento definido. A su vez, tiene la posibilidad de customizar el área, horarios, rango de edad de los usuarios del país a los que se quiere llegar.

⁵¹ Levitt, Theodore. 1995. El Éxito en Marketing a través de la Diferenciación – de cualquier cosa. En la Esencia del Marketing, Vol. II: Plan de Acción.

⁵² <https://www.cronista.com/apertura-negocio/emprendedores/Fundaron-el-primer-co-cooking-del-pais-que-es-y-como-funciona-20191007-0003.html>

⁵³ <https://www.cotizacion-dolar.com.ar/dolar-historico-2019.php>

⁵⁴ <https://www.bna.com.ar/Personas>

Como los anuncios en instagram rondan alrededor de U\$D 0.70 por cada click⁵⁵ es que se pretende invertir U\$D 20 semanales.

Con el fin de crear *Reconocimiento de la marca* en una primera instancia, se optara por publicar Anuncio con fotos o video con un CTA que dirija a los usuarios al sitio web junto a publicaciones en las historias ya que las mismas tiene un fuerte alcance.⁵⁶

Como primera herramienta de análisis se utilizaran los likes y los vistos de instagram en conjunto con las visitas a la página web. Con resultados favorables se analizará cómo continuar invirtiendo en publicidad, por ejemplo ampliando los canales como *Youtube, Facebook, Google*, etc. También en su debido momento se analizará la implementación herramientas de análisis sobre el alcance, como por ejemplo la herramienta de *Google Analytics*.

En cuanto a las promociones, se implementará la repartición de pegatinas para los clientes así pueden pegarlas en los dispositivos electrónicos, cuadernos, etc; así como lo hace Apple, Unilever, Quilmes, etc. También existirán descuentos financieros para aquellos que renten con antelación varios meses consecutivos del año.



⁵⁵ <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-instagram-para-empresas/#mejor>

⁵⁶ <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-instagram-para-empresas/#mejor>

Capítulo 5: Operaciones del negocio

Base operativa

La base operativa del negocio tiene como ubicación estratégica en el barrio de Chacarita. La misma será dentro de un galpón de 100 metros cuadrados cubiertos sobre Avenida Dorrego al 1300, Chacarita, CABA. (Anexo 2)

Por lo cual como se demuestra en el (Anexo 4), el modelo del interior del galpón, serán ocho módulos de cocina, con dos depósitos, una zona de refrigeración, y dos baños. Habiendo espacio para abastecer a los usuarios y respetando los requisitos para las correctas habilitaciones como se expone en el *Capítulo 9 Aspectos Legales*.

Contratación

Co-Cooking contratará directamente a un empleado encargado comercial, Sofia Marso. Sus obligaciones serán las tareas comerciales, contratos y control de gestión. También estará a cargo de la recepción: incluyendo las altas y bajas, atención al cliente y control del cumplimiento de los servicios subcontratados. Su horario de trabajo será de 8 horas diarias, 48 horas semanales, ya que será desde las 11:00hrs (cuando abren las cocinas) hasta las 19:00 hrs.

A su vez, habrá un encargado de las tareas administrativas, Sasha Socol, cuyas funciones serán de facturación, cobranzas, pagos y recursos humanos. Los horarios para estas funciones serán los estándares de un empleado de comercio, de 8 horas diarias y 48 horas semanales, desde las 15:00hrs hasta el cierre a las 23:00hrs.

Por otro lado, será contratado un servicio de maestranza para asegurar la limpieza y mantenimiento de los espacios. Este mismo trabaja 25 horas mensuales, por ende unas 4 horas diarias, ingresará de 7:00hrs. hasta las 11:00hrs.

Subcontratación

La subcontratación de servicios para este negocio serán el servicio de la página web; el apoyo legal y contable.

El servicio de la página web sera subcontratado a wordpress.com⁵⁷ se encuentra detallado en el *Capítulo 6: Evaluación Financiera*.

El apoyo legal por su parte, será contratado cuando necesario al estudio de abogados *Gordó Llobell*⁵⁸.

Por otra parte, el apoyo contable será otorgado por la contadora Maria Francavilla a lo largo del año para lograr una toma de decisiones más eficiente y contar con un asesoramiento impositivo.

Por último, también se contratará el servicio de un *community manager*, quien estará al tanto del labor detrás de las redes sociales.

Control de inventario

Cada cliente será responsable de mantener su inventario controlado y actualizado, debido a que cada cual tendrá a su disposición únicamente su materia prima y materiales de cocina.

De todos modos, el empleado a cargo de las tareas organizativas mantendrá un control diario sobre el acceso a dichos materiales y materias primas como método preventivo de futuros inconvenientes. Esta tarea la llevará a cabo al finalizar cada cual con su respectivo turno.

Sustentabilidad

Como parte del compromiso con la sociedad, y el medio ambiente, se considera esencial como parte de la gestión, tener en consideración políticas sustentables. Existen distintas prácticas posibles de incorporar para lograr un mejor rol en este aspecto. Desde ya, la misma idea del espacio compartido es más *eco friendly* que la

⁵⁷ <https://es.wordpress.com>

⁵⁸ <http://www.globell.com.ar>

renta de espacios independientes. De todos modos, se pretende aplicar políticas para disminuir el consumo de agua, desechar los residuos responsablemente permitiendo reciclar en la medida de lo posible o trasladar desechos a composts; y por último eficientizar el uso de la energía con el objetivo de instalar paneles solares dentro de los primeros cinco años.



Universidad de
San Andrés

Capítulo 6: Evaluación Financiera

Inversión Inicial:

Para iniciar las operaciones, primero es necesario tener el espacio físico, es decir el alquiler del inmueble. Dicho alquiler fue negociado por dos meses de gracia (es decir, no se pagará el alquiler estos dos meses) debido a que para cumplir con las habilitaciones, el espacio será mejorado inflando el valor del inmueble. A su vez, para iniciar las operaciones, también son necesarias las instalaciones correspondientes para los espacios de cocina; como la inscripción y alta de la sociedad, la habilitación del espacio por parte del Gobierno de la Ciudad, el registro de la marca “Co-Cooking” en el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (I.N.P.I.)⁵⁹ y por último la creación de una página web para que los cocineros puedan reservar su lugar.

Tabla 1.1 en dólares⁶⁰

Descripción	Costos (USD)
Equipamientos de Cocina Total	\$ 40.645,48
Inscripción y alta de sociedad	\$ 149,47
Habilitaciones	\$ 415,41
Registro de Marca	\$ 159,18
Creación y diseño Pág. Web	\$ 444,94
TOTAL	\$ 41.814,48

La inversión inicial será financiada por un inversor privado, el cual otorgará U\$D 41.814,48. El crédito se pagará en 18 meses a una tasa anual correspondiente al

⁵⁹ <https://www.argentina.gob.ar/inpi>

⁶⁰ Se utiliza la cotización de dolar contado con liquidación, al día de la fecha 04/05/2020 valorado a \$112,5.
<https://www.infodolar.com/cotizacion-dolar-contado-con-liquidacion.aspx>

8% en dólares. La tasa en dólares surge de un promedio en base a encuestas realizadas a inversores privados.

Para la devolución del mismo y el acceso al cambio de los dólares a pesos, para la inversión inicial ,se accede al Dólar Contado con Liquidación.

Para acceder al Dólar Contado con Liquidación el Gobierno Nacional dispuso de nuevas restricciones que surgen a partir del 4/05/2020. No se podrá acceder a comprar los U\$D200 que permite comprar el BCRA y en simultáneo al Mercado de Capitales. Por lo tanto, las personas jurídicas que hayan accedido al crédito con tasa subsidiaria deberán pedir autorización para poder comprar Dólar MEP o Contado con Liquidación. ⁶¹

Análisis de Costos:

El costo del espacio incluye el alquiler, los gastos realizados para la habilitación, seguros contra robo e incendio, equipamientos gastronómicos profesionales y servicio de limpieza. Las opciones de rentar el *Co-Cooking* se dividen en 3: alquilar por día "tenedor", alquilar por semana "horno", alquilar por mes "cocina". Este plan de alquiler fue hecho en base a las encuestas y entrevistas con potenciales clientes (Anexo 7).

tabla 1.2 en dólares.⁶²

Alquiler ofrecido por Co-Cooking		
Plan por día "Tenedor"	Plan por semana "Horno"	Plan por mes "Cocina"
\$ 30,00	\$ 180,00	\$ 660,00

⁶¹ <https://www.cronista.com/finanzasmercados/Cepo-ultrahard-guia-para-saber-quien-puede-comprar-dolares-desde-ahora--20200504-0023.html>

⁶² <https://www.cronista.com/finanzasmercados/Dolar-el-blue-trepa-a--120-y-las-cotizaciones-financieras-caen-20200504-0022.html>

Se utiliza la cotización de dolar oficial con el impuesto del 30%, mejor conocido como dólar solidario al día de la fecha 04/05/2020 \$89,9

Análisis Ingresos/Ventas

Las proyecciones de ventas se basan en las encuestas realizadas a potenciales clientes (Anexo 7).

La encuesta demuestra que la mayoría de los consultados son cocineros independientes. Se considera que habrá más uso cerca del fin de semana por motivos sociales (los eventos suelen realizarse mayormente de jueves a sábados). A su vez, en base a la entrevista realizada al restaurante Estilo Veggie (Anexo 6), un restaurante con alta demanda en *delivery* en la zona de CABA, se cree que locales de dicha magnitud rentarían el espacio semanal o mensualmente para evitar cuellos de botella en momentos de alto tránsito.

Tabla 1.3 en dólares.⁶³



⁶³ <https://www.cronista.com/finanzasmercados/Dolar-el-blue-trepa-a--120-y-las-cotizaciones-financieras-caen-20200504-0022.html>

Se utiliza la cotización de dólar oficial con el impuesto del 30%, mejor conocido como dólar solidario al día de la fecha 04/05/2020 \$89,9

Proyección Anual Ventas Primer Año					
	Plan por día "Tenedor"	Plan por semana "Horno"	Plan por mes "Horno"		
	\$ 30,00	\$ 180,00	\$ 660,00		
Mes 1	20	0	1	\$	1.260,00
Mes 2	22	2	1	\$	1.680,00
Mes 3	34	2	2	\$	2.700,00
Mes 4	30	3	2	\$	2.760,00
Mes 5	35	3	3	\$	3.570,00
Mes 6	42	3	4	\$	4.440,00
Mes 7	48	3	4	\$	4.620,00
Mes 8	48	4	4	\$	4.800,00
Mes 9	52	4	4	\$	4.920,00
Mes 10	57	3	4	\$	4.890,00
Mes 11	57	4	4	\$	5.070,00
Mes 12	60	4	4	\$	5.160,00
Total Anual Por Producto	\$ 15.150,00	\$ 6.300,00	\$ 24.420,00	\$	45.870,00

Flujo de Fondos Libres

Aclaraciones Generales:

1.1 Para los flujos de fondos libres se tomará el tipo de cambio oficial más el impuesto, es decir el dólar solidario con cotización al 4 de mayo del 2020 a \$89,9 pesos por dólar.

1.2 El costo de capital propio fue calculado a través del modelo CAPM

$$k_c = r_f + \beta(E_m - r_f)$$

La tasa libre de riesgo siendo la TIR del bono americano 1,18%⁶⁴, la beta el promedio entre la correspondiente a *Retail* y *Retail Grocery & Food*⁶⁵ 0,865, la prima por riesgo de mercado 6,01%⁶⁶. En este caso particular, se le sumó al costo de

⁶⁴ <https://es.investing.com/rates-bonds/u.s.-30-year-bond-yield>

⁶⁵ http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

⁶⁶ http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html

capital el promedio del riesgo país de los últimos años, este siendo de 798,27⁶⁷. Siendo la k utilizada, el costo de capital, igual a 6,38%.

1.3 El costo de capital del proyecto fue calculado a través del modelo WACC

$$wacc = k_p = \frac{D}{V} \cdot k_d (1-t) + \frac{C}{V} \cdot k_c$$

Se considera un apalancamiento de D/C=1, por lo tanto un D/V y un C/V de ½.

El costo de capital propio fue calculado anteriormente.

Para el costo de la deuda se entrevistó a un inversor privado (ANEXO 10), que financia proyectos jóvenes en proceso de desarrollo; quien nos indicó una tasa anual del 8% en dólares.

El valor de t hasta la actualidad es de 35%, a futuro puede variar.

1.4 En el mediano plazo, luego de una devaluación, los precios en dólares vuelven a su valor previo la devaluación por eso se los dejará constantes.

Resultados Financieros:

Inflación

La inflación acumulada para el año 2020 proyectada por el Banco Central de la República Argentina⁶⁸ es aproximadamente un 40%, para 2021 un 33%. A partir del 2022 se proyecta una inflación constante debido al escenario actual.

