

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

Epicúrea

Autor/es:

Ferrarotti, Carolina - LU: 1115709

Linari, Gianna - LU: 1146635

Paez, Delfina - LU: 1147985

Carrera:

Licenciatura en Gastronomía

Tutor/es:

Sagala, Luciana Andrea- Cejas, Jorge David

Año:

2025

1. Resumen Ejecutivo	2
2. Descripción del Negocio	2
Objetivos	2
Propuesta de valor	3
Estructura Legal	3
3. Análisis de Pre-Factibilidad del Negocio	4
Marco Legal y Habilitaciones	4
Análisis de la Competitividad del Sector	5
PESTEL	8
Análisis FODA.....	10
4. Plan de Marketing	11
Segmentación	11
Competencia indirecta.....	11
ANEXO II: MARKETING	12
Ventajas competitivas.....	12
Posicionamiento.....	12
Mapas de posicionamiento	13
Descripción del producto - Imagen corporativa y branding	14
• Políticas de precio	16
Local físico.....	18
Ubicación del local.....	18
• Políticas de Promoción, Comunicación y Lanzamiento	18
5. Plan de operaciones	20
• Estandarización y Determinación de la Oferta.....	20
• Análisis de Carga de Trabajo y Capacidad Productiva	20
• Capacidad de producción	20
• Dotación de Empleados	20
• Capacitación y reclutamiento	22
Determinación y Cuantificación de Equipamiento, Paramentos e Instalaciones	23
Sistemas de Gestión Operativa e Inocuidad	28
6. Plan de implementación y cronograma	30
7. Plan económico financiero	31
8. Conclusiones y recomendaciones.....	32
ANEXOS	32
ANEXO II: MARKETING	33

Resumen Ejecutivo

2. Descripción del Negocio

Epicúrea consiste en un espacio especializado en la evaluación sensorial y validación de nuevas recetas gastronómicas, dirigido a hoteles y restaurantes del segmento medio-alto. La propuesta implica actuar como un intermediario entre los establecimientos gastronómicos, quienes buscan optimizar su oferta culinaria antes de lanzarla al mercado, y un grupo de catadores quienes aportan retroalimentación objetiva, sistemática y detallada de cada preparación.

Es un espacio propio, acondicionado para garantizar condiciones de evaluación. Se reciben las recetas dadas por los establecimientos y se preparan bajo protocolos de calidad e inocuidad.

Posteriormente, estas preparaciones son degustadas por un grupo selecto de 50 personas, quienes completan planillas de evaluación sensorial y de aceptación. Esto permite tener datos cuantitativos y cualitativos sobre atributos claves como textura, sabor, presentación, originalidad y un nivel de satisfacción general.

Dicha información recolectada es procesada y entregada a los restaurantes y hoteles mediante informes que destacan fortalezas, debilidades y mejoras de cada receta.

También se cuenta con un servicio complementario, con la participación de analistas sensoriales profesionales que aportan una mirada experta sobre aspectos técnicos más específicos.

El ambiente del local se diseña con una estética elegante y minimalista, priorizando la comodidad y concentración de los catadores. Se utiliza iluminación cálida, mobiliario funcional y elementos que transmitan sofisticación sin distraer del objetivo principal: la experiencia sensorial.

Misión: Creatividad culinaria, experiencias exclusivas.

Visión: Ser el referente líder en Latinoamérica en evaluación y desarrollo gastronómico.

Valores:

- Excelencia; garantizar estándares altos en cada evaluación.
- Innovación; promovemos la creatividad culinaria y la búsqueda de nuevas formas de degustar y analizar recetas.
- Transparencia; ofrecer retroalimentación honesta, constructiva y objetiva.
- Pasión por descubrir y perfeccionar sabores.

Objetivos

1. Conseguir 12 clientes (restaurantes/hoteles) importantes en el periodo de un año.
2. Fidelizar al 60% de los restaurantes transformándolos en clientes recurrentes en 2 años.
3. Expandir el negocio a ciudades a partir del tercer año.
4. Captar 5 clientes corporativos (restaurantes/hoteles) y 100 suscriptores al servicio de catas en el primer año.
5. Recuperar la inversión inicial entre los meses 24 y 30 de operación, mediante el crecimiento sostenido de clientes corporativos y suscriptores.

Propuesta de valor:

Epicúrea funciona como un puente entre restaurantes y consumidores finales, ofreciendo un espacio diseñado para una experiencia culinaria única, en la que brindamos a los restaurantes la oportunidad de presentar y probar nuevas recetas en un entorno real, donde un grupo de consumidores degustarán los platos y compartirán opiniones honestas y detalladas sobre lo que probaron.

A su vez, ofrecemos la posibilidad de recibir una opinión profesional por parte de nuestro staff cata especializada, que llevará a cabo un análisis sensorial detallado guiado por los objetivos del cliente.

Esta retroalimentación directa permite a los restaurantes poder evaluar la aceptación de sus propuestas gastronómicas antes de lanzarlas oficialmente al mercado, reduciendo riesgos, costos y optimizando la oferta gastronómica. Para los catadores, es una experiencia exclusiva que combina el descubrimiento, interacción y participación activa en el desarrollo de nuevas creaciones culinarias.

Nuestra oferta para los restaurantes consta de tres opciones de servicio: el básico, que incluye la prueba de tres platos, 200 opiniones de consumidores finales y asesoramiento. El segundo paquete, llamado *premium*, incluye la prueba de seis platos, 400 opiniones, asesoramiento y el análisis sensorial por siete profesionales. La tercera opción, el pack *oro*, incluye la prueba de nueve platos, 600 opiniones de consumidores finales, asesoramiento y el análisis sensorial por 21 profesionales. Después de que el restaurante elige su paquete deseado, se coordina una reunión antes del evento, donde ellos nos proveen las recetas elegidas y los contactos de sus proveedores para que estandaricemos las recetas y determinemos la necesidad de compra para los eventos. También se coordina una reunión después de la terminación de la investigación correspondiente para hacer una devolución con la información recaudada durante los eventos, los análisis sensoriales y el asesoramiento que hicimos.

En cuanto al servicio para los consumidores finales, las catas se realizan en forma de eventos que tienen una duración de 3hs, los días viernes, sábados y domingos, con una capacidad de 50 personas cada uno. Cada cata cuenta con un menú de tres pasos, una entrada, un plato principal y un postre.

El servicio para consumidores finales consta de un sistema de tres suscripciones distintas; la más económica: *plata*, que viene con la experiencia de la cata y bebida incluida. La segunda opción es la suscripción *oro*, que integra la cata con maridaje para una persona; y la tercera opción, llamada *vip*, integra la cata con maridaje para dos personas en el mismo evento.

Estructura Legal

Proponemos ser una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL). Debido a que resulta más adecuada ya que se limita la responsabilidad de los socios al capital aportado, evitando que se responda con el patrimonio personal ante deudas u obligaciones. También permite contar entre 2 y 50 socios, lo que genera cierta flexibilidad para poder incorporar inversores o socios estratégicos a medida que el negocio avance.

Como también así transmite una imagen de formalidad y solidez que resulta esencial para poder generar confianza en el mercado objetivo..

3. Análisis de Pre-Factibilidad del Negocio

Marco Legal y Habilitaciones:

1. **Definir figura legal:** Constituir la SRL. Mediante un escribano se presentan los datos correspondientes al estatuto: Denominación, Información de los socios, tipo y descripción de la actividad, capital. Trámite de homologación (IGJ), requerimientos: estatuto firmado por escribano original y copia, publicación en el boletín oficial(1 día), pago de tasa de constitución. (tiempo aprox. 30 a 60 días)
2. **Alta fiscal Nacional:** Tramitar el Alta como Persona Jurídica en la IGJ (norma RG 2325/2007), Obtener la clave fiscal y CUIT de la sociedad mediante la presentación de la documentación en ARCA. Información necesaria: Razón social, forma jurídica, fecha de constitución, vigencia, mes de cierre, objeto social, domicilio legal/fiscal, jurisdicción; números telefónicos de contacto y dirección de correo electrónico; composición societaria, participación en el capital suscrito y su integración.
 - Documentación: Fotocopia del estatuto y 2 constancias que acrediten el domicilio fiscal declarado.
 - Obtener rúbrica de libros contables.
3. **Alta de actividad económica - Plataforma miBA:** Formulario de conformación de la unidad de uso. Anexo técnico firmado por un profesional:
 - Encomienda profesional con datos de los socios
 - Datos del profesional
 - Información sobre la unidad de uso
 - Mixtura donde está ubicado el local
 - Croquis con la ubicación
 - Declaración jurada donde se verifica el local
4. **Obligaciones impositivas: Alta de impuestos y regímenes**
 - A través del servicio Sistema Registral, dar el alta de impuestos a mediante el RUT (Registro Único tributario) que integra las Agencias de Rentas provinciales (AGIP) y el ARCA.
5. **Habilitación del local:** Tramitar la autorización de actividades económicas (AAE)
 - Modalidad: Declaración Responsable con planos.
 - Documentación necesaria: Constancia de inscripción en ARCA, Planos firmados por un profesional matriculado, contrato de alquiler, libre de deuda y Anexo Técnico.
 - Vigencia: 15 años
 - Tiempo: 1 a 3 meses.
 - Costo aproximado: tasas municipales (\$30.000 a \$100.000) + honorarios profesionales (\$300.000)

6. Requisitos sanitarios y de seguridad: Carnet de manipulación higiénica de los alimentos (vigencia de 3 años)

- Libro registro de inspecciones
- Planos de habilitación (de corresponder).
- Planos de instalaciones contra incendio y certificación (Declaración y registro- IFCI, matafuegos vigente).
- Planos de instalaciones electromecánicas (de corresponder).
- Documentación y mantenimiento de instalaciones (Certificado de instalaciones eléctricas y de gas firmadas por profesionales matriculados)
- Ley 5920 (plan de evacuación).
- Certificados de fumigación y limpieza de tanques de agua.
- Seguros correspondientes, carteles, instalaciones y para eventos cuando corresponda. (señalización de salidas y luces de emergencia)
- Condiciones de higiene aceptables (Certificado de Seguridad e Higiene)

7. Otras habilitaciones y registros:

Alta de empleador- formulario 931 (ARCA), contratación de ART, convenio gastronómico (sindicato). Libro de quejas digital (obligatorio en CABA), cartelería obligatoria (escaleras, baños, prohibido fumar, etc), Licencia para expendio de bebidas alcohólicas. Certificado de Aptitud ambiental en caso de corresponder (probable categoría 1)

ANEXO I : MARCO LEGAL Y

Análisis de la Competitividad del Sector:

Poder de negociación de los proveedores (medio / bajo)

En el proyecto el poder de negociación es bajo/medio, ya que no se relaciona directamente con ellos, sino que dependen del cliente (restaurantes y hoteles). Es el cliente quien decide qué productos se utilizaran en la preparación de sus recetas y a que proveedores comprarlos.

Poder de negociación de los compradores (medio/alto)

1. Costo de cambiar de comprador/proveedor

Para un restaurante o hotel cambiar de proveedor en este tipo de servicio es bajo, ya que es un servicio innovador. Si logramos que vean el valor real en lo que se ofrece, se empieza a generar un costo de cambio, no solo en el precio sino en la seguridad que el feedback funcione.

2. Concentración de compradores

El público objetivo es limitado (restaurantes y hoteles de cierto nivel y público adulto en un rango ABC1) lo que significa que cada cliente puede representar una proporción importante de los ingresos iniciales otorgándole una mayor poder de negociación sobre todo en la etapa temprana del proyecto.

3. Compradores alternativos

En la actualidad no existe un modelo de negocio similar al nuestro en el que ofrezcan el servicio de catas para probar la aceptabilidad de los nuevos platos. Sin embargo, los clientes pueden

recurrir a alternativas como pruebas con su propio staff, aunque estas opciones son menos profesionales y más subjetivas.

4. Importancia del volumen para el comprador

Nuestro servicio ayuda a los establecimientos a evitar pérdidas por platos que no funcionen, mejorando su oferta gastronómica tomando así decisiones más seguras.

5. Amenaza de integración

La integración por parte de los clientes es baja, ya que aunque exista la posibilidad que algunos establecimientos intenten reemplazar el servicio de manera interna, probablemente le sea más costoso y menos efectivo, manteniendo así la propuesta de valor del proyecto como una mejor alternativa.

6. Poder de la marca del producto

Algunos restaurantes y hoteles cuentan con una marca fuerte y reconocida en el mercado. Esto le da cierto poder para negociar mejores condiciones, ya que al asociarnos puede traer cierto prestigio y visibilidad. Sin embargo, el poder no es absoluto si nuestro servicio demuestra calidad, confiabilidad y resultados claros.

7. Elasticidad precio demanda

Al ser un servicio novedoso y especializado, la demanda no depende solo del precio sino del valor percibido: la calidad de la cata, la retroalimentación y el ahorro que le representa al evitar lanzar platos que no funcionen. Sin embargo, cuando la marca no sea reconocida los clientes serán más sensibles al precio.

Podemos concluir que el poder de compradores es medio/alto, ya que contamos con pocos clientes potenciales (restaurantes y hoteles) y cada uno representa una porción importante de ingresos al inicio. No llega a ser alto ya que nuestro negocio aporta un valor que ellos no pueden replicar.

Amenaza de los potenciales competidores entrantes (bajo)

1. Necesidades de capital

El capital necesario para la inversión inicial de este tipo de negocio es alto, debido a los desembolsos que se requieren para acceder a la maquinaria de cocina profesional, además de los posibles desembolsos que se necesiten hacer para la personalización y confección de los espacios necesarios para la actividad, como la compra de muebles para el salón, reformas de los espacios, vajilla, etc.

Sumado a ello, como costos fijos tenemos mano de obra, mantenimiento, limpieza, alquiler, servicios y materia prima básica; lo que hace que este tipo de emprendimiento no sea de los más accesibles de tener.

2. Ventajas en costos

Los posibles competidores que tengan una estructura de costos de menor valor podrían tener una rentabilidad mayor a la nuestra, o precios más bajos que sean preferidos por los clientes.

En este caso podrían lograrlo emprendimientos que posean un espacio propio, que estén eximidos de pagar alquiler, o aquellos que posean un equipo de personal menor.

3. Represalias posibles

En nuestro caso las represalias serían bajas ya que gracias a nuestros distintivos, la calidad de nuestro servicio y la experiencia única tendríamos la fidelidad del cliente, quienes nos elegirían sobre nuestros competidores.

4. Diferenciación

Nuestro proyecto se destaca por ser el pionero en el rubro, ya que hasta el momento no existe ninguna empresa que se dedique a las pruebas de producto, cata, análisis sensorial y de mercado, lo que reduce la posibilidad de que surja una competencia directa inmediata.

En conclusión, la entrada de nuevos competidores al mercado es baja ya que es un mercado que no ha sido explorado aún, pero si aún así lo hicieran, seguiríamos siendo elegidos por nuestros clientes por la fidelización que generamos.

Amenaza de productos sustitutos (alto)

1. Sustitución del servicio

Nuestro principal sustituto es la prueba y falla casera en los propios restaurantes y hoteles, lo que hace que la probabilidad de sustitución sea alta, debido a que probar y fallar en el mismo establecimiento no requiere los costos de contratar un servicio en una empresa aparte.

Desde la perspectiva del catador, por el mismo precio pueden ir a comer a cualquier restaurante, pero sin obtener la experiencia única de la cata y validación del producto que ofrecemos en nuestro establecimiento.

2. Costo de cambiar de servicio/experiencia

El costo de cambiar de una experiencia a otra, para el catador, implica un costo bajo, casi nulo. Ya que una cena en un restaurante de una buena categoría tendría un precio similar al que pagarían por la suscripción mensual que les permite acceder al evento. Por eso es importante destacar la experiencia distintiva que le ofrecemos al cliente y priorizar la fidelización para que nos sigan eligiendo mes a mes.

Al contrario, los restaurantes y hoteles tienen un costo alto de cambiar el servicio, ya que al elegirnos deberían hacer un desembolso inicial muchísimo más grande que lo que podría llegarles a costar hacer una prueba en sus propios establecimientos, aunque a futuro les genere pérdidas. Por eso deberíamos darle hincapié a la parte de la investigación de mercado que desarrollaremos con las opiniones de cada catador.

3. Precios relativos del sustituto

En el caso de los catadores, que el sustituto sería comer en un restaurante, los precios no variarían demasiado.

A diferencia de los catadores, el sustituto de los restaurantes y hoteles sería la realización "casera" de las pruebas, que bajan drásticamente en precios ya que la realiza el mismo personal de cocina, siempre con materia prima propia.

4. Ventajas del sustituto

Para los catadores, la ventaja del sustituto sería la libre elección del plato, ya que la mayoría de los restaurantes son a la carta y nuestro servicio son platos predeterminados según el evento.

Para los restaurantes, la ventaja del sustituto sería el bajo costo de hacer las pruebas caseras.

En conclusión, es muy probable que los clientes elijan al sustituto por lo que debemos insistir en captar clientes y fidelizarlos.

Grado de rivalidad competitiva (bajo)

1. Rivalidad entre competidores

Actualmente no existe la rivalidad entre competidores porque “Epicúrea” es una propuesta única en el mercado. Lo que más se acerca a nuestro servicio son las “test kitchen” de empresas de alimentos industrializados, los clubes de cata, empresas de estudio de mercado gastronómico orientado a empresas de consumo masivo, pop ups o eventos a puertas cerradas; que comparten el estudio de mercado y aprobación de productos de consumo masivo o la cata y exclusividad, pero ninguno de ellos ofrece un servicio de análisis de aceptación del mercado mediante catas a restaurantes y hoteles.

2. Mercado actual o latente

El mercado en el que nos introducimos es latente porque somos la primera empresa que ofrece a restaurantes y hoteles un servicio de análisis de aceptación del mercado mediante catas a consumidores finales.

3. Grado de utilización de capacidad

Como nuestra empresa es nueva, comenzaremos con una utilización baja de la capacidad, ya que iremos captando nuevos clientes a medida que vayamos creciendo en el tiempo.

4. Diferenciación del servicio

Nuestra diferenciación es el servicio completo que ofrecemos, tanto a los restaurantes y hoteles como a los clientes catadores.

5. Clientes captados

Aspiramos a tener dos tipos de público objetivo: restaurantes y hoteles exclusivos de CABA; y los clientes-catadores: 40-50 años de edad, con un nivel socioeconómico ABC1, que vivan en Capital Federal o Zona Norte.

En conclusión, no tenemos competencia directa existente por lo que no tenemos rivalidad activa.

PESTEL

POLÍTICA

- Gobierno: DNU 70/2023 y Ley 27.742** (Ley bases) como medidas de reforma estatal. Creación del Régimen de Incentivo a Grandes Inversiones (RIGI) con el fin de atraer inversiones nacionales y extranjeras, ofreciendo beneficios y seguridad jurídica a proyectos de gran escala. Modificaciones en la Ley de Contrato de Trabajo, que implican cambios en el sistema de indemnizaciones y regularización de empleados.¹

2. **Conflictividad social y laboral:** Paros generales, manifestaciones, persistentes protestas multisectoriales. Nuevas normas estipuladas por el gobierno Nacional para restringir huelgas. Judicialización de normas y medidas cautelares que suspenden medidas que forman parte del DNU 70/23 y la Ley Bases.^{2 y 3.}

ECONOMÍA

1. **Oportunidades y riesgos económicos:** Destacando las oportunidades de inversión y crecimiento como riesgos asociados a inflación, consumo y actividad industrial. Afectando la planificación y rentabilidad de negocios.^{4 y 5.}
2. **Inflación en Argentina: Septiembre de 2025.** Los precios estacionales lideraron la suba y la depreciación del peso influyó en los precios de bienes y servicios. Impactando en los costos de insumo y el poder adquisitivo de los consumidores, afectando la rentabilidad.⁶

SOCIAL

1. **Desafíos en la medición de la pobreza en Argentina**⁷
2. **Tasa de empleo informal muy elevada;** 42% en el último dato oficial del indec, correspondiente al último cuatrimestre del 2024.⁸
3. **Tensiones sindicales y negociación colectiva** siguen siendo relevantes, por la heterogeneidad de beneficios de los diferentes sectores sociales y la caída del salario real sufrido principalmente durante el 2024^{8 y 9.}

TECNOLOGÍA

1. **Inteligencia Artificial :** Transformación del mercado financiero mediante inteligencia artificial.¹⁰
2. **Digitalización:** Crecimiento de fibra óptica; velocidades mayores a 100Mbps en expansión. Lanzamiento del 5G.¹¹
3. **Implementación de tótems** que digitalizan las filas, ingresos, pagos y pedidos sin intermediarios.¹²
4. **Conectividad:** el 93,7% de los hogares urbanos cuentan con acceso a internet. Esto beneficia el e-commerce, fintech y servicios remotos, sectores que tuvieron un crecimiento exponencial a partir de la pandemia de Covid-19, y continuaron desarrollándose hasta la actualidad.¹³

ECOLÓGICO

1. La Ley 27.191 fomenta el uso de energía de fuentes renovables, con el objetivo de que estas representen en Diciembre del 2025 un 20% del consumo energético Nacional, y crea además, un fondo fiduciario público para desarrollar energías de este tipo.¹⁴
- Sin embargo, las catástrofes climáticas, los incendios forestales, y la actividad humana afectan el desarrollo de la biodiversidad, la producción en agricultura y ganadería y por lo tanto la disponibilidad de materias primas y su costo.

LEGAL

1. **La Ley 27.742 y su reglamentación instrumentan el RIGI**, modernización laboral y simplificación administrativa; sumado al DNU 70/23 con regulaciones en el sector laboral, comercial, civil y del Estado.

Flexibilidad en el periodo de prueba y promoción del empleo registrado. Lo cual nos otorga facilidad a la hora de contratar personal.¹⁵

2. **Desregulación de precios**, derogación de alquileres, modificaciones en el régimen laboral, apertura de importaciones.¹⁶

Análisis FODA

Fortalezas

- **Innovación:** Proyecto único en el mercado gastronómico argentino.
- **Segmentación clara:** Restaurantes y hoteles con gastronomía sofisticada, exclusiva y novedosa.
- **Inexistencia de competidores directos**

Debilidades

- **Costos iniciales elevados:** Vamos a necesitar oficinas, una sala de evaluación sensorial para el servicio de cata profesional y la compra de toda la maquinaria de cocina.
- **Remodelaciones necesarias para adaptar el espacio a la experiencia “puertas cerradas”**
- **Desconfianza de los potenciales clientes:** al ser un proyecto nuevo, los clientes potenciales pueden dudar de la certeza de nuestros servicios, ya que no existe algo similar en el mercado y no pueden buscar referencias.

Amenazas

- **Aceptación en el mercado:** Ganar la aceptación del mercado y demostrar profesionalismo.

Oportunidades

- **Alta tasa de estudiantes universitarios en rubros de Hospitalidad:** posibilidad de obtener mano de obra barata gracias a la alianza con escuelas de gastronomía para generar pasantías.
- **Alianzas con chefs reconocidos:** Para hacer eventos de cata o “pop ups” con ellos.
- **Ganar la confianza de la gente:** contratando chefs reconocidos para que ocupen otras tareas dentro de la experiencia gastronómica más allá de la cocina, por ejemplo, que estén a cargo de la dirección del evento o que sean embajadores de la marca.