Año	Inflación Anual (%)
2020	40
2021	33
2022	27,2
2023	27,2
2024	27,2

Amortizaciones

Los bienes de equipamiento de gastronómico se amortizan en 10 años siguiendo la fórmula del régimen de las amortizaciones en el sistema impositivo argentino:

$$\text{Amortizaciones Anual} = \frac{\text{Valor de compra de instalaciones gastronómicas}}{\text{Años de Vida Útil}}$$

Esto se demuestra en las tablas de Cash-Flow: Tabla 1.4 y Tabla 1.5

⁶⁷ <https://www.ambito.com/contenidos/riesgo-pais-historico.html>

⁶⁸ <https://www.bcra.gob.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/REM200331%20Resultados%20web.pdf>

Sueldos

En base a consultas realizadas en Seguridad Social sobre aportes y contribuciones que deberá abonar la sociedad por un empleado de comercio, se estima que la mitad del sueldo serían costos laborales. Asimismo, se consultaron sobre los sueldos de empleado de comercio para el 2020 y posibles ajustes salariales de un 52% de aumento total para el periodo mayo 2019 - abril 2020, llevando el sueldo básico de esta rama a \$46.700,75⁶⁹/USD 519,47. Se utilizará esta paritaria debido a la situación de pandemia de la actualidad, lo cual retrasó hasta el mes de junio la nueva norma para el 2020 y se realizará en dos aumentos por periodo. En el caso de los honorarios (contador y *community manager*) se le hará un aumento del 20% semestral.

Así mismo, fue calculado el sueldo⁷⁰ de los empleados necesarios, y luego pasado a dólares⁷¹. El sueldo de del encargado comercial y administrativo será de USD 519,47, de el del empleado de limpieza será de USD 253,15 y de los contratados como el *community manager* unos USD 177,98 y el correspondiente al contador será de USD 278,09. Para poder cumplir con la paritaria se harán dos ajustes por año. (Anexo 11).

Tabla 1.4 - Flujo de Fondos Libres en dólares 12 meses

⁶⁹ <https://www.cronista.com/finanzasmercados/Dolar-el-blue-trepa-a--120-y-las-cotizaciones-financieras-caen-20200504-0022.html>

Se utiliza la cotización de dolar oficial con el impuesto del 30%, mejor conocido como dólar solidario al día de la fecha 04/05/2020 \$89,9

<https://www.infodolar.com/cotizacion-dolar-contado-con-liquidacion.aspx>

⁷⁰ <https://jorgevega.com.ar/laboral/71-empleados-comercio-escala-salarial-2020.html>

⁷¹ <https://www.bna.com.ar/Personas>

<https://www.cronista.com/finanzasmercados/Dolar-el-blue-trepa-a--120-y-las-cotizaciones-financieras-caen-20200504-0022.html> Se utiliza la cotización de dolar oficial con el impuesto del 30%, mejor conocido como dólar solidario al día de la fecha 04/05/2020 \$89,9

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas		\$ 1.297,80	\$ 1.730,40	\$ 2.783,70	\$ 2.838,48	\$ 3.671,52	\$ 4.566,26	\$ 4.731,11	\$ 4.915,44	\$ 5.038,32	\$ 5.007,60	\$ 5.191,93	\$ 5.284,10
Alquiler por día		\$ 618,00	\$ 679,80	\$ 1.051,62	\$ 925,59	\$ 1.079,86	\$ 1.295,83	\$ 1.474,63	\$ 1.474,63	\$ 1.597,52	\$ 1.751,12	\$ 1.751,12	\$ 1.843,29
Alquiler por semana		\$ -	\$ 370,80	\$ 371,16	\$ 555,36	\$ 555,36	\$ 555,36	\$ 552,99	\$ 737,32	\$ 737,32	\$ 552,99	\$ 737,32	\$ 737,32
Alquiler por mes		\$ 679,80	\$ 679,80	\$ 1.360,92	\$ 1.357,54	\$ 2.036,30	\$ 2.715,07	\$ 2.703,49	\$ 2.703,49	\$ 2.703,49	\$ 2.703,49	\$ 2.703,49	\$ 2.703,49
Costos Fijos		\$ 2.992,65	\$ 2.992,65	\$ 2.992,66	\$ 2.992,64	\$ 2.992,64	\$ 2.992,64	\$ 3.589,94	\$ 3.589,94	\$ 3.589,94	\$ 3.589,94	\$ 3.590,84	\$ 3.590,84
Alquiler local comercial		\$ 945,49	\$ 945,49	\$ 945,49	\$ 945,49	\$ 945,49	\$ 945,49	\$ 1.115,68	\$ 1.115,68	\$ 1.115,68	\$ 1.115,68	\$ 1.115,68	\$ 1.115,68
Gastos varios (expensas, luz, agua, gas, internet)		\$ 181,40	\$ 181,40	\$ 181,41	\$ 181,39	\$ 181,39	\$ 181,39	\$ 181,35	\$ 181,35	\$ 181,35	\$ 181,35	\$ 181,35	\$ 181,35
Seguros		\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 38,41	\$ 38,41
Sitio Web, Gros. Marketing		\$ 80,09	\$ 80,09	\$ 80,09	\$ 80,09	\$ 80,09	\$ 80,09	\$ 80,09	\$ 80,09	\$ 80,09	\$ 80,09	\$ 80,09	\$ 80,09
County Manager		\$ 177,98	\$ 177,98	\$ 177,98	\$ 177,98	\$ 177,98	\$ 177,98	\$ 213,57	\$ 213,57	\$ 213,57	\$ 213,57	\$ 213,57	\$ 213,57
Contador		\$ 278,09	\$ 278,09	\$ 278,09	\$ 278,09	\$ 278,09	\$ 278,09	\$ 333,70	\$ 333,70	\$ 333,70	\$ 333,70	\$ 333,70	\$ 333,70
Sueldos Comerciales		\$ 1.038,95	\$ 1.038,95	\$ 1.038,95	\$ 1.038,95	\$ 1.038,95	\$ 1.038,95	\$ 1.309,08	\$ 1.309,08	\$ 1.309,08	\$ 1.309,08	\$ 1.309,08	\$ 1.309,08
Sueldo Empleado de Limpieza		\$ 253,15	\$ 253,15	\$ 253,15	\$ 253,15	\$ 253,15	\$ 253,15	\$ 318,97	\$ 318,97	\$ 318,97	\$ 318,97	\$ 318,97	\$ 318,97
EBITDA	\$ -	\$ 1.694,85	\$ 1.262,25	\$ 208,96	\$ 154,15	\$ 678,88	\$ 1.573,62	\$ 1.141,17	\$ 1.325,50	\$ 1.448,38	\$ 1.417,66	\$ 1.601,09	\$ 1.693,25
Amortización		\$ 338,71	\$ 338,71	\$ 338,71	\$ 338,71	\$ 338,71	\$ 338,71	\$ 338,71	\$ 338,71	\$ 338,71	\$ 338,71	\$ 338,71	\$ 338,71
EBIT	\$ -	\$ 1.356,14	\$ 923,54	\$ 129,75	\$ 184,56	\$ 1.017,59	\$ 1.912,33	\$ 1.479,88	\$ 1.664,21	\$ 1.787,10	\$ 1.756,37	\$ 1.939,80	\$ 2.031,97
Impuesto a las Ganancias		\$ 474,65	\$ 323,24	\$ 45,41	\$ 64,60	\$ 356,16	\$ 669,32	\$ 517,96	\$ 582,47	\$ 625,48	\$ 614,73	\$ 678,93	\$ 711,19
UTILIDAD NETA	\$ -	\$ 881,49	\$ 600,30	\$ 84,34	\$ 119,96	\$ 661,44	\$ 1.243,02	\$ 961,92	\$ 1.081,74	\$ 1.161,61	\$ 1.141,64	\$ 1.260,87	\$ 1.320,78
Inversion en Activo No Corriente	\$ 40.645,48												
Inversion Activo no Amortizable	\$ 1.168,99												
Flujo de Fondos Libres	\$ -	\$ 41.814,48	\$ 600,30	\$ 84,34	\$ 119,96	\$ 661,44	\$ 1.243,02	\$ 961,92	\$ 1.081,74	\$ 1.161,61	\$ 1.141,64	\$ 1.260,87	\$ 1.320,78

Tabla 1.5 - Flujo de Fondos Libres en dólares 24 meses.



Universidad de
San Andrés

	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Ventas	\$ 5.465,29	\$ 5.652,69	\$ 5.846,52	\$ 6.047,00	\$ 6.254,35	\$ 6.468,82	\$ 6.665,82	\$ 6.868,82	\$ 7.078,00	\$ 7.293,56	\$ 7.515,67	\$ 7.744,56
Alquiler por día	\$ 1.906,50	\$ 1.971,87	\$ 2.039,48	\$ 2.109,42	\$ 2.181,75	\$ 2.256,56	\$ 2.325,28	\$ 2.396,10	\$ 2.469,07	\$ 2.544,26	\$ 2.621,75	\$ 2.701,59
Alquiler por semana	\$ 762,60	\$ 788,75	\$ 815,79	\$ 843,77	\$ 872,70	\$ 902,63	\$ 930,11	\$ 958,44	\$ 987,63	\$ 1.017,71	\$ 1.048,70	\$ 1.080,64
Alquiler por mes	\$ 2.796,19	\$ 2.892,08	\$ 2.991,24	\$ 3.093,81	\$ 3.199,90	\$ 3.309,63	\$ 3.410,42	\$ 3.514,28	\$ 3.621,30	\$ 3.731,59	\$ 3.845,23	\$ 3.962,33
Costos Fijos	\$ 4.324,41	\$ 4.324,41	\$ 4.324,41	\$ 4.324,41	\$ 4.324,41	\$ 4.324,41	\$ 5.153,82	\$ 5.153,82	\$ 5.153,82	\$ 5.153,82	\$ 5.153,82	\$ 5.153,82
Alquiler local comercial	\$ 1.316,51	\$ 1.316,51	\$ 1.316,51	\$ 1.316,51	\$ 1.316,51	\$ 1.316,51	\$ 1.553,48	\$ 1.553,48	\$ 1.553,48	\$ 1.553,48	\$ 1.553,48	\$ 1.553,48
Gastos variso (expensas, luz, agua,	\$ 181,35	\$ 181,35	\$ 181,35	\$ 181,35	\$ 181,35	\$ 181,35	\$ 181,31	\$ 181,31	\$ 181,31	\$ 181,31	\$ 181,31	\$ 181,31
Seguros	\$ 38,41	\$ 38,41	\$ 38,41	\$ 38,41	\$ 38,41	\$ 38,41	\$ 38,26	\$ 38,26	\$ 38,26	\$ 38,26	\$ 38,26	\$ 38,26
Sitio Web, Marketing	\$ 80,09	\$ 80,09	\$ 80,09	\$ 80,09	\$ 80,09	\$ 80,09	\$ 80,09	\$ 80,09	\$ 80,09	\$ 80,09	\$ 80,09	\$ 80,09
Comunity Manager	\$ 256,28	\$ 256,28	\$ 256,28	\$ 256,28	\$ 256,28	\$ 256,28	\$ 307,54	\$ 307,54	\$ 307,54	\$ 307,54	\$ 307,54	\$ 307,54
Contador	\$ 400,44	\$ 400,44	\$ 400,44	\$ 400,44	\$ 400,44	\$ 400,44	\$ 408,45	\$ 408,45	\$ 408,45	\$ 408,45	\$ 408,45	\$ 408,45
Sueldos Comerciales	\$ 1.649,44	\$ 1.649,44	\$ 1.649,44	\$ 1.649,44	\$ 1.649,44	\$ 1.649,44	\$ 2.078,29	\$ 2.078,29	\$ 2.078,29	\$ 2.078,29	\$ 2.078,29	\$ 2.078,29
Sueldo Empleado de Limpieza	\$ 401,90	\$ 401,90	\$ 401,90	\$ 401,90	\$ 401,90	\$ 401,90	\$ 506,39	\$ 506,39	\$ 506,39	\$ 506,39	\$ 506,39	\$ 506,39
EBITDA	\$ 1.140,88	\$ 1.328,28	\$ 1.522,11	\$ 1.722,59	\$ 1.929,94	\$ 2.144,40	\$ 1.512,00	\$ 1.715,00	\$ 1.924,18	\$ 2.139,74	\$ 2.361,86	\$ 2.590,74
Amortización	\$ 338,71	\$ 338,71	\$ 338,71	\$ 338,71	\$ 338,71	\$ 338,71	\$ 338,71	\$ 338,71	\$ 338,71	\$ 338,71	\$ 338,71	\$ 338,71
EBIT	\$ 1.479,59	\$ 1.666,99	\$ 1.860,82	\$ 2.061,30	\$ 2.268,65	\$ 2.483,12	\$ 1.850,71	\$ 2.053,71	\$ 2.262,90	\$ 2.478,45	\$ 2.700,57	\$ 2.929,45
Impuesto a las Ganancias	\$ 517,86	\$ 583,45	\$ 651,29	\$ 721,46	\$ 794,03	\$ 869,09	\$ 647,75	\$ 718,80	\$ 792,01	\$ 867,46	\$ 945,20	\$ 1.025,31
UTILIDAD NETA	\$ 961,73	\$ 1.083,55	\$ 1.209,54	\$ 1.339,85	\$ 1.474,62	\$ 1.614,03	\$ 1.202,96	\$ 1.334,91	\$ 1.470,88	\$ 1.610,99	\$ 1.755,37	\$ 1.904,14
Inversion en Activo No Corriente												
Inversion Activo no Amortizable												
Flujo de Fondos Libres	\$ 961,73	\$ 1.083,55	\$ 1.209,54	\$ 1.339,85	\$ 1.474,62	\$ 1.614,03	\$ 1.202,96	\$ 1.334,91	\$ 1.470,88	\$ 1.610,99	\$ 1.755,37	\$ 1.904,14