Estrategias para contrarrestar los aspectos negativos

- Costos iniciales elevados:
 - ❖ Buscar financiamiento externo, inversionistas o alianzas estratégicas.
- Desconfianza de los clientes :
 - ❖ Implementar campañas de marketing con demostración y degustaciones iniciales.
 - ❖ Generar testimonios y casos de éxito con clientes pilotos.

4. Plan de Marketing Segmentación

Epicúrea cuenta con dos sectores demográficos diferenciados por edad, pero en el mismo nivel socioeconómico (ABC1), lo que significa que no son sensibles al precio del servicio, quiere decir que aunque el precio suba, seguirán comprando.

- Segmento joven-adulto (18-35 años); Generalmente estudiantes o jóvenes profesionales.
- Segmento adulto medio (45-60); profesionales con mayor poder

adquisitivo. El público objetivo vive en CABA y provincia de Buenos Aires.

La encuesta muestra que estos consumidores tienen hábitos de consumo gastronómico regulares, saliendo a comer a restaurantes varias veces al mes, y tienen disposición a invertir en experiencias culinarias de calidad y preferencia por eventos que combinen socialización, aprendizaje y disfrute. Motivados por la experiencia única, con interés en la exclusividad y calidad, buscando participar activamente dando su opinión sobre nuevos platos.

Competencia indirecta

	Propuesta de valor	Precios	Canales de comunicación	Ventajas	Desventajas
Studio Pastry	Masterclass de pastelería y panadería	\$100.000 \$200.000	Instagram	Experiencia con reconocidos pasteleros	Oferta limitada de productos listos para consumir
Catas privadas (Palermo Wine club)	Degustación de vinos y alimentos	\$20.000- \$40.000	Instagram y página web	Disfrute social	Enfocadas solo en bebidas y alimentos, sin

					propuesta innovadora ni análisis.
Big Box	Experiencias Gastronómicas	\$70.000-\$950.000	Instagram y página web. Punto de venta fijos.	Marca consolidada y reconocida.	Experiencia estandarizada, poca personalización y sin control sobre la calidad final del producto.

ANEXO II:

Ventajas competitivas

Epicúrea presenta una propuesta única en el mercado gastronómico, lo que constituye su principal ventaja competitiva.

Atributos:

- Innovación; somos pioneros en combinar degustación gastronómica con análisis de aceptación de mercado, generando datos objetivos y sistematizados que permiten tomar decisiones estratégicas.
- Beneficios para restaurantes y hoteles: Nuestro servicio les brinda confianza en la toma de decisiones, ahorro de costos por prueba y error e informes profesionales que respaldan cada elección gastronómica.
- Beneficios para los catadores/clientes: acceso a experiencias exclusivas como descubrimiento de platos inéditos y participar en la construcción de tendencias gastronómicas.
- Valor diferencial: Unimos la voz del consumidor real con la evaluación de catadores profesionales, ofreciendo a los establecimientos una herramienta concreta que ningún competidor indirecto ofrece.

Posicionamiento

Para restaurantes y hoteles:

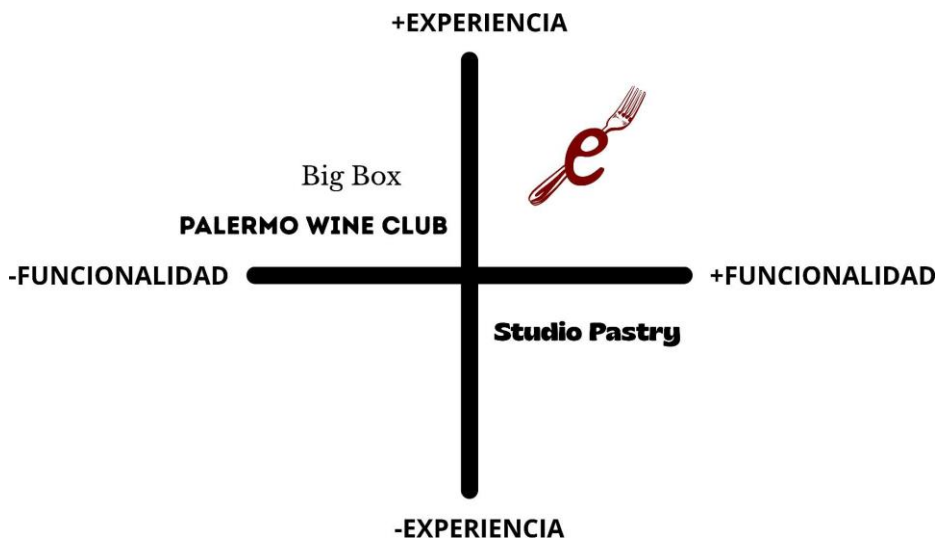
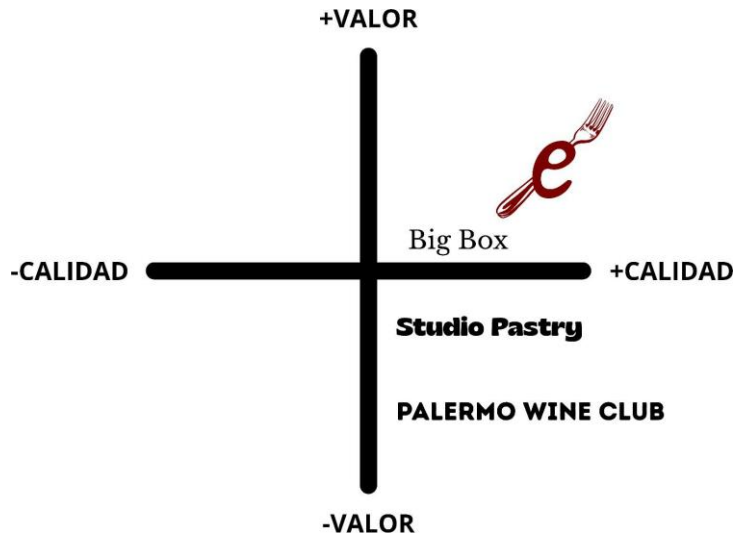
Queremos que Epicúrea sea percibido como un socio estratégico y confiable que les permita validar sus recetas antes de ser lanzadas al mercado, brindando información objetiva y una retroalimentación profesional. En su mente debe quedar grabada la idea que Epicúrea es una herramienta esencial, que ayuda a reducir riesgos, ahorrar costos y potenciar la calidad de su propuesta gastronómica.

Para suscriptores:

Deseamos que Epicúrea sea una experiencia culinaria exclusiva y única en donde se disfruten platos inéditos y al mismo tiempo siendo protagonistas en el proceso creativo de la gastronomía. Queremos que nuestro nombre aparezca en sus cabezas cuando piensen en una experiencia innovadora, diferente, y donde su opinión sea valorada.

Mapas de posicionamiento

En esta etapa decidimos evaluar las variables que son más importantes para nuestro tipo de negocio, y los comparamos con los competidores indirectos, ya que no contamos con competencia directa:





Descripción del producto - Imagen corporativa y branding

- **Oferta para restaurantes y hoteles:**
 - Nuestro servicio incluye: estandarización de recetas, prueba de los platos antes de que salgan a la venta con catas a un público privado de un mínimo de 200 personas en nuestro local, feedback de los platos mediante encuestas a los catadores y la posibilidad de agregar el extra de hacer un análisis sensorial con especialistas del área para obtener recomendaciones profesionales. Para eso ofrecemos tres tipos de servicio:

					PRECIO	
Membresía clientes: restaurantes y hoteles						
Nombre del pack	Objetivo			Extras		
Pack básico	Testo de recetas básica + retroalimentación general + estandarización y costeo de recetas.	Testeo de 3 platos	200 opiniones de consumidores finales (4 eventos)	Informe resumido con recomendaciones básicas	\$800,000	+ costo MP

Pack premium	Testeo + análisis sensorial + retroalimentación + estandarización y costeo de recetas.	Testeo de 6 platos	200 opiniones de consumidores finales x menú (8 eventos, 400 opiniones)	Análisis sensorial por profesionales especializados (7)	\$2,500,000 + costo MP
Pack oro	Testeo + Análisis sensorial + retroalimentación + sugerencia de mejora + estandarización y costeo de recetas.	Testeo de 9 platos	200 opiniones de consumidores finales x menú (12 eventos, 600 opiniones)	Análisis sensorial por profesionales especializados (21)	\$4,500,000 + costo MP

- **Oferta para consumidores finales (CATADOR):**

- Nuestra suscripción incluye: un evento de cata por mes, donde el catador va a tener la experiencia exclusiva de probar antes que nadie platos inéditos de restaurantes y hoteles premium, evaluar sus características para garantizar la aceptabilidad del producto antes del lanzamiento al mercado. Para este servicio también vamos a tener tres tipos de suscripciones, en este caso, pagos mensuales:

Membresía consumidor final				Precio
Miembro plata	1 cata por mes con bebida	Sin maridaje		\$80,000
Miembro oro	1 cata por mes con bebida	Con maridaje		\$110,000
Miembro VIP	1 cata por mes con bebida	Con maridaje	Con 1 acompañante en el mismo evento	\$250,000

Nombre y estética

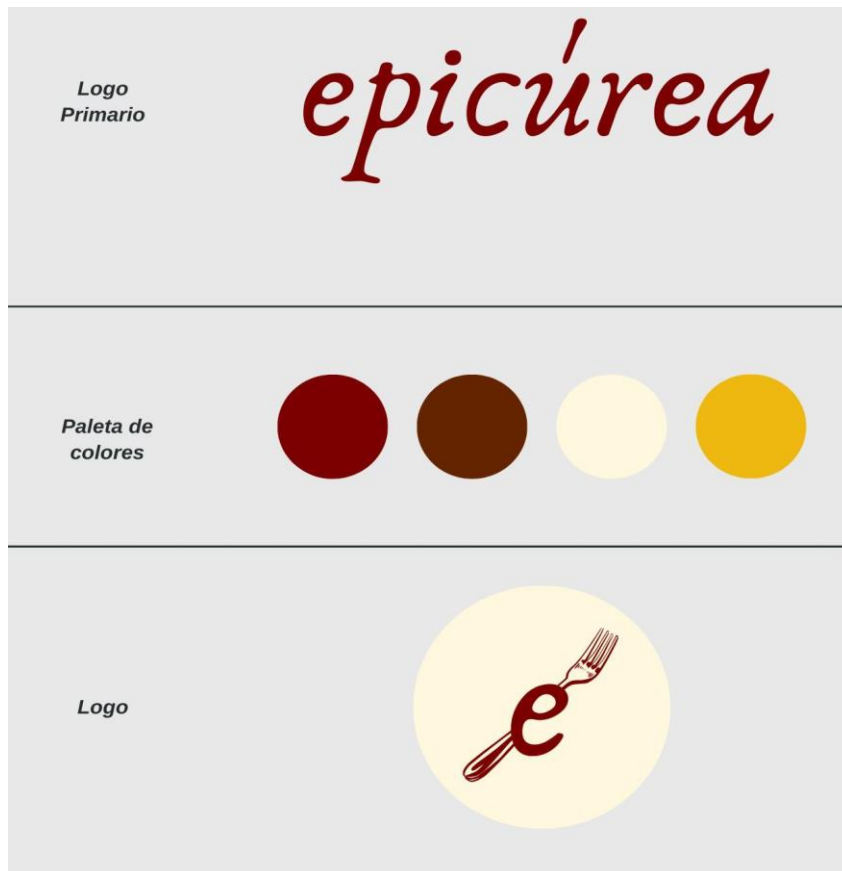
El nombre del establecimiento “Epicúrea” hace referencia a la búsqueda del placer, reflejando nuestra propuesta de brindar experiencias culinarias placenteras, donde cada plato es evaluado y disfrutado con atención, cuidado y conocimiento. Epicúrea invita a nuestros clientes a explorar y redescubrir sabores con criterio y placer.