Tabla 1.6 - Flujo de Fondos Libres en dólares 5 años

	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 47.056,66	\$ 78.901,09	\$ 112.405,65	\$ 160.137,59	\$ 228.138,42
Costos Fijos		\$ 39.497,32	\$ 56.869,37	\$ 81.018,39	\$ 115.422,03	\$ 164.434,85
EBITDA		\$ 7.559,34	\$ 22.031,72	\$ 31.387,27	\$ 44.715,56	\$ 63.703,57
Amortización		\$ 4.064,55	\$ 4.064,55	\$ 4.064,55	\$ 4.064,55	\$ 4.064,55
EBIT		\$ 11.623,89	\$ 26.096,27	\$ 35.451,82	\$ 48.780,10	\$ 67.768,12
Impuesto a las Ganancias		\$ 4.068,36	\$ 9.133,69	\$ 12.408,14	\$ 17.073,04	\$ 23.718,84
UTILIDAD NETA		\$ 7.555,53	\$ 16.962,57	\$ 23.043,68	\$ 31.707,07	\$ 44.049,28
Inversion en Activo No Corriente	\$ 40.645,48					
Inversion Activo no Amortizable	\$ 1.168,99					
Resultado por venta de activos fijos						\$ 20.322,74
Flujo de Fondos Libres	-\$ 41.814,48	\$ 7.555,53	\$ 16.962,57	\$ 23.043,68	\$ 31.707,07	\$ 64.372,02

VAN: \$ 80.344,44

TIR del proyecto: 41%

Periodo de Recupero: 18 meses

Universidad de
San Andrés

Escenarios⁷²

Los escenarios se basan en dos supuestos: ocupación de las cocinas varía y costos fijos se mantienen. En el pesimista, se supone un 50% de ocupación, que lleva a estar por debajo del punto de equilibrio del proyecto. Y por el contrario, el escenario optimista se supone una ocupación del primer mes al 100%.

Escenario pesimista

Los flujos de este escenario se pueden visualizar en el Anexo 12. Como puntos más relevantes del mismo se destaca una TIR del proyecto negativa, la cual demuestra que la inversión no es rentable y no es necesario comparar la TIR con la tasa de descuento del proyecto. A su vez, el VAN también es negativo, y tiene un valor de - U\$D 57.938,41.

Escenario medio

Los flujos de este escenario se pueden visualizar en la Tabla 1.6. Como puntos más relevantes del mismo se destaca la TIR del proyecto 41%, un periodo de recupero a los 18 meses, y a su vez un VAN positivo, y tiene un valor de U\$D 80.344,44

Escenario optimista

Los flujos de este escenario se pueden visualizar en el Anexo 13. Como puntos más relevantes del mismo se destaca la TIR del proyecto 95%, con un VAN que nuevamente positivo, y tiene un valor de U\$D 256.291,71.

⁷² <https://www.cronista.com/finanzasmercados/Dolar-el-blue-trepa-a--120-y-las-cotizaciones-financieras-caen-20200504-0022.html>

Se utiliza la cotización de dolar oficial con el impuesto del 30%, mejor conocido como dólar solidario al día de la fecha 04/05/2020 \$89,9

Capítulo 7: Plan de Implementación y Riesgos

El primer paso para la implementación del proyecto *Co-Cooking* es la constitución societaria, para luego realizar todos los trámites legales correspondientes como es la registración de la marca, la locación del espacio y las habilitaciones gastronómicas.

Ya que se constituye como Sociedad Anónima Simplificada (S.A.S.), y este proceso demora 72 hs hábiles para poder operar, en simultáneo se podrá continuar a con la búsqueda del potencial establecimiento, como así también la solicitud de presupuestos de equipamientos gastronómicos.

El segundo paso importante, una vez que se tiene la sociedad constituida, es la registración de *Co-Cooking* como marca y que la llevará a cabo el estudio jurídico *Gordó Llobel*⁷³; al mismo tiempo avanzar con el contrato de alquiler del Espacio *Co-Cooking* en el Barrio Chacarita.

Una vez alquilado el espacio, a principios de mayo se comenzará con las obras e instalaciones correspondientes de los equipos de cocinas que las llevará adelante la empresa *Poyin*⁷⁴, quienes proveerán al negocio con los equipamientos de última generación para la gastronomía e instalaciones correspondientes; como es la conexión de luz, agua, etc.

Asimismo, en el mes de mayo, y pasado unas dos semanas del comienzo de la obra por parte del proveedor *Poyin*, se comenzarán con las habilitaciones correspondientes del espacio con la Agencia Gubernamental de Control de la Ciudad de Buenos Aires. Este proceso llevará aproximadamente dos meses; por ello se harán en simultáneo para aprovechar el tiempo y los dos meses de gracia que fueron negociados previamente con la inmobiliaria.

A principios de junio, cuando ya esté avanzada la obra, será oportuno para contratar al diseñador gráfico que hará el diseño y creación de la página web. Adicionalmente, con el *community manager* se pretende comenzar con el manejo de las redes sociales para ir dando a conocer el concepto de *Co-Cooking*, y poder presentar el proyecto a potenciales clientes, con la posibilidad de que conozcan el lugar y la dinámica presencialmente.

⁷³ <http://www.globell.com.ar/>

⁷⁴ <https://poyin.com.ar>

Idealmente para principios de julio, el proyecto estaría en condiciones para abrir sus puertas, con contratos previamente firmados para comenzar a operar.

Riesgos

La habilitación del espacio *Co-Cooking* por parte del Gobierno de la Ciudad es una de las patas principales para que el negocio pueda funcionar, sin esa habilitación el local gastronómico no podrá abrir sus puertas. Asimismo, para poder cumplir con los tiempos y poder presentar los requisitos solicitados, es fundamental realizar todos los pasos correctamente para no ocasionar retrasos y demoras en la presentación de los trámites. Con fin preventivo, se contratará a un equipo de abogados especialistas en habilitaciones gastronómicas que llevará a cabo todos los trámites solicitados para que la habilitación sea en tiempo y forma y no haya retrasos inesperados.

Otros riesgos en la implementación pueden ser, por un lado, el registro de la marca; debido a que puede ser necesario tener que cambiar el nombre. Por el otro, siempre existe la posibilidad que el proveedor no cumpla con los tiempos pactados.

En cuanto a riesgos no relacionados al plan de implementación, se encuentran las amenazas dada por factores externos como es la inestabilidad política-económica del país. Algunos de estos riesgos son: la alta tasa de inflación y de interés que dificultan el crecimiento del negocio. También lo es el tipo de cambio, debido que los productos adquiridos para el espacio son importados. Otro gran riesgo son las devaluaciones que pueden ocurrir en cualquier instancia del proyecto.

Por ello, es de gran importancia la negociación con los proveedores, en este caso la línea a seguir sería pagar lo adquirido una vez efectuada la entrega.

Por último, una vez funcionando el espacio de cocina uno de los riesgos presentes es la propia manipulación de alimentos. Debido a que el objetivo del negocio es rentar el espacio de cocina, por contrato y amparados por la firma, *Co-Cooking* no se responsabilizará por los alimentos en mal estado. Para esto, solo podrán firmar los contratos aquellos cocineros que presenten los cursos de manipulación de alimentos e higiene y seguridad otorgados por el Gobierno de la Ciudad y la libreta sanitaria al día. Pero por su parte, *Co-Cooking* se responsabilizará por la higiene

constante y todas las cuestiones de saneamiento para que no ocurran problemas con los alimentos. Así mismo también estará estipulado por contrato los materiales necesarios para la protección de las personas en las cocinas, el uso adecuado de ropa (gorros, guantes descartables, ropa blanca) y la desinfección constante de todos los insumos y el área; protegiendo tanto a los *cookers* como a las personas que consumieran lo que se cocine dentro del espacio.

Plan de Escape

Debido a los riesgos previamente desarrollados, es que se puede llegar a la necesidad existente de la venta del negocio.

Previamente, se desarrolla un análisis de contingencia evaluando la posibilidad de subsistencia; a través de una proyección de los resultados de una inyección de liquidez.

En el caso de no obtener números confiables, es que se considera que la mejor opción para el escape de dicho negocio es la venta de sus activos en el mercado abierto. Esta decisión se basa en que los equipamientos representan más del 95% de la inversión inicial, y al ser productos de última generación y solicitados por el mercado gastronómico podría ser de fácil salida la venta de los mismos; pudiendo recuperar así parte de lo invertido.

Capítulo 8: Equipo

Fundadores y Socios

La organización cuenta con dos socias fundadoras, ambas se ocupan tanto de la inversión inicial como de cargos administrativos y gerenciales. Las dos tendrán participación de un 50% de las acciones.

Por un lado se encuentra la señorita socia y fundadora Marso Sofia, Licenciada en Administración de Empresas de la Universidad de San Andrés. Sofia, cuenta con emprendimiento propio, *Ziller*⁷⁵ desde Julio del 2016. Esta experiencia le permite a la señorita Marso estar capacitada para emplear tareas comerciales y contratos, control de gestión, recepción junto a las altas y bajas, atención al cliente y el control del cumplimiento de los servicios subcontratados. Sofia tendra disponibilidad horaria para efectuar las tareas mencionadas en el *Capítulo 5: Operaciones*.

Por el otro, se encuentra la señorita socia y fundadora Socol Sasha, Licenciada en Administración de Empresas de la Universidad de San Andrés. Actualmente, y desde el 2016 trabaja para la empresa *Royal Vending S.A.*⁷⁶ Entre sus responsabilidades principales mencionadas en el *Capítulo 5: Operaciones*, estarán las tareas administrativas de facturación, cobranzas, pagos, contables y recursos humanos. Tanto su educación como su experiencia laboral la capacita para realizar dichas tareas en el *Co-Cooking* y tendra disponibilidad horaria para efectuarlas.

A su vez, ambas socias estarán a cargo de la toma de decisiones cruciales para el funcionamiento del emprendimiento.

Comunicación y promoción

Mencionado anteriormente en el *Capítulo 5: Operaciones*, se contratará a un *community manager* para cumplir con las tareas del área de Marketing. Sus

⁷⁵ <https://www.ziller.com.ar/tienda/>

⁷⁶ <http://www.royalvending.com.ar>

funciones principales serán formular estrategias de comunicación y promoción tanto para el sitio web como para las redes sociales. A su vez, deberá de ser capaz de gestionar el presupuesto otorgado a este área. Este puesto será de Irene Pasolini, diseñadora gráfica.

Apoyo legal y contable

El estudio *Gordó Llobell*, será acudido para asegurar un manejo adecuado y el cumplimiento de normas y permisos cuando sean necesarios.

Por parte de las tareas contables por fuera de las cotidianas administrativas, serán llevadas a cabo por la contadora Maria Francavilla.



Capítulo 9: Aspectos Legales

Estructura Societaria: Sociedad de Anónima Simplificada (S.A.S.)

Co-Cooking será registrada como una Sociedad Anónima Simplificada (S.A.S). Esta nueva estructura societaria permite inscribir una empresa en 72 horas y de manera online. Su operatoria es de bajo costo y limita la responsabilidad de los socios al capital aportado. A su vez los libros societarios y contables también se llevarán de manera digital.

El costo del trámite es U\$D 93,85⁷⁷ correspondiente a la tasa que justifica, más U\$D 55,62 de honorarios. Y el capital social mínimo debe equivaler a dos salarios mínimos vitales y móviles de U\$D 177,20 (marzo 2020)⁷⁸. Luego, los costos como cualquier sociedad, pago de autónomos, liquidación de impuestos mensuales y mantenimiento de la cuenta bancaria.

Los requisitos son: tener un director titular y al menos uno suplente, y a su vez tener CUIT, CUIL o CDI; clave fiscal nivel 2 o más y estar adherido al servicio TAD de Afip⁷⁹.

Habilitación del espacio de *Co-Cooking* en CABA:

Dado que la actividad no se encuentra considerado en el código urbanístico, es necesario buscar un rubro similar, que encuadre las tareas que se van a realizar en el establecimiento. En función a consultas con abogados especialistas en habilitaciones gastronómica, se llegó a la conclusión que lo ideal sería habilitar a *Co-Cooking* en el rubro gastronómico de Casa de Comidas, ya que es el que mejor se adapta. Este mismo permite elaborar productos para consumo inmediato fuera

⁷⁷ <https://www.cronista.com/finanzasmercados/Dolar-el-blue-trepa-a--120-y-las-cotizaciones-financieras-caen-20200504-0022.html>

Se utiliza la cotización de dolar oficial con el impuesto del 30%, mejor conocido como dólar solidario al día de la fecha 04/05/2020 \$89,9

⁷⁸ <https://www.sascaba.com.ar/>

⁷⁹ https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/sas_guia_usuario.pdf

del local. Una posible desventaja cuando un negocio no tiene un alcance regulatorio establecido, es que si el negocio llega a funcionar y se optara por abrir más sucursales pueden llegar a requerir nuevos requisitos.

El presupuesto estimado para este tipo de habilitaciones incluye honorarios y gastos por U\$D 311,46⁸⁰. Por otro lado, el trámite requiere del pago de sellados municipales estimados en U\$D 103,95⁸¹, que se abonan directamente al Gobierno de la Ciudad.

Requisitos para habilitación

- DNI.
- Estatuto (en caso de sociedades).
- Inscripción en AFIP y no presentar deudas.
- Inscripción en Ingresos Brutos y no presentar deudas.
- Boleta de ABL.
- Contar con Clave ciudad nivel 2.

En algunos casos puede ser necesario presentar un (1) Plano registrado del local. Puede ser plano de obra, mensura, aguas, etc. Luego del relevamiento se evalúa.

Etapas

1. Visita técnica al establecimiento. Se abona el anticipo.
2. Confección de 2Técnico.
3. Entrega de oblea (Código QR). Permite el funcionamiento. Se abona el saldo.
4. Entrega de Libro de Actas. 1 a 2 meses después del envío de la oblea.

⁸⁰ Presupuesto por estudio de abogados REK <https://estudiorek.com.ar>

⁸¹ <https://www.cronista.com/finanzasmercados/Dolar-el-blue-trepa-a--120-y-las-cotizaciones-financieras-caen-20200504-0022.html>

Se utiliza la cotización de dolar oficial con el impuesto del 30%, mejor conocido como dólar solidario al día de la fecha 04/05/2020 \$89,9

Contrato con Cookers:

Como se ha mencionado previamente, los *Cookers* podrán optar por tres opciones de alquiler (día, semanal o mensual). La confección de los contratos se realizarán con la ayuda del estudio de abogados *Gordó Llobel*, los mismos que llevarán el seguimiento del registro de la marca *Co-Cooking*.

Requisitos para firmar el contrato con los Cookers:

Toda persona que alquile el espacio de *Co-Cooking* deberá contar con el certificado del curso de manipulación de alimentos emitido por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y la libreta sanitaria al día.

Con lo que respecta a la higienización, deberán usar ropa blanca y gorro como lo marca el código alimentario de argentina, y se intensificarán aún más el cuidado de la higiene y sanidad por el Covid-19. El Gobierno de la Ciudad recomienda el uso de guantes látex y mascarilla para la manipulación de alimentos hasta haber al menos superado la pandemia.

Todo cocinero que ingrese al establecimiento se debe dirigir al sector de vestuario e higienizarse y desinfectarse antes de ingresar a su área rentada. Como así también proceder a la desinfección de utensilios que cada uno llevará para preparar los alimentos.

Aspectos Propietarios

Registro de Marca

La registración de la marca *Co-Cooking* será llevada adelante por el estudio jurídico especializado en inscripción y seguimientos de marcas; y propiedades intelectuales, *Gordó Llobel*, con un presupuesto de U\$D 159,18⁸².

La registración de la marca para que este oficializada por I.N.P.I.⁸³ demora 20 meses desde el inicio de la solicitud hasta que esté aprobada, en esta instancia se

⁸² <https://www.cronista.com/finanzasmercados/Dolar-el-blue-trepa-a--120-y-las-cotizaciones-financieras-caen-20200504-0022.html>

Se utiliza la cotización de dolar oficial con el impuesto del 30%, mejor conocido como dólar solidario al día de la fecha 04/05/2020 \$89,9

podrán presentar oposiciones por similitud o porque no corresponde el rubro, etc. Con lo cual, el estudio de abogados llevarán adelante todas las opciones posibles para poder registrar la marca; y en el caso que no sea posible se discutirá la mejor opción: si se responden las demandas o se modifica el nombre.

Seguros

Se contratará un seguro Integral de Comercio de la Compañía San Cristobal Seguros⁸⁴, para el Rubro Casa de Comida, que tiene cobertura sobre incendio de edificio, del contenido, por roturas de cristales, vidrios y equipos de cocina, contra robo, responsabilidad civil (incendio, rayo, explosión y escape de gas), seguro técnico (fallas en la provisión de energía eléctrica de la red pública), valores en caja fuerte y/o cajón de mostrador y carteles, marquesinas, toldos y similares.

El total asegurado por San Cristóbal seguro es por la suma total de U\$D 40.000, y el precio final de este seguro, que fue cotizado el día 6-11-2019, es por la suma de U\$D 375,05 que podrá ser abonado en diez cuotas en efectivo o cheque.

Otro seguro fundamental para el proyecto y que es exigido por ley es el seguro de ART para los empleados, que en este caso será para la persona de limpieza y para las socias fundadoras que también serán empleadas del establecimiento.

Universidad de
San Andrés

⁸³ <https://www.argentina.gob.ar/inpi>

⁸⁴ <https://www.sancristobal.com.ar/>

Capítulo 10: Conclusiones

Para finalizar, al generar una recapitulación de la actualidad al momento del planteo de este negocio, se pueden mencionar los siguientes puntos claves. Los competidores directos de *Dark* o *Cloud Kitchens* en Buenos Aires son prácticamente nulos; a pesar de que los sistemas de *delivery* tradicionales no lo sean, los mismos no aportan el valor agregado que diferencia a *Co-Cooking*.

Las tendencias de uso de espacios compartidos fomentan el crecimiento de la industria, lo cual es clave para el segmento. La situación económica actual del país lleva por un lado a un aumento en el consumo de *delivery*; y por el otro a la búsqueda de generar otro ingreso (ya sea por parte de un cocinero independiente o no); o una reducción de costos a restaurantes con puntos de ventas exclusivos para *delivery*. Ambos son una gran oportunidad para el negocio.

Sin embargo, la misma situación tanto económica como política actual del país otorga significativos riesgos a este plan de negocios. Esto se debe porque al día de la fecha, 04/05/2020, el país se encuentra bajo múltiples restricciones económicas, una latente hiperinflación, y posible fuerte devaluación para lo que queda del año. Por lo tanto, parte del compromiso es mantener precios accesibles y competitivos para mitigar el riesgo.

Bajo estas condiciones, como fue desarrollado a lo largo del trabajo, se espera obtener un periodo de recupero del capital de 18 meses, junto a una TIR del 41% y un valor actual neto de U\$D 80.344,44. Fundamentalmente el éxito de este depende directamente de la credibilidad de los espacios de cocina prestados, y de obtener interés por parte de los cocineros u otros clientes para así poder llevar a una mayor rotación y en un futuro la posibilidad de expansión.

En base a los riesgos previamente expuestos, se desarrolla un plan de contingencia basado en la venta de los equipamientos. Dichos activos representan más del 95% de la inversión inicial; que al ser productos de última generación y solicitados por el mercado gastronómico podrían resultar como una salida dinámica la venta de estos, y de ese modo, recuperar parte de lo invertido.

Bibliografía

Bygrave, William y Zacharakis, Andrew. 2010. Entrepreneurship. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, Philip y Keller, Kevin L. 2006. Dirección de Marketing (12da Edición). Estado de México: Pearson Educación

Levitt, Theodore. 1995. El Éxito en Marketing a través de la Diferenciación – de cualquier cosa. En la Esencia del Marketing, Vol. II: Plan de Acción. Robert. J Dolan, ed. Bogotá: Norma.

Osterwalder, Alexander. 2011 Business Model Generation. New Jersey: John Wiley & Sons. E-Book en PDF.

Porter, Michael. 1991. Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. Buenos Aires: REI.

Título de la página: Guía La Nación

Sitio: <https://www.guia.lanacion.com.ar>

URL: <http://guia.lanacion.com.ar/restaurantes-en-ciudad-de-buenos-aires!z2>

Fecha de acceso: 05/04/2019

Título de la página: Chau a la pizza y empanadas: crece el boom de los delivery light.

Sitio: <https://www.infobae.com>

URL: <https://www.infobae.com/tendencias/nutriglam/2017/09/05/chau-a-la-pizza-y-empanadas-crece-el-boom-de-los-delivery-light/>

Fecha de acceso: 15/04/2019

Título de la página: Pinny: la aplicación argentina que une a apasionados de la cocina con gente que quiere más que comida chatarra.

Sitio: <https://www.infonegocios.info>

URL:<https://infonegocios.info/enfoque/pinny-la-aplicacion-argentina-que-une-a-apasionados-de-la-cocina-con-gente-que-quiere-mas-que-comida-chatarra>

Fecha de acceso: 15/04/2019

Título de la página: Exigentes, ecológicos y emocionales: qué y cómo compran los millennials

Sitio: <https://www.infobae.com>

URL:<https://www.infobae.com/tendencias/2017/05/24/exigentes-ecologicos-y-emocionales-que-y-como-compran-los-millennials/>

Fecha de acceso: 07/05/2019

Título de la página: Casi el 60% de los locales gastronómicos se concentran en siete barrios porteños

Sitio: <https://www.lanacion.com.ar>

URL:<https://www.lanacion.com.ar/buenos-aires/casi-el-60-de-los-locales-gastronomicos-se-concentran-en-siete-barrios-portenos-nid2095107>

Fecha de acceso: 07/05/2019

Título de la página: Conoce a los millennials y sus preferencias de compra.

Sitio: <https://www.destinonegocio.com>

URL:<https://destinonegocio.com/pe/negocio-por-internet-pe-pe/conoce-a-los-millennials-y-sus-preferencias-de-compra/>

Fecha de acceso: 07/05/2019

Título de la página: Estudios: "Millennials", los consumidores más poderosos del mundo.

Sitio: <https://www.pwc.com>

URL:<https://www.pwc.com/cl/es/prensa/prensa/2018/Estudios-Millennials-los-consumidores-mas-poderosos-del-mundo.html>

Fecha de acceso: 07/05/2019

Título de la página: Consumo en la era digital: para los millennials el nuevo lujo es vivir, más que tener.

Sitio: <https://www.infobae.com>

URL:<https://www.infobae.com/tendencias/2018/09/29/consumo-en-la-era-digital-para-los-millennials-el-nuevo-lujo-es-vivir-mas-que-tener/>

Fecha de acceso: 07/05/2019

Título de la página: Rappi, Glovo y Pedidos Ya: cómo se reparten el negocio y por qué son una “bomba del tiempo” laboral

Sitio: <https://www.iproup.com>

URL:<https://www.iproup.com/economia-digital/2235-plataforma-e-commerce-comercio-electronico-Rappi-Glovo-y-Pedidos-Ya-como-se-reparten-el-negocio>

Fecha de acceso: 12/05/2019

Título de la página: ¿Sigue siendo la Argentina un país de clase media?

Sitio: <https://www.lanacion.com.ar>

URL:<https://www.lanacion.com.ar/economia/sigue-siendo-la-argentina-un-pais-de-clase-media-nid2233971>

Fecha de acceso: 24/05/2019

Título de la página: Fundaron el primer “co-cookig” del país: que es y como funciona

Sitio: <https://www.cronista.com/apertura-negocio>

URL:<https://www.cronista.com/apertura-negocio/emprendedores/Fundaron-el-primer-co-cooking-del-pais-que-es-y-como-funciona-20191007-0003.html>

Fecha de acceso: 08/10/2019

Título de la página: Tendencias 2019 en trabajo compartido

Sitio:<https://coworkingsantceloni.cat/es/>

URL:<https://coworkingsantceloni.cat/es/tendencias-2019-en-trabajo-compartido/>

Fecha de acceso: 13/10/2019

Título de la página: Economía colaborativa “Coliving” y ‘Coworking’: las tendencias en el negocio inmobiliario

Sitio:<https://www.clarin.com>

URL:https://www.clarin.com/economia/economia/-coliving-coworking-tendencias-negocio-inmobiliario_0_nOPuF4mXb.html

Fecha de acceso: 13/10/2019

Título de la página: Cada vez más proyectos ofrecen espacios de coworking.