Buscamos un estilo tranquilo y cálido, ambiente relajado pensado para que los comensales puedan disfrutar de la experiencia de comer y socializar.

La estética buscada es elegante pero confortable, mediante el uso de materiales naturales, piedras, maderas; iluminación tenue y cálida.

Paleta de colores:

- Bordó profundo
- Marrones cálidos
- Beiges y tonos neutros
- Detalles en dorado o cobre para resaltar elegancia



ANEXO- Estética y

Objetivo del espacio

- Que sea un lugar donde el cliente se sienta invitado a experimentar una experiencia única en el país y disfrutar la comida de manera pausada, apreciando los detalles visuales y sensoriales, pudiendo compartir reacciones y opiniones con el resto de los comensales.
- **Políticas de precio**

Para Consumidores

finales

1. Etapa de introducción- Estrategia de precio inicial: Penetración de mercado. (Primeros 3 meses)

Objetivo: Atraer a los primeros clientes y poder generar fidelización.

- Descuento de lanzamiento- 10% sobre cualquier membresía.
 - Evento exclusivo de bienvenida; el evento de lanzamiento será gratis para darnos a conocer y poder captar clientes.
2. Estrategia a mediano plazo- etapa de crecimiento. (Para el primer año)
 - Incremento anual de precios: 10% promedio, ajustado por inflación y costos.
 - Programa de referidos: descuentos en la renovación de membresía por cada nuevo miembro traído.
 3. Estrategias para tercer año
 - Ajuste de precios anual :10%+
 - Promociones trimestrales: 1 cata extra por cada membresía.
 - Paquete anual con descuento de un 10% si se paga todo el año de una vez.
 4. Estrategias cuarto año
 - Servicios premium y experiencias exclusivas:
 - Acceso VIP a catas con chefs invitados y feedback profesional.
 - Posibilidad de catas privadas para empresas.

Para restaurantes/hoteles

1. Estrategia de lanzamiento (primeros 3 meses)

- Descuento de lanzamiento: un 15% sobre cualquier pack.
- Les brindamos el servicio de maridaje (la elección de vinos para cada plato elegido) gratis.

2. Estrategias para el primer año

Objetivo: fidelización y optimización de servicio.

- Descuentos a restaurantes recurrentes, creación de historial de eventos.
- Propuestas de maridaje con vinos y tragos de autor.

3. Tercer año

Objetivo: crecimiento

- Nuevos servicios complementarios
- Ajuste anual de precios +10% promedio

4. Cuarto año

Objetivo: Consolidación y expansión

- Ajuste anual de precios: +10%
- Descuento por volumen para cadenas o franquicias.

Local físico

Ubicación del local

Caballito, CABA - Pasaje Ortega 927

- Se propone esta ubicación considerando que el emprendimiento se desarrolle en una zona con gran movimiento peatonal, cercano al polo gastronómico y cultural de Caballito Norte, manteniendo el estilo arquitectónico original de la casona para acompañar la estética buscada, que al estar en un pasaje aporta esa sensación de privacidad y tranquilidad.
- Cercanía a avenidas importantes de la ciudad: a 2 cuadras de Av. Dr. Honorio Pueyrredón, a 5 cuadras de Av. Rivadavia
- Fácil acceso por la autopista 25 de mayo, considerando que nuestro cliente ideal es de clase alta y usaría auto propio.

La propuesta no incluye servicio take away y delivery, tampoco la posibilidad de llevarse sobras, ya que la experiencia se ofrece exclusivamente en el establecimiento, es completamente exclusiva del local y sólo realiza 50 cubiertos por turno.

● Políticas de Promoción, Comunicación y Lanzamiento Publicidad online

- Redes sociales; LinkedIn para restaurantes y hoteles. Instagram para generar interés general y mostrar experiencias.
- Publicidad paga; Google Ads, para llegar a clientes potenciales y promocionar la marca.

Publicidad offline:

- Cartelera en la vía pública, especialmente en zona norte o barrios más adinerados donde resida nuestro público objetivo.
- Publicidad física en vinotecas o mercados de delicatessen.
- Publicidad física en hoteles y restaurantes 4-5 estrellas.



(Imagen creada en CHAT GPT bajo el prompt "Necesito que me generes una imagen de acuerdo a la siguiente descripción: Foto apaisada. La protagonista es una mujer rubia en sus 30's. En la foto ella está sentada en una mesa con un mantel color crema, donde hay un plato de alta gastronomía. La foto está tomada de cerca, por lo que corta la cara de la mujer, entonces no se le ven los ojos. Ella está sosteniendo con una mano el tenedor, pero con la otra está levantando el dedo delante de su boca haciendo el gesto de "shhh" (silencio)")

Estrategias pre-lanzamiento:

- Hacer una fuerte campaña publicitaria mediante redes sociales promocionando los eventos y nuestro servicio.
- Hacer promoción de nuestro servicio en clubes de cata de vinos, escuelas de cata, escuelas de gastronomía, etc.
- Hacer contenido con figuras gastronómicas conocidas.

Estrategias de lanzamiento:

- Realizar un evento piloto, que sea una "simulación" de lo que sería un evento real, invitando personajes importantes o líderes de opinión de nuestro campo (EJ: Francis Mallmann, Osvaldo Gross, Dolly Irigoyen, etc.), para que sirvan de voceros, embajadores de la marca e influencia aspiracional para nuestros potenciales clientes.
- Presentarnos en ferias como "HOTELGA", especializadas en la industria hotelera y gastronómica para empezar a ofrecer nuestros servicios a clientes grandes.

5. Plan de operaciones

- Estandarización y Determinación de la Oferta

☰ ANEXO POES

- Análisis de Carga de Trabajo y Capacidad Productiva:
- Capacidad de producción

⊕ ANEXO CAPACIDAD DE

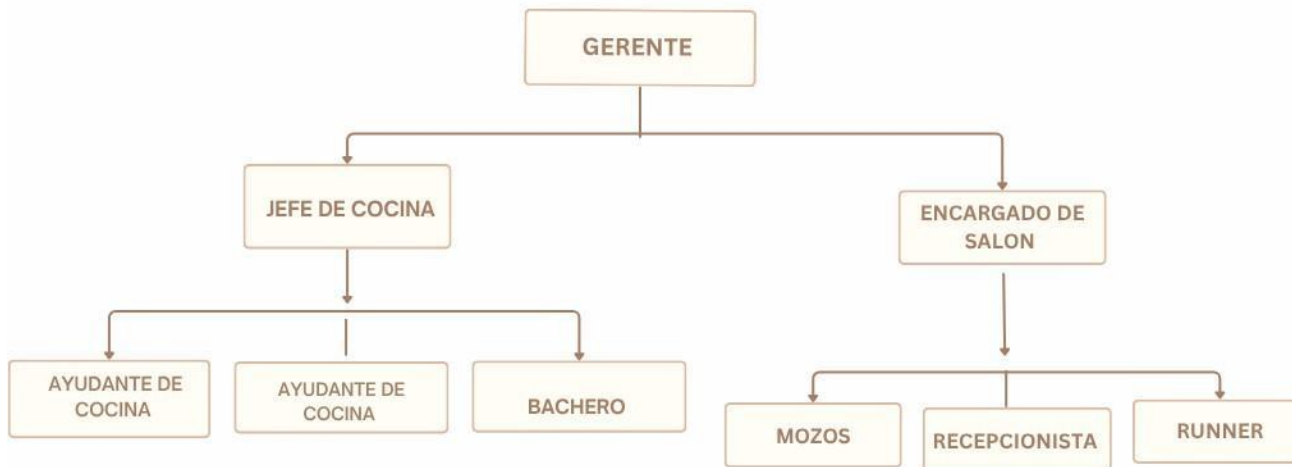
CAPACIDAD EN KILOGRAMOS							
CAP. MAX EVENTOS X MES	17	CAP DE DISEÑO X MES	1269016	CAP EFECTIVA X MES	1142114.4	CAP REAL X MES	1027902.96
PROMEDIO KG RECETA	18662	X SEMANA	296499.0654	X SEMANA	266849.1589	X SEMANA	240164.243
X4 RECETAS X EVENTO	74648	X DÍA	69311.46984	X DÍA	62380.32285	X DÍA	56142.29057
		X HORA	7701.274427	X HORA	6931.146984	X HORA	6238.032285
CAPACIDAD EN HORAS							
CAP MAX EVENTOS X MES	17	CAP DE DISEÑO MINUTOS	11084	CAP EFECTIVA MINUTOS	12192.4	CAP REAL MINUTOS	13411.64
PROMEDIO MINUTOS X RECETA	163	X HORAS	184.7333333	X HORAS	203.2066667	X HORAS	223.5273333
X4 RECETAS X EVENTO	652	X DÍAS LABORALES	20.52592593	X DÍAS LABORALES	22.57851852	X DÍAS LABORALES	24.83637037

- Dotación de Empleados:

Organigrama:

- Dirección; conformado por 1 gerente.
- Personal de cocina: 1 cocinero principal + 2 ayudantes + 1 bachero.
- Personal de salón: 5 mozos y 2 runners, ya que cada evento es para 50 personas con mesas de 10 pax. Cada mesa cuenta con un mozo, asegurando la atención directa y un servicio de excelencia.
- Recepcionista: Quien se encarga de recibir a las personas en cada evento.

EPICÚREA



Turnos:

Día producción (Martes-Miércoles-Jueves)

- Jefe de cocina: 8am a 17pm
- Ayudante de cocina 1: Miércoles de 8am a 17pm.
- Ayudante de cocina 2 : Martes y jueves de 9am a 17pm.
- Gerente: De martes a jueves de 8:00 a 17:00 hs.

Noche: Despacho/evento (Viernes-Sábado-Domingo)

- Mozos: 18:00- 00hs (preparación, servicio y cierre)
- Runner: 19hs - 23hs
- Jefe de cocina: 18 hs- 00:00 pm (acompañar despacho y montaje)
- Ayudante de cocina 1: Viernes y Domingo 18 hs-00 hs
- Ayudante de cocina 2: Sábados 18 hs- 00 hs
- Bachero: 18hs- 00:00
- Gerencia: 18hs- 00:00 pm
- Recepcionista: 19:30- 23:30 pm

x Turnos-

- **Capacitación y reclutamiento**

Búsqueda de personal:

- Plataformas labores online; LinkedIn-computrabajo-Bumeran
- Escuelas de Gastronomías y universidades; como el IAG y UADE
- Redes Sociales; grupo de chefs, sommeliers o foodies en redes sociales y asociaciones gastronómicas.

Perfiles del personal a contratar

- Cocineros o ayudantes de cocina; con experiencia en preparación de diferentes tipos de platos gourmet y trabajos en hotelería o restaurantes de alta gama. Preferentemente que

tengan el título o estén cursando las carreras de profesional gastronómico o licenciado en gastronomía.

- Catadores profesionales; personas con formación en gastronomía, sommeliers o con experiencia en degustación.
- Atención al cliente/Coordinadores de catas; con habilidades de manejo y comunicación de grupos de personas.

Procedimiento de selección :

1. Publicación de vacantes en los canales mencionados, detallando perfil, experiencia y tareas.
2. Recepción de CVs y preselección: filtrar candidatos según estudios, experiencia y conocimientos.
3. Entrevista inicial: evaluar motivación y actitud.
4. Prueba práctica; para cocineros: preparación de un plato específico-Para catadores: Evaluación sensorial de un producto para corroborar conocimientos teóricos y prácticos.
5. Evaluación final combinando la entrevista y la prueba
6. Oferta y contratación: enviar propuesta formal con salario, beneficios y condiciones.

Plan de inducción:

- Objetivo: integrar al personal a la cultura y operación del negocio, asegurando que comprendan los procesos, normas y filosofía del proyecto.
- Alcance: aplica a todos los puestos del negocio de catas; cocineros, catadores y personal de atención al cliente.
- Responsables: Gerentes/propietarios.
- Materiales/Recursos: Computadora y acceso a plataformas laborales - CVs y formulación de evaluación- Cocina y materiales para la prueba práctica- Manual de operaciones y protocolos de higiene y seguridad - Registro de feedback y plantilla de seguimiento.

Inducción a la empresa :

1. Bienvenida: presentación de la empresa junto con la misión, visión y valores.
2. Roles y funciones: explicación detallada de las tareas a realizar y el flujo de trabajo.
3. Capacitación operativa: explicar protocolos de higiene, seguridad, preparación de recetas y registro de catas.
4. Integración al equipo: presentación formal al personal detallando los puestos de las personas dentro de la empresa.
5. Seguimiento formal: reunión de feedback a la semana, y al mes según el desempeño.

Programa de entrenamiento Periodico :

Periodo 1- Inducción inicial (Semana 1-2)

Objetivo: Conocer la empresa junto con sus valores y las bases de trabajo.

- Conocer misión, valor y cultura organizacional.
- Explicación de roles- funciones.
- Capacitación en normas de higiene.

- Introducción a protocolos de confidencialidad con restaurantes y hoteles.

Periodo 2- Entrenamiento básico (MES 1)

Objetivo: Dominar los procesos operativos básicos

- Cocineros, prácticas de preparación siguiendo recetas enviadas por el cliente.
- Atención al cliente; comunicación profesional.
- Ejercicios de trabajo en equipo y simulación de una cata completa.

Periodo 3 - Entrenamiento intermedio (MES 2-3)

Objetivo: afianzar habilidades

- Participación activa en catas de clientes
- Cocineros; Manejo de tiempos y presentación de platos
- Catadores; elaboración de informes de retroalimentación claros.
- Atención al cliente; Resolución de problemas y manejo en situaciones imprevistas.
- Sesiones de feedback quincenales con coordinador o mentor.

Periodo 4- Entrenamiento avanzado (MES 4-6)

Objetivo: desarrollo de autonomía y especialización.

- Cocineros; Incorporación de técnicas de cocina avanzadas y adaptabilidad a insumos.
- Catadores; perfeccionamiento de vocabulario sensorial.
- Atención al cliente; Liderazgo en la coordinación de los eventos de catas.
- Propuestas de mejoras para el servicio de catas
- Evaluación trimestral de desempeño y plan de mejora individual

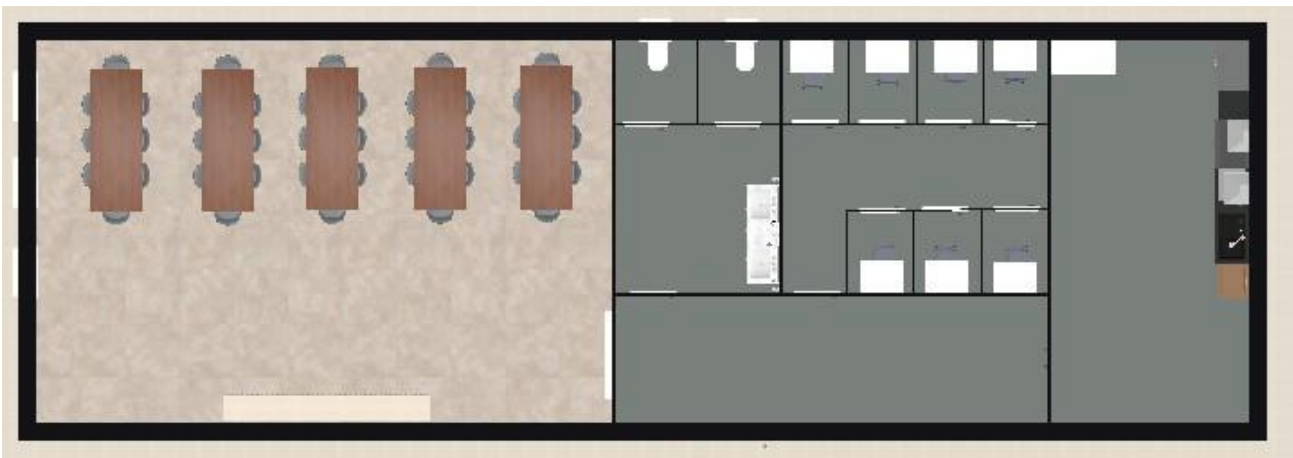
Periodo 5 -Consolidación y desarrollo continuo (Después de los 6M)

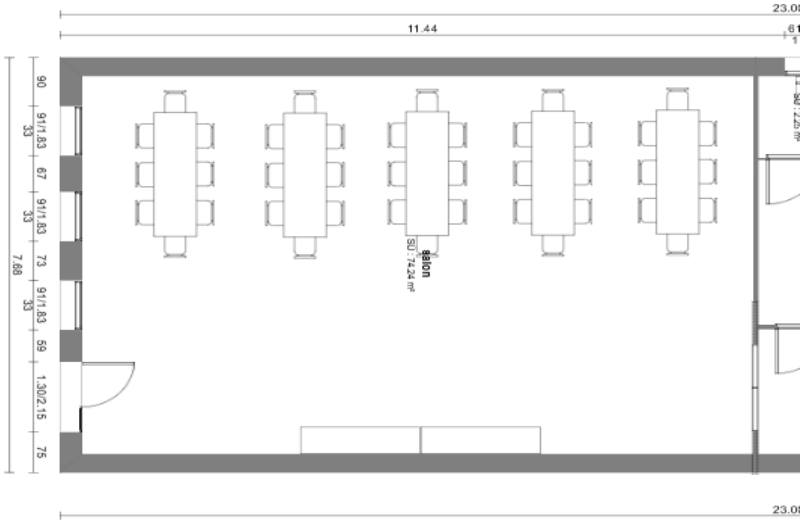
Objetivo; Crear una cultura de mejora continua.

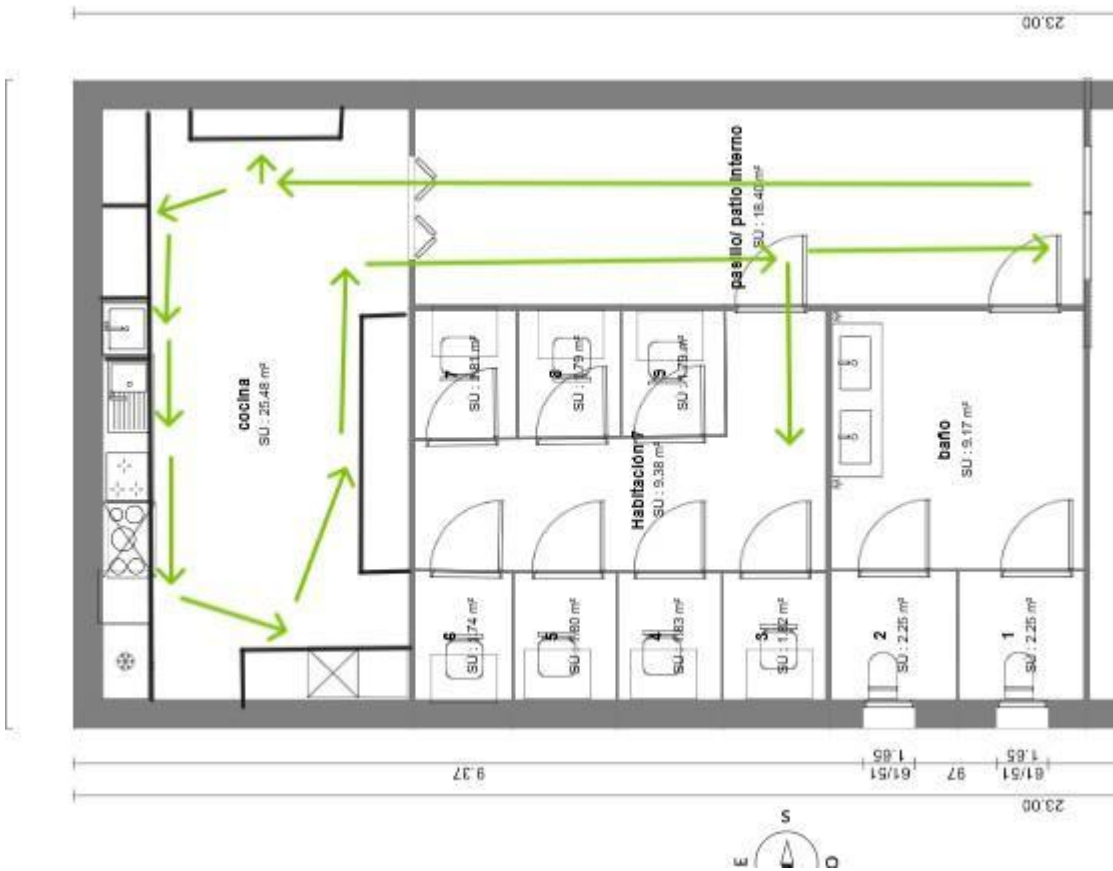
- Reuniones internas para proponer mejoras en la experiencia de la catas.
- Reconocimiento al desempeño destacado y planes de crecimiento dentro la empresa.

Determinación y Cuantificación de Equipamiento, Paramentos e Instalaciones:

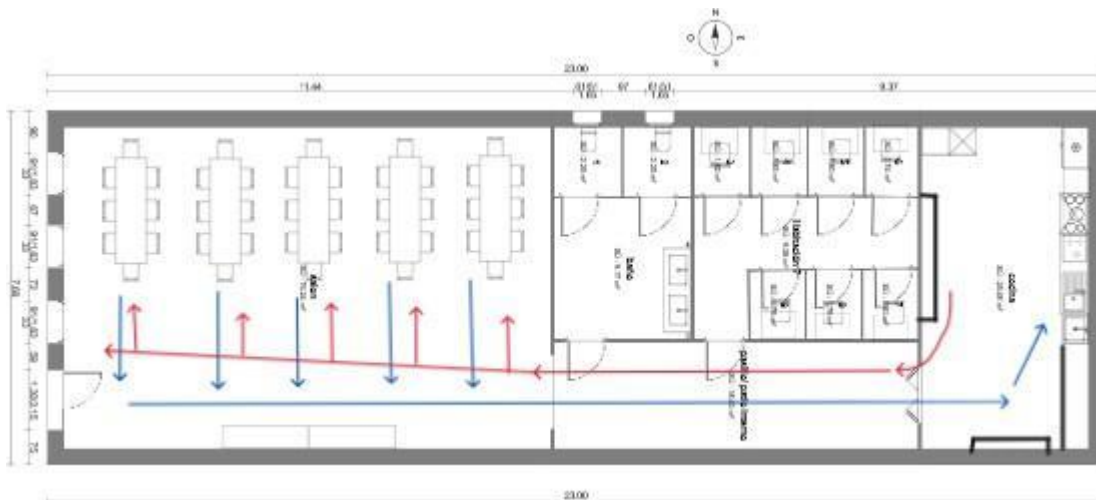
Planos:



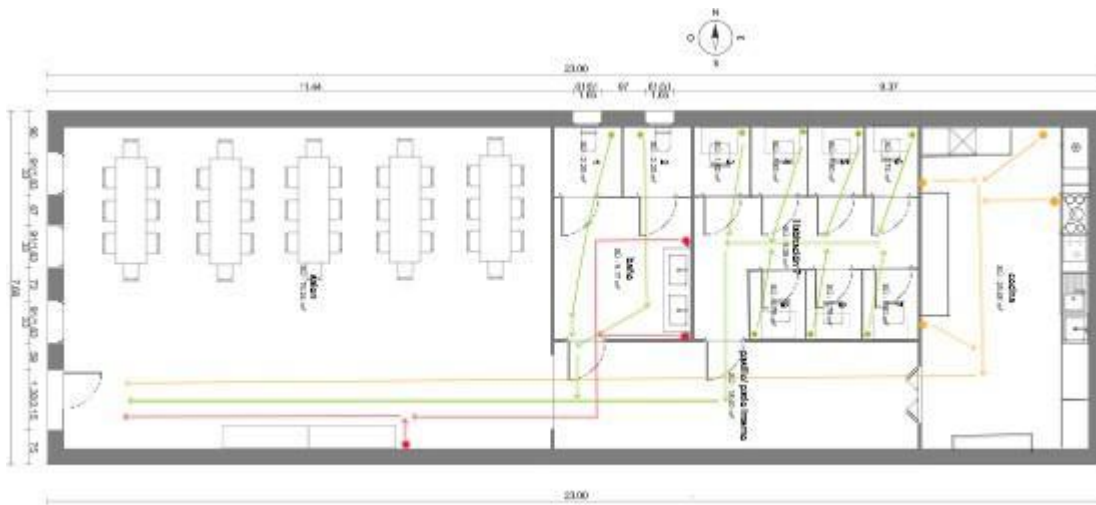




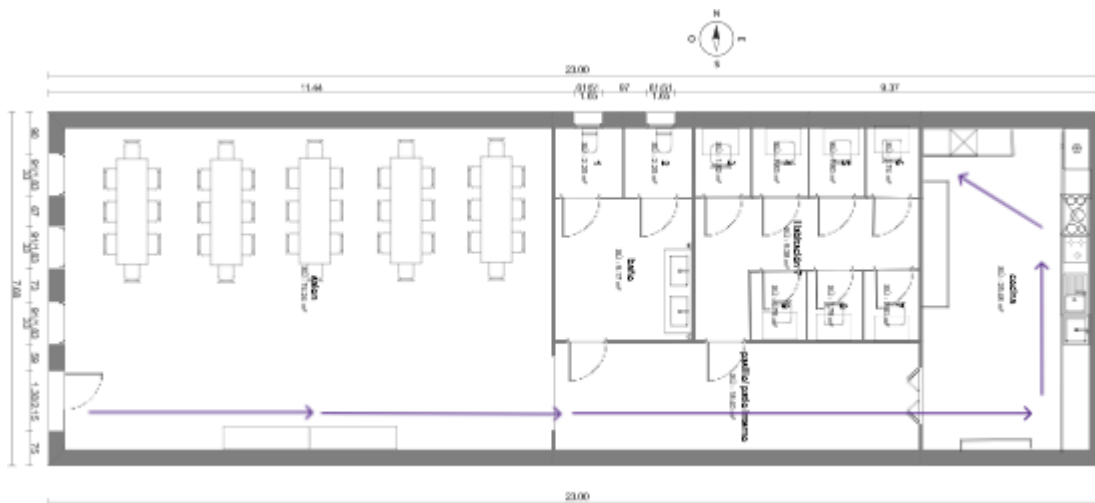
Flujo de personal de cocina.



Flujo de platos/servicio: el color rojo indica el flujo de los platos desde el área de emplatar hasta las mesas. El color azul indica el desbararse de los platos hacia el área de lavado.



Flujo de residuos: Debido a que el proyecto se basa en la modalidad de servicio por eventos, la gestión de los residuos se establece fuera del rango de horarios de producción y servicio.



Flujo de materia prima: Los clientes Business proporcionan su listado de proveedores, se realiza el pedido con entrega en el primer día de producción. (Se recibe la materia prima los días Martes a las 7am, se realizan los controles pertinentes y se ingresan en la cocina para su almacenamiento, limpieza o preparación según corresponda.)

Sistemas de Gestión Operativa e Inocuidad

POE DE RECEPCION DE MERCADERIA			
Responsable	Jefe de cocina		
Frecuencia	Cada vez que ingresa mercadería		
Objetivo del procedimiento	Garantizar que los insumos cumplan requisitos de calidad e inocuidad.		
Alcance del procedimiento	Toda mercadería e insumos que ingresan al establecimiento.		
Acciones preliminares	Documentación lista	Equipo Utilizado	Termómetro-Balanza
Procedimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar transporte limpio y con temperaturas adecuadas. • Revisar condiciones de embalaje y características organolépticas. • Controlar fechas de vencimiento y rotulado según normativa. • Registrar temperatura de productos perecederos • Registrar en la planilla de control 		
Proceso de control	Controlar Temperatura		

POE DE SERVICIO AL CLIENTE	
Responsable	Encargado de salón
Frecuencia	En cada evento realizado
Objetivos del procedimiento	Garantizar una atención al cliente eficiente, cordial y profesional, asegurando la satisfacción del consumidor, la calidad del servicio y el cumplimiento de los estándares establecidos por el establecimiento.
Alcance del procedimiento	Aplica a todo el personal que interviene en la atención directa al cliente dentro del salón.
Acciones preliminares	Verificar la limpieza y orden del salón antes de la apertura. Personal con uniforme completo, prolijo y elementos de trabajo necesarios.
Procedimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir al cliente con cordialidad, asignar mesa. • Explicar la dinámica de la experiencia • Ofrecer asistencia ante cualquier duda o brindar recomendaciones si el cliente lo solicita. Durante el evento: <ul style="list-style-type: none"> • Controlar que los tiempos de atención y despacho sean los

	<p>adecuados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Supervisar la satisfacción del cliente durante el servicio. Cierre del servicio: • Despedir cordialmente e invitar a compartir la experiencia.
Proceso de control	Check list de control; utilizar una lista de verificación con ítems de limpieza, presentación del personal.

POE DE LIMPIEZA	
Responsable	Jefe de cocina
Frecuencia	Limpieza diaria: antes, durante y después del servicio Limpieza profunda : Semanal
Objetivo	Garantizar la higiene de las áreas de producción y servicio, evitando contaminaciones cruzadas y asegurando un ambiente de trabajo seguro.
Alcance del procedimiento	A todas las áreas del establecimiento(cocina, mesadas, equipos , utensilios) y al personal involucrado en las tareas de limpieza.
Procedimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Retirar residuos sólidos y restos de alimentos • Lavar superficies con agua potable para eliminar restos de detergente • Enjuagar con agua para eliminar restos de detergente • Aplicar desinfectante • Dejar secar al aire o con un trapo limpio • Registrar la tarea en la planilla de limpieza.
Proceso de control	Supervisión diaria

POE DE RESIDUOS	
Responsable	Jefe de cocina
Frecuencia	Diaria, al finalizar la jornada laboral de producción y servicio.
Objetivo	Asegurar la correcta manipulación, separación , almacenamiento y disposición final de los residuos generados en el establecimiento. Evitando riesgos de contaminación cruzada como plagas y malos olores.
Alcance del procedimiento	Aplica a todos los residuos sólidos y líquidos generados en cocina, depósito, áreas de servicios y sanitarios.
Procedimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Clasificar los residuos según su tipo

	<ul style="list-style-type: none"> ● Utilizar cestos que diferencie el tipo de residuo con tapa y bolsa plástica ● Retirar los residuos de las áreas de trabajo cuando los recipientes están llenos o al finalizar el turno. ● Mantener los cestos limpios y desinfectados luego de cada vaciado.
Sistema de control	<p>Verificación diaria</p> <p>Limpieza del área; siempre el área de residuos debe estar limpio sin acumulación ni presencia de plagas.</p>

5.7 Determinación de Proveedores Esenciales:

- En nuestro proyecto no contamos con proveedores tradicionales de materia prima, ya que cada cliente -ya sea restaurante u hotel- es quien proporciona los insumos provenientes de sus propios proveedores. De esta manera la calidad y procedencia de los ingredientes se mantiene conforme a los estándares de cada establecimiento.

Nosotros realizamos las estandarizaciones de las recetas, con eso la necesidad de compra para cada evento y luego, le mandamos la necesidad de compra al propio restaurante, quien se encargará de pedir los volúmenes necesarios de materia prima, pagarlos y avisarles a los proveedores que lo dejen en nuestra dirección.

Sin embargo, contamos con proveedores de servicios que resultan críticos para su funcionamiento. Entre ellos están:

- Los proveedores tecnológicos; quienes se ocupan del desarrollo y mantenimiento de la página web y las plataformas digitales.
- Los catadores profesionales; quienes constituyen un recurso esencial, ya que aportan su conocimiento técnico y sensorial en la evaluación de las preparaciones, contribuyendo a la objetividad y calidad de los resultados obtenidos.

La selección de estos proveedores se realiza considerando criterios tales como la competencia técnica y la experiencia en su área de trabajo, la confiabilidad en el cumplimiento de los tiempos y resultados acordados, el compromiso con los resultados y la capacidad de adaptación a las necesidades específicas de nuestro proyecto. En el caso de los catadores profesionales se valora su trayectoria en el ámbito gastronómico y su capacidad de análisis sensorial especializado.

La gestión de las relaciones con los proveedores se orienta hacia el trabajo en conjunto a largo plazo, promoviendo vínculos basados en la confianza. Se realizarán evaluaciones periódicas sobre el desempeño de cada proveedor, junto con reuniones de seguimiento para optimizar procedimientos y recursos.

6. Plan de implementación y cronograma

En la etapa de preapertura deberemos realizar primero la constitución de la sociedad, en nuestro caso es S.R.L., que tarda aproximadamente de 30 a 60 días. Mientras tanto, estaremos realizando las remodelaciones del local, que constan de revoque y pintura de las paredes, el montaje de la cocina y armado de espacios, que estimamos que va a tener una duración de tres meses.

Con el local ya armado, vamos a tramitar su habilitación, que tarda entre 1 a 3 meses. Una vez ya habilitado podremos generar el alta fiscal Nacional y Provincial.

También necesitamos las habilitaciones de seguridad e higiene: los carnet de manipulación de los empleados, el certificado de seguridad e higiene, el certificado de instalaciones eléctricas y gas firmadas por profesionales matriculados y generar la instalación contra incendios. Estos trámites pueden ser realizados simultáneamente, salvo la obtención de los carnet de manipulación de alimentos, que los van a tener que tener los empleados al momento del contrato.

Después vamos a contratar a la aseguradora de riesgos de trabajo, el convenio gastronómico y la licencia de las bebidas alcohólicas. Al mismo tiempo vamos a comprar la cartelería obligatoria (salida de emergencia, baños, etc), y el desarrollo del libro de quejas digital, que va a estar en nuestra misma página web.

Una vez que se tenga todo lo anterior resuelto, vamos a empezar con el reclutamiento del personal: Jefe de cocina, ayudantes de cocina, bacheros, mozos, runners, recepcionista y encargados.