Sitio: <https://www.lanacion.com.ar>

URL: <https://www.lanacion.com.ar/propiedades/inmuebles-comerciales/cada-vez-mas-proyectos-frecen-espacios-de-coworking-nid2056756>

Fecha de acceso: 13/10/2019

Título de la página: Espacios de trabajo - Coworking

Sitio: <http://elplanc.net>

URL: <http://elplanc.net/espacios-de-trabajo/>

Fecha de acceso: 19/10/2019

Título de la página: SAS CABA

sitio: <https://www.sascaba.com.ar/>

URL: <https://www.sascaba.com.ar/>

Fecha de acceso: 19/10/2019

Título de la página: Directorio de Servicios Legales

Sitio: <https://www.abogados.com.ar/>

URL: <https://www.abogados.com.ar/comparacion-entre-la-srl-la-sa-y-la-sas/22092>

Fecha de acceso: 19/10/2019

Título de la página: Ley de Sociedades Comerciales

sitio: <http://www.ley19550.com.ar/>

URL: <http://www.ley19550.com.ar/>

Fecha de acceso: 21/10/2019

Título de la página: cybertesis

Sitio: <http://cybertesis.uach.cl/>

URL: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2013/bpmfcia473d/doc/bpmfcia473d.pdf>

Fecha de acceso: 2/12/2019

Título de la página: El “boom” de las apps de delivery: como es el consumo en la actualidad.

Sitio: <https://www.infobae.com/>

URL: <https://www.infobae.com/inhouse/2019/10/10/el-boom-de-las-apps-de-delivery-como-es-el-consumo-en-la-actualidad/>

Fecha de acceso: 4/12/2019

Título de la página: Kantar Media

Sitio: <https://www.kantarmedia.com/>

URL: <https://www.kantarmedia.com/>

Fecha de acceso: 4/12/2019

Título de la página: Las apps de delivery no paran de crecer y en Buenos Aires un tercio de la gente ya las probó.

Sitio: <https://www.clarin.com/>

URL: https://www.clarin.com/sociedad/apps-delivery-paran-crecer-buenos-aires-tercio-gente-probo_0_Oh_lztkAr.html

Fecha de acceso: 4/12/2019

Título de la página: La Nación

Sitio: <https://www.lanacion.com.ar>

URL: <https://www.lanacion.com.ar/economia/crece-competencia-delivery-se-suma-uber-buenos-nid2304419>

Fecha de acceso: 4/12/2019

Título de la página: Llega a Buenos Aires el “meal sharing”- Delivery: una app ofrecerá “comida casera” hecha por vecinos y se abre otra polémica legal.

Sitio: <https://www.clarin.com/>

URL: https://www.clarin.com/sociedad/delivery-app-ofrecera-comida-hecha-vecinos-polemica_0_MGTY7WtAb.html

Fecha de acceso: 4/12/2019

Título de la página: Habilitaciones caba

Sitio: <https://www.habilitacionesba.com>

URL: https://www.habilitacionesba.com/?gclid=EAIaIQobChMI677j8Y-c5gIVihCRCh2b-gEqEAAYASAAEgIAuvD_BwE

Fecha de acceso: 4/12/2019

Título de la página: Requisitos para habilitar comercios de elaboración de alimentos.

Sitio: <https://estudiorek.com.ar/>

URL: <https://estudiorek.com.ar/requisitos-para-habilitar-comercios-de-elaboracion-de-alimentos/>

Fecha de acceso: 4/12/2019

Título de la página: Código Alimentario Argentino.

Sitio: <https://www.argentina.gob.ar>

URL: <https://www.argentina.gob.ar/anmat/codigoalimentario>

Fecha de acceso: 26/03/2020

Título de la página: Capítulo 4.3 - Comercios que elaboran y/o expenden productos alimenticios de venta inmediata

Sitio: <http://www2.cedom.gob.ar>

URL: http://www2.cedom.gob.ar/es/legislacion/normas/codigos/habilita/700_09.html

Fecha de acceso: 26/03/2020

Título de la página: Capítulo 3 - Condiciones generales

Sitio: <https://www.argentina.gob.ar>

URL:

http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Legislacion%20Alimentaria/Ultimas%20modificaciones/Capitulo_III.pdf

Fecha de acceso: 26/03/2020

Título de la página: Tramitación de la libreta sanitaria.

Sitio: <https://www.buenosaires.gob.ar>

URL: <https://www.buenosaires.gob.ar/tramites/tramitacion-de-libreta-sanitaria>

Fecha de acceso: 26/03/2020

Título de la página: Curso de manipulación higiénica de los alimentos.

Sitio: de la página: Tramitación de la libreta sanitaria.

Sitio: <https://www.buenosaires.gob.ar>

URL: <https://www.buenosaires.gob.ar/tramites/curso-de-manipulacion-higienica-de-los-alimentos>

Fecha de acceso: 26/03/2020

Título de la página: FEHGRA Argentina

Sitio: <http://www.fehgra.org.ar/>

URL: <http://www.fehgra.org.ar/>

Fecha de acceso: 26/03/2020

Título de la página: EXNOVO Performing Value - ¿Es posible que el servicio Darki Kitchen sustituya a la restauración actual?

Sitio: <https://exnovo-rehs.com/>

URL: <https://exnovo-rehs.com/es-posible-que-el-servicio-delivery-dark-kitchen-sustituya-a-la-restauracion-actual/>

Fecha de acceso: 26/03/2020

Título de la página: Dark kitchens: cómo funcionan las cocinas fantasma

Sitio: <https://www.lanacion.com.ar/>

URL: <https://www.lanacion.com.ar/economia/dark-kitchens-como-funcionan-las-cocinas-fantasma-nid2283135>

Fecha de acceso: 26/03/2020

Título de la página: Delivery de comida y más. ¡Lo que pidas, te lo llevamos!

Sitio: <https://glovoapp.com/es-ar>

URL: <https://glovoapp.com/es-ar>

Fecha de acceso: 26/03/2020

Título de la página: Hacemos tu vida más fácil.

Sitio: <https://www.rappi.com.ar/>

URL: <https://www.rappi.com.ar/>

Fecha de acceso: 26/03/2020

Título de la página: ¡Volá con tu delivery online!

Sitio: <https://www.pedidosya.com.ar/>

URL: <https://www.pedidosya.com.ar/>

Fecha de acceso: 26/03/2020

Título de la página: Tu comida favorita, a la velocidad de Uber.

Sitio: <https://www.ubereats.com/ar>

URL: <https://www.ubereats.com/ar>

Fecha de acceso: 26/03/2020

Título de la página: Para los que están cansados de comer siempre lo mismo.

Sitio: <https://www.pinnyapp.com/>

URL: <https://www.pinnyapp.com/>

Fecha de acceso: 26/03/2020

Título de la página: Hungry?

Sitio: <https://www.swiggy.com/>

URL: <https://www.swiggy.com/>

Fecha de acceso: 26/03/2020

Título de la página: Feel good food. Fresh from a local kitchen. Delivered at your doorstep.

Sitio: <https://keatz.com/>

URL: <https://keatz.com/>

Fecha de acceso: 26/03/2020

Título de la página: La comida de tus restaurantes favoritos a domicilio.

Sitio: <https://deliveroo.es/es/>

URL: <https://deliveroo.es/es/>

Fecha de acceso: 26/03/2020

Título de la página: Que son las cocinas fantasma, que ya están entre nosotros.

Sitio: <https://www.lanacion.com.ar/>

URL: <https://www.lanacion.com.ar/economia/que-son-cocinas-fantasma-estan-nosotros-nid2254608>

Fecha de acceso: 26/03/2020



Universidad de San Andrés

Título de la página: Publicidad en Instagram: La guía completa para empresas.

Sitio: <https://hootsuite.com/es/>

URL: <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-instagram-para-empresas/#mejor>

Fecha de acceso: 31/03/2020

Título de la página: Cuanto es el sueldo de una empleada doméstica?
ACTUALIZADO 2020.

Sitio: <https://serviciodomestico.com.ar>

URL: <https://serviciodomestico.com.ar/sueldos-servicio-domestico-casas-particulares/>

Fecha de acceso: 07/04/2020

Título de la página: Celan Baires Higiene Ambiental

Sitio: <http://cleanbares.com.ar/nuestros%20clientes.html>

URL: <http://cleanbares.com.ar/nuestros%20clientes.html>

Fecha de acceso: 07/04/2020

Título de la página: Abrí tu empresa más fácil.

Sitio: <https://www.argentina.gob.ar>

URL: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/sas_guia_usuario.pdf

Fecha de acceso: 07/04/2020

Título de la página: Estudio Rek Habilitaciones Gastronómicas

Sitio: <https://estudiorek.com.ar>

URL: <https://estudiorek.com.ar/requisitos-para-habilitar-un-local-gastronomico-o-restaurante/>

Fecha de acceso: 07/04/2020

Título de la página: Oficina privada standard.

Sitio: <https://www.wework.com/es-LA>

URL: <https://www.wework.com/es-LA/workspace/private-office/standard-office>

Fecha de acceso: 08/04/2020

Título de la página: Muebles de Rattan

Sitio:<https://www.ziller.com.ar/tienda/>

URL:<https://www.ziller.com.ar/tienda/>

Fecha de acceso: 16/04/2020

Título de la página: Royal Vending

Sitio:<http://www.royalvending.com.ar>

URL:<http://www.royalvending.com.ar>

Fecha de acceso: 16/04/2020

Título de la página: WordPress.

Sitio: <https://es.wordpress.com>

URL: <https://es.wordpress.com>

Fecha de acceso: 16/04/2020

Título de la página: *Gordó Llobell*

Sitio:<http://www.globell.com.ar>

URL:<http://www.globell.com.ar>

Fecha de acceso: 16/04/2020

Título de la página: San Cristobal Seguros

Sitio: <https://www.sancristobal.com.ar/>

URL: <https://www.sancristobal.com.ar/>

Fecha de acceso: 16/04/2020

Título de la página: Empleados de comercio: Escalas+Recibos de Sueldo Marzo 2020(+Pago Aislamiento+Acuerdo Febrero+Solidario DTO14/2020)

Sitio:<https://jorgevega.com.ar>

URL:<https://jorgevega.com.ar/laboral/71-empleados-comercio-escala-salarial-2020.html>

Fecha de acceso: 20/04/2020

Título de la página: Paritaria 2019: 52% de aumento para todos/as los/as trabajadores/as de comercio.

Sitio:<https://www.sec.org.ar/index.php>

URL:<https://www.sec.org.ar/novedades.php?pid=218&p=>

Fecha de acceso: 20/04/2020

Título de la página: Banco Nación

Sitio: <https://www.bna.com.ar/Personas>

URL: <https://www.bna.com.ar/Personas>

Fecha de acceso: 20/04/2020

Título de la página: Banco Central de la República Argentina

Sitio: <https://www.bcra.gob.ar/default.asp>

URL:https://www.bcra.gob.ar/PublicacionesEstadisticas/Tipo_de_cambio_minorista_2.asp

Fecha de acceso: 20/04/2020

Título de la página: Betas by Sector (US)

Sitio:http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

URL:http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

Fecha de acceso: 20/04/2020

Título de la página: Rentabilidad del bono Estados Unidos 30 años

Sitio:<https://es.investing.com>

URL:<https://es.investing.com/rates-bonds/u.s.-30-year-bond-yield>

Fecha de acceso: 23/04/2020

Título de la página: Country Default Spreads and Risk Premiums

Sitio:<http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

URL:http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html

Fecha de acceso: 23/04/2020

Título de la página: Riesgo país histórico.

Sitio:<https://www.ambito.com>

URL:<https://www.ambito.com/contenidos/riesgo-pais-historico.html>

Fecha de acceso: 24/04/2020

Título de la página: El riesgo país historico en Argentina: su evolución a largo plazo

Sitio:<https://www.lanacion.com.ar>

URL:<https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/el-riesgo-pais-historico-argentina-su-evolucion-nid2241536>

Fecha de acceso: 24/04/2020

Título de la página: Resultados del relevamiento de expectativa de mercado (REM)
Marzo de 2020

Sitio:<https://www.bcra.gob.ar/default.asp>

URL:<https://www.bcra.gob.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/REM200331%20Resultados%20web.pdf>

Fecha de acceso:24/04/2020

Título de la página: Instituto Nacional de la Propiedad Industrial

Sitio: <https://www.argentina.gob.ar/>

URL: <https://www.argentina.gob.ar/inpi>

Fecha de acceso: 24/04/2020

Título de la página: Poyin- Gastronomía comercial equipamientos.

Sitio:<https://poyin.com.ar>

URL:<https://poyin.com.ar>

Fecha de acceso: 24/4/2020

Título de la página: info Dólar

Sitio:<https://www.infodolar.com/cotizacion-dolar-contado-con-liquidacion.aspx>

URL:<https://www.infodolar.com/cotizacion-dolar-contado-con-liquidacion.aspx>

Fecha de acceso: 04/05/2020

Título de la página: Cepo "ultrahard": quia para saber quien puede comprar dolares desde ahora.