Cuando finalice el proceso de reclutamiento podremos empezar con la capacitación del personal.

x Grafico de

7. Plan económico financiero

ANEXO PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

Epicúrea es un negocio gastronómico diferente, ya que no se sustenta mediante la venta de platos, sino en base a las suscripciones de los consumidores finales (catadores) y los paquetes de evaluación sensorial que compran los restaurantes. Por ese motivo, nosotras no realizamos la proyección de ventas basándonos en los platos que estandarizamos, ya que realmente no representan ni entrada de dinero, ni costos, porque los mismos restaurantes realizan el pedido de materia prima a sus proveedores y ellos nos la entregan en la puerta de nuestro local.

Gracias a todos esos factores que mencionamos anteriormente decidimos que la proyección de ventas sea en base a los servicios que ofrecemos, e hicimos según la capacidad máxima del establecimiento, una distribución estimada de porcentaje de venta de cada suscripción y paquete por un mes; luego, esos resultados se utilizaron para la proyección.

Como no tenemos costos de materia prima, decidimos hacer un stock mensual de ingredientes básicos que vamos a necesitar tener independientemente de lo que necesiten usar los restaurantes.

En cuanto a las estacionalidades, en la de industria tenemos temporada alta de enero a marzo y temporada baja de abril a diciembre, de forma invertida a lo normal en CABA, ya que cuando hay temporada baja en la ciudad, los restaurantes tienen más tiempo para desarrollar recetas y es más probable que recurran a contratar nuestros servicios. Si hablamos de la estacionalidad de marca, que se suele realizar haciendo una comparación con proyectos similares, nosotras no la pudimos desarrollar de la manera convencional porque somos un proyecto vanguardista, entonces no pudimos encontrar ningún proyecto similar para guiarnos, por lo que terminamos eligiendo los porcentajes de una manera estimativa, pensando que al ser un proyecto nuevo, el primer año tendríamos un 55% de nuestra capacidad total final, creciendo un 20% en el año 2 y llegando al 100% en el tercer año de actividad.

Nuestro proyecto tiene una inversión inicial alta, de USD \$111,113.50, gracias a la remodelación del local, la inversión en maquinaria y resto de mobiliario. Tenemos una tasa de exigibilidad del 5%, un VAN positivo de \$23,920.51, una TIR de 12.85% y recuperamos la inversión en el mes 5 (mayo) del año 3.

8. Conclusiones y recomendaciones

Epicúrea se presenta como un emprendimiento gastronómico innovador, con una propuesta de valor diferencial basada en la experimentación culinaria, la exclusividad y la validación de mercado. Si bien requiere una inversión inicial elevada (USD 111.113,50), destinada principalmente a la remodelación del espacio, equipamiento y mobiliario especializado, los resultados financieros proyectados indican que el modelo es viable y rentable.

Nuestro proyecto exhibe un VAN positivo de USD \$23,920.51 y una TIR del 12,85%, lo que demuestra que la inversión genera un retorno superior al costo de oportunidad establecido por la tasa de exigibilidad del 5%. Además, el punto de recuperación de la inversión se alcanza en el mes 5 del tercer año (Mayo), lo que valida nuestra capacidad para estabilizar su flujo de ingresos y cubrir los costos iniciales dentro de un plazo razonable.

En términos cualitativos, combinamos experiencia, exclusividad e investigación de mercado, posicionándonos como un espacio único en el sector. Nuestra propuesta no sólo genera valor para los restaurantes que desean validar sus platos, sino también para los consumidores finales que buscan experiencias gastronómicas únicas y exclusivas.

En conclusión, los indicadores financieros, sumados al fuerte diferencial conceptual del proyecto, permiten concluir que Epicúrea es un emprendimiento con fundamentos sólidos, potencial de crecimiento y una identidad distintiva capaz de sostener su éxito a largo plazo.

ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO-DATOS

Dólar

Inversión Inicial	
Total inversión Inicial	Total sin IVA: \$113,273,153.15
	Total con IVA: \$137,065,515.30
Amortizaciones	
	Total sin IVA: \$62,007
Bienes de uso	
	Total sin IVA: \$66,243,047

\$80,909.40
\$97,903.94

\$59

\$48,745

Concepto de Inversión	Importe Total (sin IVA)	Importe Total (con IVA)	Observaciones / Proveedor
Instalaciones y Bienes de Uso			
Obra /Remodelación	\$37,473,998.00	\$45,343,537.58	
Equipamiento de Cocina	\$25,200,740	\$30,492,895	
Equipamiento de Salón	\$2,241,219	\$2,711,875	
Mobiliario y Decoración	\$26,439,093	\$31,991,303	
Equipos de Oficina/ TI	\$13,012,010	\$15,744,532	
Otros (si aplica)	\$1,349,985	\$1,633,482	
** Activos Intangibles **			
Licencias y Permisos	0	0	
Gastos de Constitución	\$638,300.00	\$772,343.00	
Desarrollo de Marca	\$2,796,483.32	\$3,383,744.82	
Capital de Trabajo Inicial			
Inventario Inicial	\$3,264,986.00	\$3,950,633.06	
Caja Inicial		\$5,000.00	
Otros Gastos Pre-Operativos			
Capacitación de Personal	300000	363000	
Publicidad Pre-Apertura	\$556,338.80	\$673,169.95	

IVA II

\$16,994.54 neto iva

Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	IVA	Importe Total (con IVA)	Importe Total (sin IVA)	Observaciones
	Laboración por generar		300000	60000	360000	300000	

Comunicación - Publicidad Pre-Apertura							
Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	IVA	Importe Total (con IVA)	Importe Total (sin IVA)	Observaciones
	CAJONERAS	10	30000000	6000000	36000000	30000000	
	CRANT ELECTRA	10	30000000	6000000	36000000	30000000	https://www.cranthelectric.com

contas asociada a la formación y entrenamiento del equipo de trabajo antes de la apertura oficial. Es fundamental para asegurar que el personal está preparado para ofrecer el servicio y manejar la operación desde el primer día.

Ejemplos:
 Cursos obligatorios: Como el curso de manipulación de alimentos (el no se incluye en "Licencias y Permisos") se paga por persona).
 Talleres de servicio al cliente: Para el personal de salón y barra.
 Capacitación en el uso de equipos: Entrenamiento específico para el personal de cocina en el manejo de hornos, freidoras, etc.
 Inducción a la marca y menú: Sesiones para que todo el equipo conozca la filosofía del negocio, los planes, ingredientes, alérgenos, etc.
 Simulacros de servicio: Pruebas de operación con personal completo antes de la apertura.
 Materiales de capacitación: Manuales, guías, etc.

Campaña de lanzamiento en redes sociales: Publicidad pagada en Instagram, Facebook, Google Ads para anunciar la próxima apertura. Diseño e impresión de flyers, folletos o invitaciones: Para distribuir en la zona o en eventos. Eventos de pre-lanzamiento o degustaciones privadas: Cenas asociadas a eventos para prensa, influencers o clientes VIP antes de la apertura oficial. Material gráfico de señalización exterior temporal: Carteles de "Próxima Apertura", "En Construcción" con la marca.
 Contratación de agencia de prensa o relaciones públicas: Para gestionar la comunicación del lanzamiento.



Proyección Gastos Fijos

Concepto de Costo Fijo	Monto Mensual Estimado (sin IVA)	Observaciones / Supuestos	Mismo mes	Mes siguiente
Alquiler del Local	\$1,500,000.00		\$1,500,000.00	
Servicios (Luz, Agua, Gas)	\$977,000.00	Estimación promedio		\$977,000.00
Sueldos y Cargas Sociales (Análisis sensorial, Community manager)	\$3,000,000.00	Personal EVALUACIÓN SENSORIAL		\$3,000,000.00
Seguros	\$43,611.00	Seguro de incendio, responsabilidad civil	\$43,611.00	
Mantenimiento y Reparaciones	\$200,000.00	Mantenimiento preventivo, pequeñas reparaciones	\$200,000.00	
Impuestos y Tasas Fijas	\$60,000.00	ARBA, ABL, etc.		\$60,000.00
Gastos de Administración	\$30,000.00	Material de oficina, contaduría, legales	\$30,000.00	
Mantenimiento de la página web	\$70,000.00	Mantenimiento hecho por una ingeniera en sistemas	\$70,000.00	
Amortizaciones	\$215,338.08	Depreciación de activos fijos (calcular anualmente y dividir por 12)	\$215,338.08	
Otros Costos Fijos (limpieza)	\$60,000.00		\$60,000.00	
TOTAL COSTOS FIJOS MENSUALES	\$6,155,949.08		\$2,118,949.08	\$4,037,000.00

Dólar

\$	\$6,155,949.08		\$2,118,949.08	\$4,037,000.00
USD	\$4,397.11		\$1,513.54	\$2,883.57

Dólar 1400

PRESUPUESTO DE VENTAS (ECONOMICO)

PROYECCION VENTAS ANUALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
POR AÑO	USD 205,051.12	USD 279,587.89	USD 372,783.80
TOTAL VENTAS HORIZONTE TEMP.	USD 857,402.81		
	E. Ind	E. Marca	

AÑO	Al 100%	1	2	3
		27.70	72.30	100.00
ENERO	USD 35,042.79	USD 19,003.53	USD 26,732.09	USD 35,042.79
FEBRERO	USD 35,042.79	USD 19,003.53	USD 26,732.09	USD 35,042.79
MARZO	USD 35,042.79	USD 19,003.53	USD 26,732.09	USD 35,042.79
ABRIL	USD 29,539.50	USD 16,246.73	USD 22,154.03	USD 29,539.50
MAYO	USD 29,539.50	USD 16,246.73	USD 22,154.03	USD 29,539.50
JUNIO	USD 29,539.50	USD 16,246.73	USD 22,154.03	USD 29,539.50
JULIO	USD 29,539.50	USD 16,246.73	USD 22,154.03	USD 29,539.50
AGOSTO	USD 29,539.50	USD 16,246.73	USD 22,154.03	USD 29,539.50
SEPTIEMBRE	USD 29,539.50	USD 16,246.73	USD 22,154.03	USD 29,539.50
OCTUBRE	USD 29,539.50	USD 16,246.73	USD 22,154.03	USD 29,539.50
NOVIEMBRE	USD 29,539.50	USD 16,246.73	USD 22,154.03	USD 29,539.50
DICIEMBRE	USD 29,539.50	USD 16,246.73	USD 22,154.03	USD 29,539.50
TOTAL	USD 372,783.80	USD 205,051.12	USD 279,587.89	USD 372,783.80

ESTACIONAMIENTO Marca	
AÑO 1	55%
AÑO 2	75%
AÑO 3	100%

USD 10,251.50	USD 15,979.59	USD 18,039.19
USD 43,036.54	USD 38,713.46	USD 78,284.61

CALCULO IIBB 5%
 CALCULO IVA VENTAS
 21%

PRESUPUESTO DE COBRANZAS (FINANCIERO)

AÑO	1	2	3
ENERO	USD 19,003.53	USD 26,732.09	USD 35,042.79
FEBRERO	USD 19,003.53	USD 26,732.09	USD 35,042.79
MARZO	USD 19,003.53	USD 26,732.09	USD 35,042.79
ABRIL	USD 16,246.73	USD 22,154.03	USD 29,539.50
MAYO	USD 16,246.73	USD 22,154.03	USD 29,539.50
JUNIO	USD 16,246.73	USD 22,154.03	USD 29,539.50
JULIO	USD 16,246.73	USD 22,154.03	USD 29,539.50
AGOSTO	USD 16,246.73	USD 22,154.03	USD 29,539.50
SEPTIEMBRE	USD 16,246.73	USD 22,154.03	USD 29,539.50
OCTUBRE	USD 16,246.73	USD 22,154.03	USD 29,539.50
NOVIEMBRE	USD 16,246.73	USD 22,154.03	USD 29,539.50
DICIEMBRE	USD 16,246.73	USD 22,154.03	USD 29,539.50
TOTAL	USD 205,051.12	USD 279,587.89	USD 372,783.80