Sitio: <https://www.cronista.com>

URL: <https://www.cronista.com/finanzasmercados/Cepo-ultrahard-guia-para-saber-quien-puede-comprar-dolares-desde-ahora--20200504-0023.html>

Fecha de acceso: 04/05/2020

Título de la página: Dólar: El blue trepa a \$121 y las cotizaciones financieras caen.

Sitio: <https://www.cronista.com>

URL: <https://www.cronista.com/finanzasmercados/Dolar-el-blue-trepa-a--120-y-las-cotizaciones-financieras-caen-20200504-0022.html>

Fecha de acceso: 04/05/2020

Título de la página: Infobae

Sitio: <https://www.infobae.com/>

URL: <https://www.infobae.com/economia/2020/05/04/controles-a-la-compra-de-dolares-todo-lo-que-hay-que-saber-sobre-las-nuevas-restricciones-que-comenzaron-hoy/>

Fecha de acceso: 19/05/2020

Título de la página: Cotización Dólar

Sitio: <https://www.cotizacion-dolar.com.ar/>

URL: <https://www.cotizacion-dolar.com.ar/dolar-historico-2019.php>

Fecha de acceso: 19/05/2020

Título de la página: Banco Nacion

Sitio: <https://www.bna.com.ar/Personas>

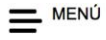
URL: <https://www.bna.com.ar/Personas>

Fecha de acceso: 19/05/2020

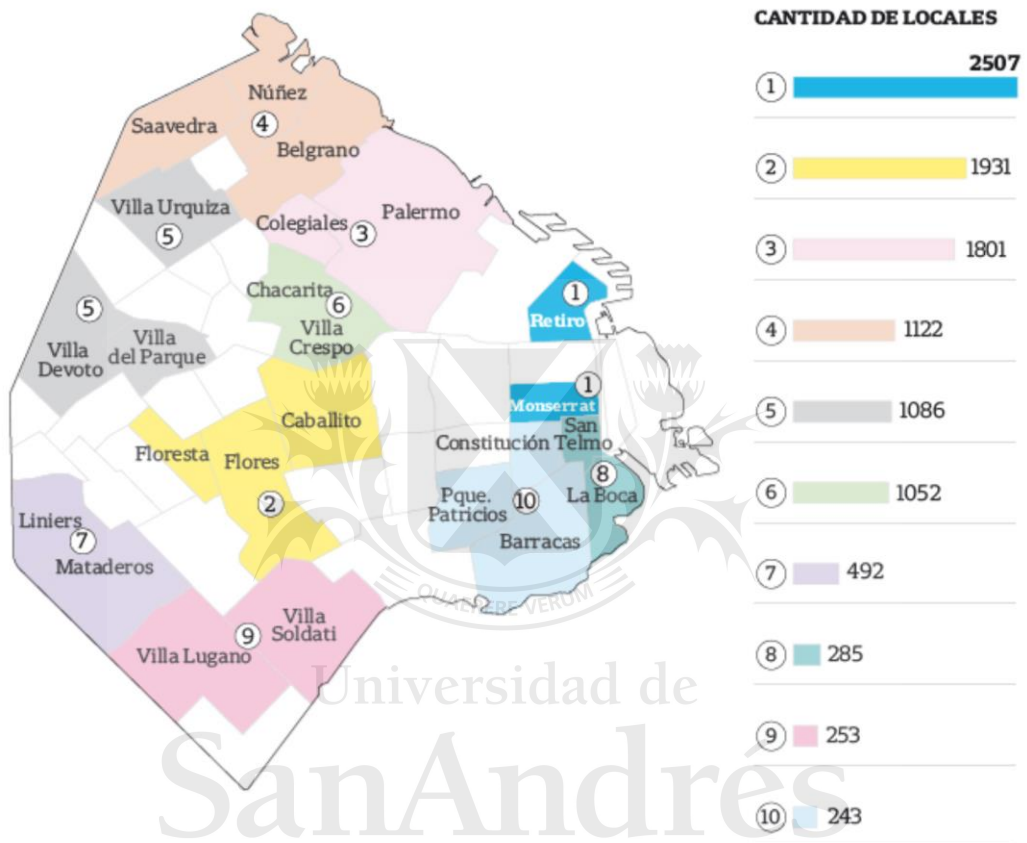


Anexos

1. Concentración de locales gastronómicos

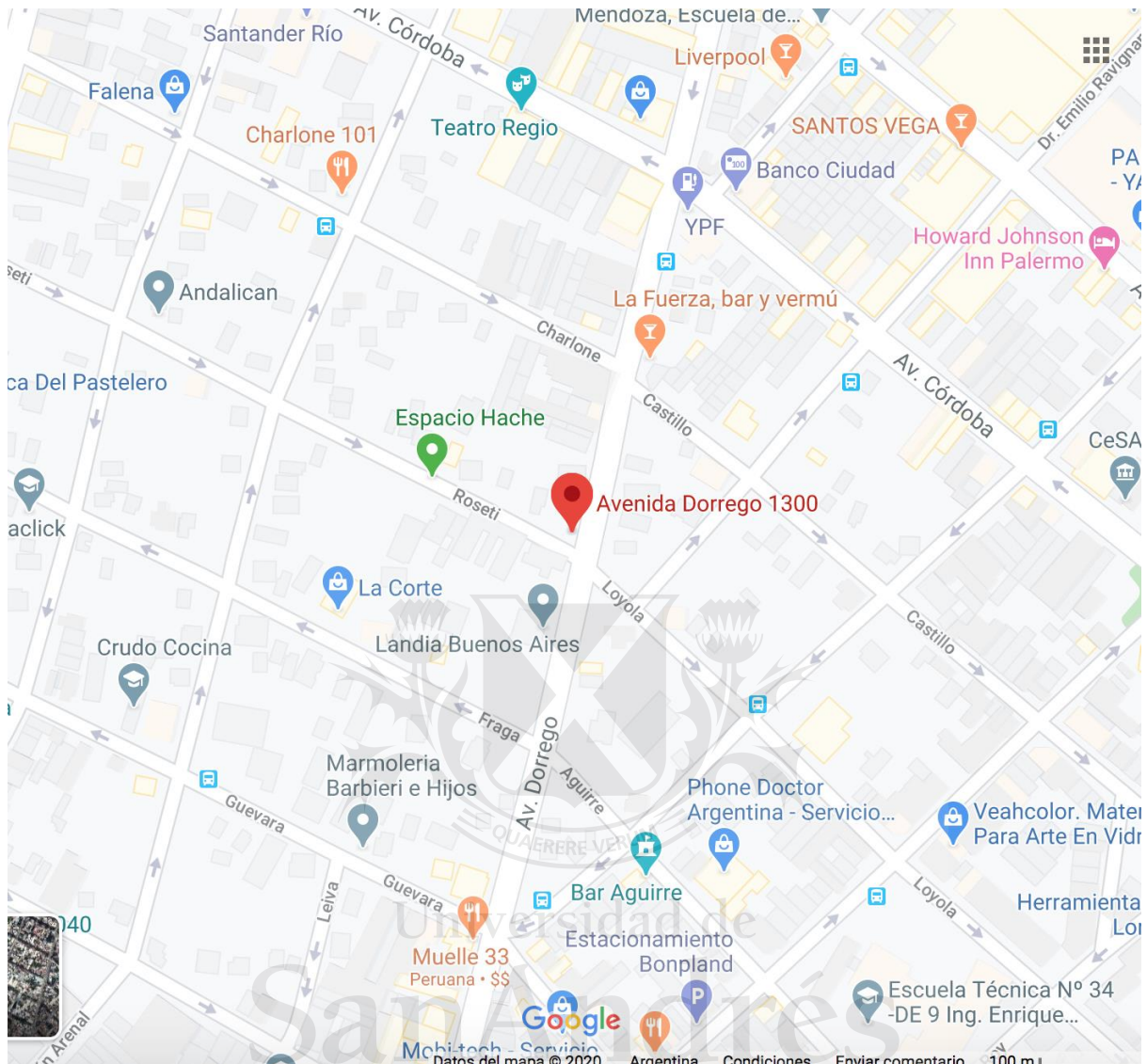


Casi el 60% de los locales gastronómicos se concentran en siete barrios porteños



Fuente: Gobierno de la Ciudad / LA NACION

2.Ubicación del depósito





3. Depósito



sasha, ya le enviamos el mensaje a CAMILA LEZICA por el siguiente aviso:



Alquiler Local Chacarita Planta Lib...

DORREGO, AVDA. 1300 Chacarita, Capita...

100 m² cubiertos

\$ 85.000

Alquiler | Local Comercial

[Ver aviso](#)

• Datos del anunciante:

CAMILA LEZICA

Tel.: 5491141583056

Cód. de aviso: ZET-ZET-

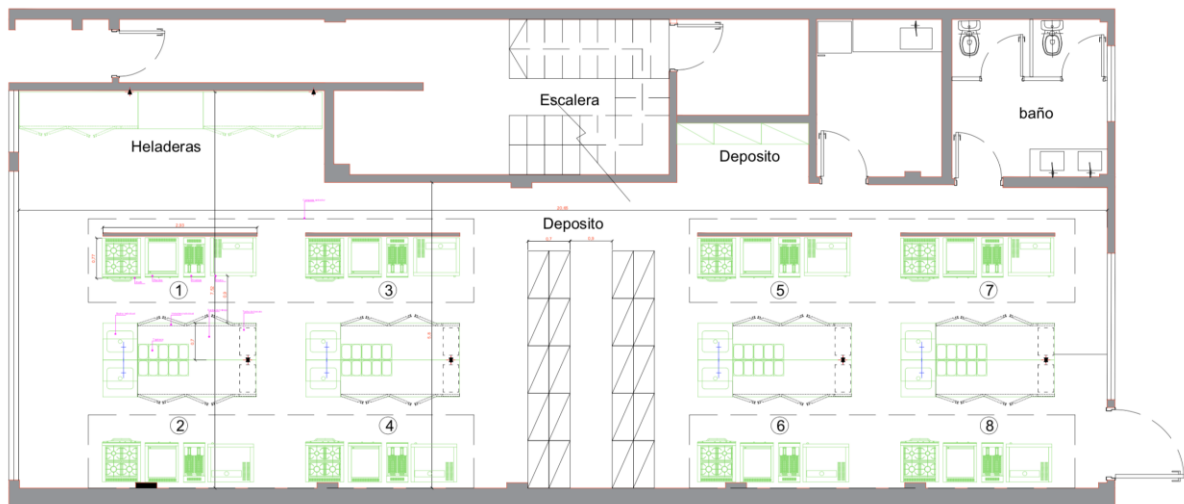
1507

• El mensaje que enviaste fue:

Hola, me interesa esta propiedad que vi en Zonaprop y quiero saber si es posible de cuanto son las expensas, si es necesario una garantía, etc.

Gracias.

4. Modelo del espacio Co-Cooking



5. Equipos cocina

A la fecha del día 09/04/2020

EQUIPOS POYIN



COCINA 82

Condición: **Nuevo producto**

126 412,00 ARS impuestos inc.

Construida exteriormente en acero inoxidable esmerilado de primera calidad.

Posee horno en hierro enlozado, con piso en laja refractaria.

Opción de cambiar 2 hornallas por un accesorio.

Cantidad

 **AÑADIR AL CARRITO**

Enviar a un amigo

Imprimir



Mostrador Refrigerado MP-135

Condición: **Nuevo producto**

151 827,00 ARS impuestos inc.

Construido totalmente en acero inoxidable calidad 304 esmerilado, interior y exterior. Rejillas interiores Gastronorm 1/1 (1 por puerta de 32x53 cm) en acero plastificado, regulables en altura sobre montante con 9 perforaciones, colocada sobre guías de acero inoxidable. Las mismas admiten también la colocación de bandejas Gastronorm 1/1 (no incluidas).

Cantidad

AÑADIR AL CARRITO



Armario Refrigerado AP-1400

Condición: **Nuevo producto**

254 813,00 ARS impuestos inc.

Construido totalmente en acero inoxidable 304 18/8, interior y exteriormente. Rejillas interiores Gastronorm 2/1 en acero plastificado (3 por puerta, de 65x53 cm), regulables en altura sobre montantes con 21 perforaciones colocados sobre guías de acero inoxidable. Las mismas admiten también la colocación de bandejas Gastronorm 2/1 ó 1/1 (no incluidas).

Cantidad

AÑADIR AL CARRITO

Enviar a un amigo



Armario Freezer AN-1400

Condición: **Nuevo producto**

331 500,00 ARS impuestos inc.

Construido totalmente en acero inoxidable 304 18/8, interior y exteriormente. Rejillas interiores Gastronorm 2/1 en acero plastificado (3 por puerta, de 65x53 cm), regulables en altura sobre montantes con 21 perforaciones colocados sobre guías de acero inoxidable. Las mismas admiten también la colocación de bandejas Gastronorm 2/1 ó 1/1 (no incluidas).

Cantidad

 **AÑADIR AL CARRITO**

Enviar a un amigo



¡Disponible sólo en Internet!

Freidora 27

Condición: **Nuevo producto**

93 704,00 ARS impuestos inc.

LA MAS RAPIDA DEL MERCADO

Sistema solo aceite.

Capacidad: 27 lts, 2 canastos.

Cantidad

 **AÑADIR AL CARRITO**



Parrilla 57

Condición: **Nuevo producto**

70 609,50 ARS impuestos inc.

Construida en acero inoxidable esmerilado de primera calidad.

Accesorio parrilla en hierro enlozado o en hierro ángulo.

Con base de acero inoxidable.

Cantidad

 **AÑADIR AL CARRITO**

 Enviar a un amigo

 Imprimir

6. Entrevista personal con Estilo Veggie:

El 20/9/19 tuvimos un encuentro con los representantes comerciales del restaurante Estilo Veggie. Las preguntas y respuestas que destacamos de la reunión fueron:

¿Qué tipo de requerimientos consideran que necesitan para su espacio?

Necesitaríamos unos 12 a 15 mts de cocina, sin considerar el depósito, la cámara de frío, el freezer y el punto de venta.

¿Cuál es el mayor inconveniente que enfrentan hoy y que consideran que podría ser mejorado con nuestra propuesta?

Hoy en día tenemos un cuello de botella en la cocina debido a la alta demanda que tenemos los fines de semana, y pudiendo tener la posibilidad de dividir los pedidos podría mejorar esta situación.

¿Qué logran destacar como mayor interés y/o beneficio de nuestra propuesta?

La posibilidad de poder abrir un nuevo punto de venta sin todo el desembolso que requerirá el método convencional.

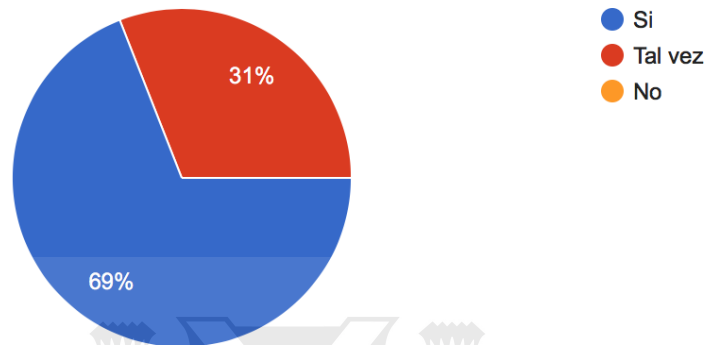
Considerando la propuesta que ofrecemos con el Co-Cooking, y los posibles modificaciones a futuro, ¿consideran que estarían interesados en rentar dicho espacio?

Totalmente, sin dudar lo haríamos la prueba para intentar solucionar el cuello de botella y ver cuanto alcance nos da el nuevo punto de venta. Ojala se decidan por iniciarlo, y si es así vamos a estar esperando el llamado! (risas.)

7. Encuesta realizada a potenciales clientes:

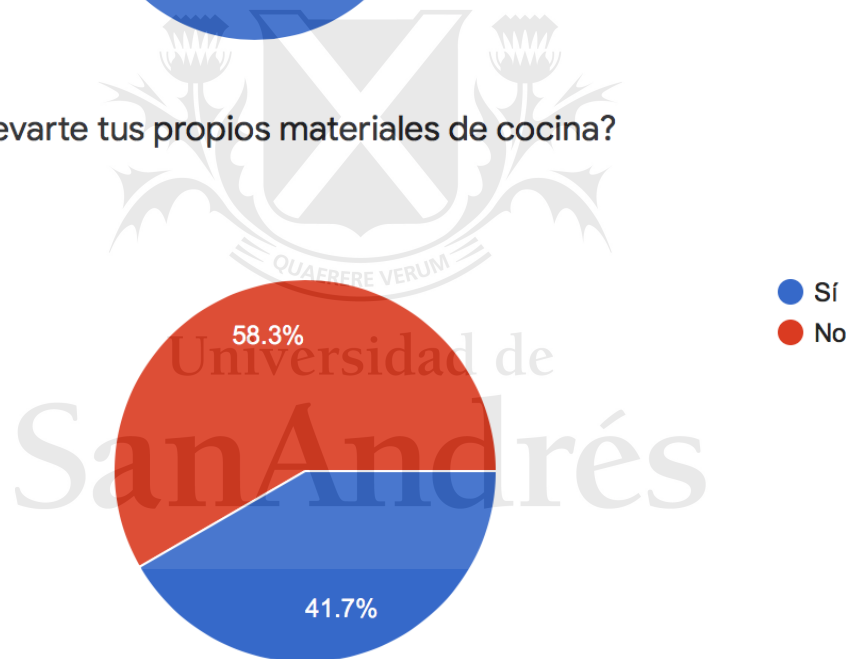
¿Estarías dispuesto a rentar un espacio de cocina?

84 respuestas



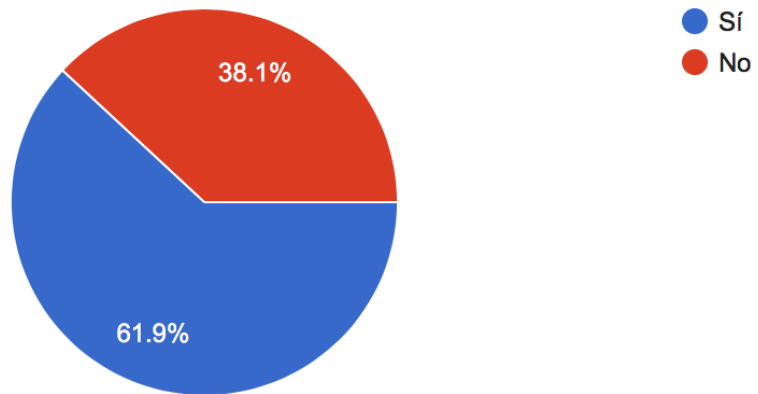
¿Preferirías llevarte tus propios materiales de cocina?

84 respuestas



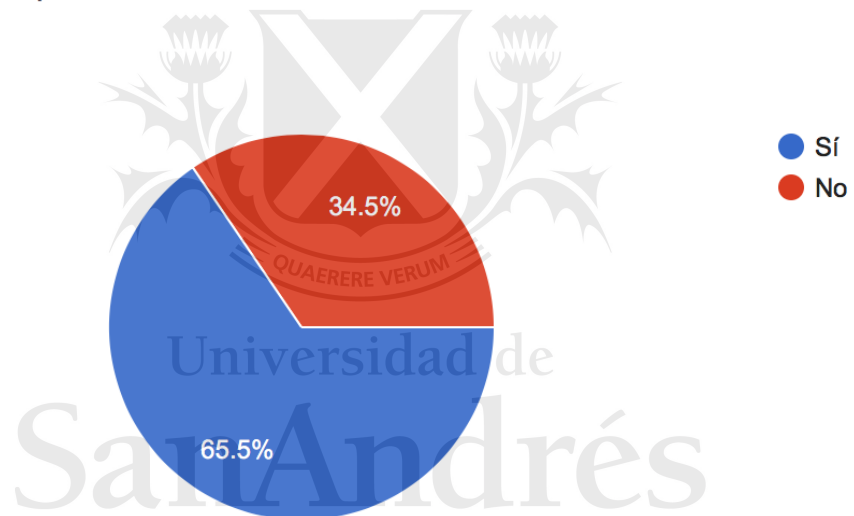
¿Pagarías un extra por usar los utensilios del espacio?

84 respuestas



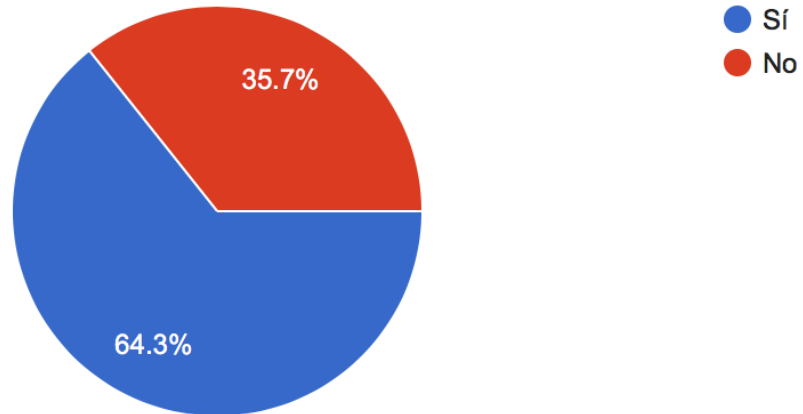
Y por la materia prima?

84 respuestas



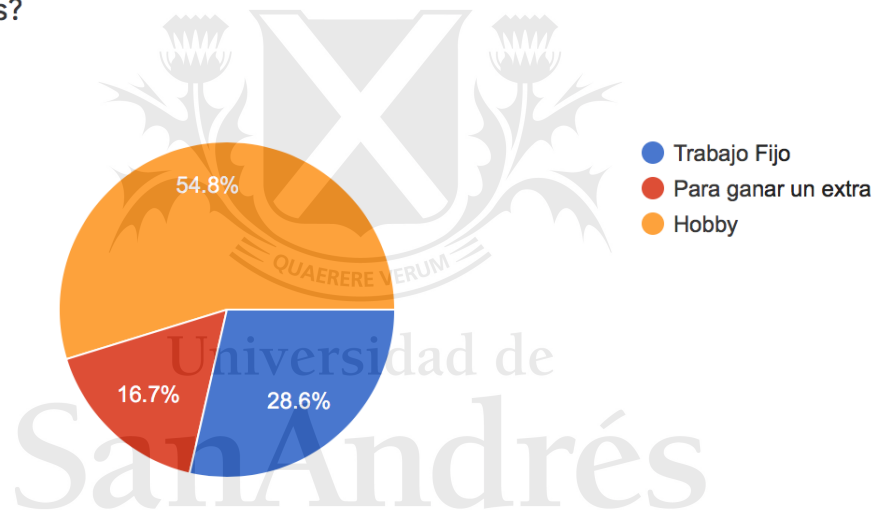
¿Sos cocinero independiente?

84 respuestas



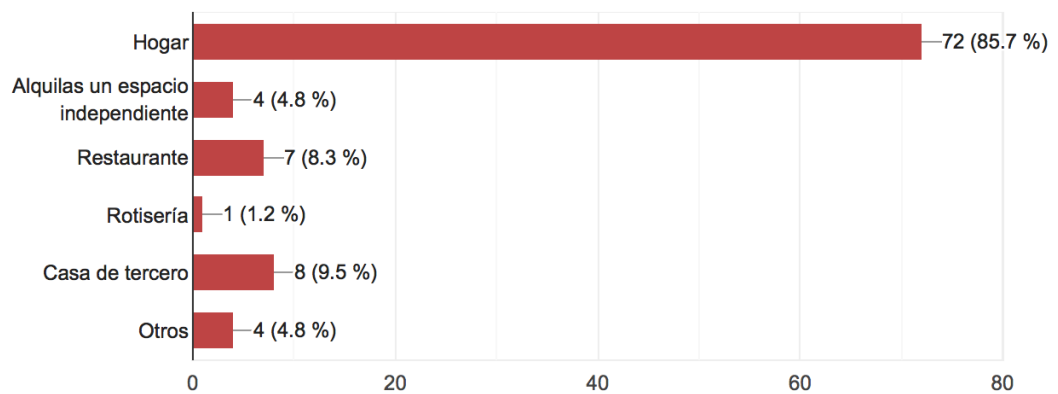
¿Por qué cocinás?

84 respuestas



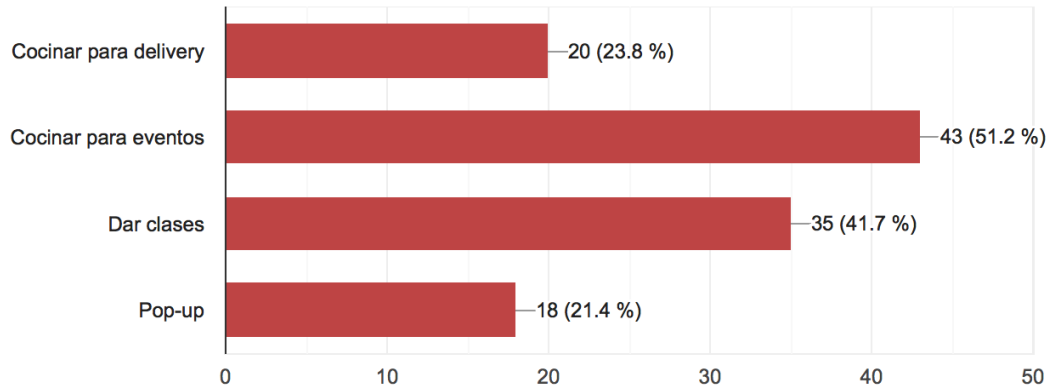
¿Donde prepararás tus comidas hoy en día?