Dólar 1400

PRESUPUESTO DE COMPRAS (ECONOMICO)

PROYECCION COMPRAS ANUALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
FOR AÑO	USD 1,234.55	USD 1,083.21	USD 2,244.27
TOTAL COMPRAS HORIZONTE	USD 2,161.83		
	E. Ind	E. Marca	

AÑO	Al 100%	1	2	3
		100%	100%	100%
ENERO	USD 187.02	USD 102.80	USD 140.27	USD 187.02
FEBRERO	USD 187.02	USD 102.80	USD 140.27	USD 187.02
MARZO	USD 187.02	USD 102.80	USD 140.27	USD 187.02
ABRIL	USD 187.02	USD 102.80	USD 140.27	USD 187.02
MAYO	USD 187.02	USD 102.80	USD 140.27	USD 187.02
JUNIO	USD 187.02	USD 102.80	USD 140.27	USD 187.02
JULIO	USD 187.02	USD 102.80	USD 140.27	USD 187.02
AGOSTO	USD 187.02	USD 102.80	USD 140.27	USD 187.02
SEPTIEMBRE	USD 187.02	USD 102.80	USD 140.27	USD 187.02
OCTUBRE	USD 187.02	USD 102.80	USD 140.27	USD 187.02
NOVIEMBRE	USD 187.02	USD 102.80	USD 140.27	USD 187.02
DICIEMBRE	USD 187.02	USD 102.80	USD 140.27	USD 187.02
TOTAL	USD 2,244.27	USD 1,234.55	USD 1,083.21	USD 2,244.27

Estacionamiento marca	
AÑO 1	55%
AÑO 2	75%
AÑO 3	100%

IVA COMPRAS USD 259.21 USD 353.47 USD 471.30

PRESUPUESTO DE PAGO DE COMPRAS (FINANCIERO)

AÑO	1	2	3
ENERO	USD 102.80	USD 140.27	USD 187.02
FEBRERO	USD 102.80	USD 140.27	USD 187.02
MARZO	USD 102.80	USD 140.27	USD 187.02
ABRIL	USD 102.80	USD 140.27	USD 187.02
MAYO	USD 102.80	USD 140.27	USD 187.02
JUNIO	USD 102.80	USD 140.27	USD 187.02
JULIO	USD 102.80	USD 140.27	USD 187.02
AGOSTO	USD 102.80	USD 140.27	USD 187.02
SEPTIEMBRE	USD 102.80	USD 140.27	USD 187.02
OCTUBRE	USD 102.80	USD 140.27	USD 187.02
NOVIEMBRE	USD 102.80	USD 140.27	USD 187.02
DICIEMBRE	USD 102.80	USD 140.27	USD 187.02
TOTAL	USD 1,234.55	USD 1,083.21	USD 2,244.27

Dólar

1.400

PRESUPUESTO ECONÓMICO (Estado de Resultados)

AÑOS	1	2	3	Total Horizonte
Ventas	USD 205,031.12	USD 279,587.89	USD 372,783.86	USD 857,402.87
- Costo de Ventas	USD 1,234.35	USD 1,683.21	USD 2,244.27	USD 5,161.83
- COSTO de RRHH	USD 133,206.24	USD 133,206.24	USD 133,206.24	USD 399,618.73
Resultado Bruto	USD 70,590.53	USD 144,698.44	USD 237,333.34	
- GASTOS FIJOS				
GASTOS FIJOS	USD 52,765.28	USD 52,765.28	USD 52,765.28	
IIBB	USD 10,251.56	USD 13,979.39	USD 18,639.19	
TOTAL GASTOS EROGABLES	USD 63,016.83	USD 66,744.67	USD 71,404.47	
AMORTIZACIONES	USD 709.78	USD 709.78	USD 709.78	USD 2,129.33
Total GASTOS	USD 63,726.61	USD 67,454.45	USD 72,114.25	USD 203,295.31
Resultado antes de impuesto a las ganancias	USD 6,863.91	USD 77,243.99	USD 165,219.09	USD 249,327.00
- Impuesto a la ganancia 30%	USD 2,059.17	USD 23,173.20	USD 49,565.73	
Resultado neto	USD 4,804.74	USD 54,070.79	USD 115,653.36	USD 174,528.90

EBIT DA

EBIT

EBT

TOTAL COSTOS (EN %)	65.57%	48.25%	36.33%
Mg. Bruto	34.43%	51.75%	63.67%
Mg. Neto	2.34%	19.34%	31.02%
Ventas Equilibrio	185,094.79	130,336.22	113,271.18
\$ promedio			
Unidades de Eq			

Presupuesto Financiero - (Cash Flow)

AÑOS	1	2	3
Ingresos:			
Saldo Inicial Caja	USD 5,000.00	USD 26,093.07	USD 102,283.06
Totales de Cobranzas	USD 205,031.12	USD 279,587.89	USD 372,783.86
Total Ingresos	USD 210,031.12	USD 305,680.96	USD 475,066.92
Egresos:			
Tot. Pago a Proveedores	USD 1,234.35	USD 1,683.21	USD 2,244.27
Tot. Pagos de Gastos + iibb	USD 59,320.93	USD 66,449.28	USD 71,035.23
Tot. Pago sueldos + C. sociales	USD 123,382.78	USD 133,206.24	USD 133,206.24
Tot. Imp. 30% pagos - IIGG		USD 2,059.17	USD 23,173.20
Total Egresos:	USD 183,938.05	USD 203,397.90	USD 229,658.94
Saldo de Caja:	USD 26,093.07	USD 102,283.06	USD 245,407.97

TOTAL

USD 857,402.87

USD 990,779.00

USD 5,161.83

USD 196,805.43

USD 389,795.26

USD 23,173.20

USD 616,994.90

BALANCE AL INICIO DEL EJERCICIO

Estado de Situación Patrimonial al 31/10/2025

Activo		Pasivo	
Caja	USD 5,000.00		
Bs. De Uso original	USD 48,745.03		
		Total Pasivo	USD 0.00
		Patrimonio Neto	
		Capital	USD 53,745.03
		Reservas	USD 0.00
		Resultados	USD 0.00
		Total PN	USD 53,745.03
Total Activo	USD 53,745.03	Total Pasivo + PN	USD 53,745.03

USD 0.00

BALANCE PROYECTADO

Estado de Situación Patrimonial Proyectado

Activo		Pasivo	
Caja	USD 245,407.97	Proveedores	
Créditos		Gastos a pagar	USD 2,883.57
Bs. De Uso original	USD 48,745.03	Sueldos a pagar	USD 9,823.47
amort acum	-USD 2,129.33	Ingresos Brutos a pagar	USD 1,476.98
		Imp. Ganancias	USD 49,565.73
		Total Pasivo	USD 63,749.74
		Patrimonio Neto	
		Capital	USD 53,745.03
		Reservas	USD 0.00
		Resultados	USD 174,528.90
		Total Patr. Neto	USD 228,273.93
Total Activo	USD 292,023.67	Total Pasivo+P. Neto	USD 292,023.67

0

Dolar

\$1,400.00

FREE CASH FLOW				
			Gastos pre apertura	
DEL PRESCP. ECONOMICO E II >	- \$111,113.50	USD 6,863.91	USD 77,243.99	USD 165,219.97
TIUG		-USD 2,059.17	-USD 23,173.20	-USD 49,565.73
AMORTIZACIONES		USD 709.78	USD 709.78	USD 709.78
CAPEX		-USD 7,683.03	-USD 7,507.31	-USD 7,683.03
FCF	- \$111,113.50	-USD 1,985.48	USD 47,280.57	USD 108,863.14

\$35,285,747.95

considere a la apertura y servicios de meses previos a la apertura, el valor correspondiente a los salarios del primer mes de actividad y otros gastos pre-operativos

Tasa de exigibilidad

VAN	\$23,920.51	
TIR	12.85%	
H		
mensual	mes recupero	
PAYBACK	- \$111,113.50	- \$113,098.98
\$65,818.41	\$43,044.73	9,071.93
	4.74	

Posicion frente al IVA

	IVA Ventas	IVA Compras	Saldo a pagar	Saldo a favor
AÑO 1	USD 43,056.54	USD 17,253.76	USD 25,802.78	USD 0.00
AÑO 2	USD 58,713.46	USD 353.47	USD 58,359.98	USD 0.00
AÑO 3	USD 78,284.61	USD 471.30	USD 77,813.31	USD 0.00

ANEXOS

3-Análisis pre-factibilidad del

negocio ANEXO I - MARCO LEGAL Y

PESTEL

¹https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/310189/20240708?utm_source=chatgpt.com

²https://www.palabrasdelderecho.com.ar/articulo/6010/Derecho-de-huelga-confirmaron-la-suspension-del-DNU-que-imponia-limitaciones-a-su-ejercicio?utm_source=chatgpt.com

³https://huelladelsur.ar/2025/10/04/conflictos-sociales-y-sindicales-setiembre-2025/?utm_source=chatgpt.com

⁴https://eleconomista.com.ar/economia/oportunidades-riesgos-economia-argentina-2025-n81236?utm_source=chatgpt.com

⁵https://www.ellitoral.com/economia/economia-argentina-indicadores-lideres-dinamica-negativa-produccion-industrial-ventas_0_rl8YfvCj5e.html?utm_source=chatgpt.com

⁶https://www.bloomberglinea.com/latinoamerica/argentina/ipc-consultoras-anticipan-de-cuanto-fue-la-inflacion-de-septiembre-y-que-esperar-hacia-adelante/?utm_source=chatgpt.com

⁷ <https://www.perfil.com/noticias/columnistas/pobreza-en-la-argentina-dificil-comparacion.phtml>

⁸ <https://nuevospapeles.com/nota/indec-el-empleo-informal-alcanza-al-42-de-los-trabajadores/>

⁹https://canalabierto.com.ar/2025/04/16/gremios-anuncian-medidas-de-fuerza-ante-la-perdida-salarial-y-los-despidos/?utm_source=chatgpt.com

¹⁰<https://www.ambito.com/finanzas/como-la-inteligencia-artificial-esta-impactando-el-mercado-financiero-n6197189>

¹¹<https://infonegocios.info/enfoque/4-de-cada-10-hogares-en-argentina-ya-navegan-con-mas-de-100-mbps-la-fibra-optica-ya-es-el-nuevo-estandar-53-del-total>

¹² <https://belltech.la/blog/nuevos-totems-autoservicio-android-experiencia-cliente-belltech/>

¹³ https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-4-26?utm_source=chatgpt.com

¹⁴ <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/250000-254999/253626/norma.htm>

¹⁵<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-27742-401266/normas-modifican>

¹⁶<https://www.cronista.com/informacion-gral/murio-la-ley-de-alquileres-todos-estos-inquilinos-debera>

[n-pagar-un-monto-extra-en-octubre/?utm_source=chatgpt.com](https://www.cronista.com/informacion-gral/murio-la-ley-de-alquileres-todos-estos-inquilinos-debera-n-pagar-un-monto-extra-en-octubre/?utm_source=chatgpt.com)

4-Plan de marketing

☰ **ANEXO II: MARKETING**

- + Anexo III- listado de productos/servicios ANEXO- Estética y ambientación

☰ **5-Plan de operaciones**

- + Estandarización TIF

☰ **ANEXO POES**

+ **ANEXO CAPACIDAD DE**

- x Turnos-Catas.xlsx

- + Determinación y cuantificación de equipamiento, parámetros e instalaciones

- ☰ **Anexo - detalle equipamiento de cocina**
- x **Grafico de Gantt.xlsx**

6-Plan de implementación y cronograma

- x **Grafico de**

☰ **ANEXO-**