84 respuestas



Con que fin rentarías el espacio:

84 respuestas



Nos gustaría saber un poco más sobre cómo sería tu cocina ideal.

47 respuestas

Me gustaría tener una isla en el medio de la cocina con cajones que tengas los instrumentos a usar para que sea más dinámico. Un horno grande para cocinar muchas cosas.

Bien amplía

Limpieza extrema luminosa y que tenga un lugar para hacer laa fotos

Una cocina con una barra grande de acero con el tachito de basura desde esa barra

Espaciosa, con una isla, heladera lo suficientemente grande, buenos fuegos

Espacio amplio, con gran mesada. Cocina y máquinas profesionales. En caso de proveer utensilios, tienen que ser de primera línea e inox. Está demás decir que ningún chef usuario otros cuchillos que los silos.

Lugar espacioso y con todos los materiales bien distribuidos para que sea práctico todo a la hora de cocinar

No consigo empleo y encontré la cocina como medio de vida

Nos gustaría saber un poco más sobre cómo sería tu cocina ideal.

47 respuestas

Con una isla en medio y doble bacha, y que las heladeras y Freezer non sean compartidos con otros emprendimientos para evitar contaminación cruzada 😊

Un horno convector y una buena procesadora

tener todo los productos, condimentos , herramientas, packaging preparado, musica para amenizar, video para grabar tanto para mkt como seguridad, espacio de embalaje y de despacho y de descanso

Buena licuadora mixer horno y procesadora

Grande, cálida con electrodomésticos modernos y con una isla bien amplía con banquetas para poder desayunar

Tendría que ser amplia y con todos las herramientas posibles. Por lo menos las de mano.
Buena extracción de olores

Bien grande, blanca y luminosa

Nos gustaría saber un poco más sobre cómo sería tu cocina ideal.

47 respuestas

totalmente equipada y súper espaciosa , con buena iluminación y Lavavajilla
Con Asistente de cocina

Tener todos los utensilios que pueda llegar a necesitar disponibles. Tener los ingredientes ya cortados seria soñado también.

Sería ideal poder rentar un lugar con todos los equipos de cocina profesional donde solo tengas que llevar cosas personales como tus cuchillos. Y la materia prima generalmente es algo más delicado q habría q entender que proveedores tienen y q precios.

Una cocina espaciosa, luminosa, con maquinaria nueva e innovadora, lo mas sustentable posible, que consuma poco de los insumos necesarios

Amplia, limpia y con acero inoxidable

Color blanca, limpieza absoluta, bien iluminada (en lo posible natural)

TIENE QUE ESTAR HABILITADA Y MEJOR DICHO RNE PARA QUE LXS EMPRENDEDORXS PUEDAN CRECER Y

Nos gustaría saber un poco más sobre cómo sería tu cocina ideal.

47 respuestas

TIENE QUE ESTAR HABILITADA Y MEJOR DICHO RNE PARA QUE LXS EMPRENDEDORXS PUEDAN CRECER Y MEJORAR SUS CONDICIONES LABORALES. Espero les sirva, disculpen las mayusculas. Se puso automaticamente. Cualquier ayuda que necesiten, estoy siempre disponible. Aunque no necesite cocina, un placer ayudar a colegas. Cariños, shiva.

Me gustaría una cocina espaciosa , alegre , muy funcional y de fácil limpieza

Cocina; mesada de trabajo; materiales de cocina; utensilios con la higiene adecuada y en condiciones de funcionamiento óptimo. Materias primas y agua corriente de fuente segura.

Que tengan muchos éxitos,
Beso grande! :)

No tener que andar llevando y trayendo cosas. Idealmente tener todo lo mio en un locker (o similar) MUY seguro, tmb la materia prima. Espaciosa, luminosa, mesadas amplias, con bajomesada y al menos una con marmol, un mini sector con luz natural para fotos. Abatidor, heladeras, buen horno para pasteleria. Electrodomesticos medianos/chicos que se puedan compartir.

Completa, con una isla, y con mas de un horno.

Nos gustaría saber un poco más sobre cómo sería tu cocina ideal.

47 respuestas

Con ayuda referida a compras y limpieza.

Una cocina espaciosa, con colores claros, con los elementos basicos, que mas alla de ser una cocina sea un lugar para expresarte y trabajar con tranquilidad.

Amplia, luz natural, una buena isla y buenas herramientas: horno, heladera, freezer y mesadas.

Cómo la de la película cheff

-

Llena de utensilios y electrodomésticos que hagan de la cocina algo más fácil y práctico

Un lugar con espacio para comensales, y mínimo 5x5 metros, con mesas de trabajo cómodas y amplio espacio para trabajar.

Limpia, con pileta grande

Nos gustaría saber un poco más sobre cómo sería tu cocina ideal.

47 respuestas

Una cocina donde tengo a disposición horno, fuego y frío. Si posible entrada de luz natural

Aquella que tenga todo lo que necesito para que mis platos salgan perfectos

Horno racional, dos bachas con agua fría y caliente, dos mesadas mínimo más una isla grande, freezer grande y heladeras bajo mesada. Hornallas a gas por lo menos cuatro de distintos tamaños o con buena regulación de gas. Aire acondicionado y/o ventilación suficiente.

Me encanta la idea! Que tenga un buen horno de pastelería , un abatidor. Que tenga un precio razonable

Isla en el medio, 6 hornallas, plancha en el medio, 2 extractores y un purificador de aire

Muchas cacerolas wok licuadora batidora lindos cuchillos y tablas

espacio moderno limpio, chico pero practico y comodo . Muebles desplazables que faciliten la movilidad

La de ustedes se asemeja!

Nos gustaría saber un poco más sobre cómo sería tu cocina ideal.

47 respuestas

Me encanta la idea! Que tenga un buen horno de pastelería , un abatidor. Que tenga un precio razonable

Isla en el medio, 6 hornallas, plancha en el medio, 2 extractores y un purificador de aire

Muchas cacerolas wok licuadora batidora lindos cuchillos y tablas

espacio moderno limpio, chico pero practico y comodo . Muebles desplazables que faciliten la movilidad

La de ustedes se asemeja!

Horno convector

Amplia y con utensilios en buen estado. Más que nada, lo que falta en las cocinas de las casas es espacio para poder preparar cantidad.

Necesito una cocina amplía, con muchos gabinetes para guardar , tal vez un horno empotrado, fregadero rectangular también amplio y una isla .

8. Presupuesto compañía de limpieza

Por la prestación del servicio de limpieza diaria de oficinas, sanitarios, depósito, ubicados en calle Av Dorrego al 1300 de esta Capital, cotizamos los siguientes valores de acuerdo al servicio requerido:

MANO DE OBRA:

1 oficial de limpieza con jornadas de 12 horas diarias de 08 a 20 hs de Lunes a Sábados

MATERIALES :

CBA LIMPIEZA INTEGRAL provee productos y herramientas básicas de limpieza

- Desinfectantes
- Desengrasantes
- Lavandina
- Lustramuebles
- limpia metales
- Limpia vidrios
- Herramientas Varias (paños, trapos de piso y rejillas, escobillones, palas, secadora, etc)
- Bolsas de residuos

PRECIO: El Abono Mensual incluye mano de obra , uniforme, sueldos, cargas sociales, seguros, ART, elementos de protección personal

ABONO MENSUAL CON MATERIALES

\$ 120.000,00 + IVA

ABONO MENSUAL S/MATERIALES

\$ 115.000 + IVA

Los valores incluyen último ajuste de paritarias Sindicato Obreros de Maestranza (SOM) a Marzo 2020. No incluye futuros incrementos no homologados por Ministerio de Trabajo posteriores Abril 2020

El Servicio No incluye

- Servicios de limpieza en altura
- Provisión de Máquinas
- Provisión de insumos descartables para sanitarios

FORMA DE PAGO: 30 días ff. Cheque a la orden de CBA o Transferencias bancarias

Cualquier consulta estamos a tu disposición
Cordialmente

Departamento Comercial
CLEAN BAIRES Higiene Ambiental

9. Riesgo país últimos años

Período: 1999 a la fecha



Fuente: Embi+ elaborado por JP Morgan

10. Entrevista con inversor privado

El 10/06/2020 se entrevistó a un inversor privado para conocer sobre los emprendimientos y a que tasas se financian los proyectos hoy en día.

¿Cómo ves el escenario para invertir en proyectos innovadores en Argentina y qué oportunidades tienen estos emprendores?

A pesar de las crisis, siempre hay oportunidades para el espíritu emprendedor. Hay que mirar los nuevos cambios de escenarios, como por ejemplo el proyecto que proponen ustedes es interesante porque se puede llegar a amoldar a la situación actual de la pandemia, donde hay un cambio en el consumo y el modo de brindar el servicio de alimentos. Para un restaurante o rotisería que no puede mantener su estructura sería una gran oportunidad poder alquilar los espacios de cocina.

¿En qué proyectos están invirtiendo actualmente?

Tradicionalmente nos dedicamos a los negocios agropecuarios y forestales pero relacionado a lo que son emprendimiento actualmente estamos participando en dos proyectos innovadores y en rubros totalmente diversos. Una fintech llamada Propago que

está en proceso de desarrollo e ingresa al sector en un momento de auge y en una revolución financiera. Y por otro lado, una Startup de pequeños satélites Epic Aerospace.

¿Qué tasas de interés en dólares están financiando los proyectos y cuales son los plazos?

Una tasa anual en dólares del 8%, con un plazo de 3 años.

11. Tabla Sueldos

Sueldos Mensuales			
Encargado Comercial	Control de gestión y contrato administrativo CAT F	\$	519,47
Empleado Administrativo	Tareas Administrativas CAT F	\$	519,47
Empleado Limpieza	Maestranza y servicio CAT A (25hs semanales)	\$	253,15
Contratados			
Contador		\$	278,09
Community Manager		\$	177,98

Universidad de San Andrés

12. Flujo de Fondos Libres escenario pesimista

Análisis Escenario Pésimista 50% de ocupación						
	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 28.233,99	\$ 47.340,66	\$ 67.443,39	\$ 96.082,55	\$ 136.883,05
Costos Fijos		\$ 39.497,32	\$ 56.869,37	\$ 81.018,39	\$ 115.422,03	\$ 164.434,85
EBITDA		-\$ 11.263,32	-\$ 9.528,72	-\$ 13.574,99	-\$ 19.339,48	-\$ 27.551,80
Amortización		\$ 4.037,88	\$ 4.037,88	\$ 4.037,88	\$ 4.037,88	\$ 4.037,88
EBIT		-\$ 7.225,44	-\$ 5.490,84	-\$ 9.537,11	-\$ 15.301,60	-\$ 23.513,91
Impuesto a las Ganancias		-\$ 2.528,90	-\$ 1.921,79	-\$ 3.337,99	-\$ 5.355,56	-\$ 8.229,87
UTILIDAD NETA		-\$ 4.696,54	-\$ 3.569,04	-\$ 6.199,12	-\$ 9.946,04	-\$ 15.284,04
Inversion en Activo No Corriente	\$ 40.645,48					
Inversion Activo no Amortizable	\$ 1.168,99					
Resultado por venta de activos fijos						\$ 22.113,08
Flujo de Fondos Libres	-\$ 41.814,48	-\$ 4.696,54	-\$ 3.569,04	-\$ 6.199,12	-\$ 9.946,04	\$ 6.829,04

VAN Pesimista \$ -57.938,41
 TIR Pesimista -56%

Universidad de
San Andrés

13. Flujo de Fondos Libres escenario optimista

Análisis Optimista con 100% de ocupación						
	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 70.584,99	\$ 118.351,64	\$ 168.608,48	\$ 240.206,39	\$ 342.207,62
Costos Fijos		\$ 39.497,32	\$ 56.869,37	\$ 81.018,39	\$ 115.422,03	\$ 164.434,85
EBITDA		\$ 31.087,67	\$ 61.482,27	\$ 87.590,09	\$ 124.784,35	\$ 177.772,78
Amortización		\$ 4.037,88	\$ 4.037,88	\$ 4.037,88	\$ 4.037,88	\$ 4.037,88
EBIT		\$ 35.125,55	\$ 65.520,15	\$ 91.627,98	\$ 128.822,23	\$ 181.810,66
Impuesto a las Ganancias		\$ 12.293,94	\$ 22.932,05	\$ 32.069,79	\$ 45.087,78	\$ 63.633,73
UTILIDAD NETA		\$ 22.831,61	\$ 42.588,10	\$ 59.558,18	\$ 83.734,45	\$ 118.176,93
Inversion en Activo No Corriente	\$ 40.645,48					
Inversion Activo no Amortizable	\$ 1.168,99					
Resultado por venta de activos fijos						\$ 22.113,08
Flujo de Fondos Libres	-\$ 41.814,48	\$ 22.831,61	\$ 42.588,10	\$ 59.558,18	\$ 83.734,45	\$ 140.290,01

VAN Optimista \$ 256.291,71
TIR Optimista 95%

Universidad de
San Andrés