

# TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

## PUNTO DE ORIGEN

### **Autor/es:**

Berdezagar Jose, Decarlos Bianca, Serra Clara, Pereda Marcial

### **Carrera:**

Licenciatura en gastronomía

### **Tutor/es:**

Salaga Luciana y Cejas David

### **Año:**

2025

# UADE

**Trabajo integrador final.**

**Licenciatura en gastronomía**

**Grupo - 11**

*Punto de origen*

## **Alumnos**

Berdezagar, José Miguel - 1155697

Decarlos, Bianca - 1156847

Pereda, Marcial - 1152931

Serra, Clara - 1157652

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>2</b>
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	3
CONCEPTO DE NEGOCIO:	4
MISIÓN:	4
VISIÓN:	4
VALORES:	4
OBJETIVOS (SMART):	5
PROPUESTA DE VALOR ÚNICA:	5
ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR:	7
5 FUERZAS DE PORTER - REGIONAL	7
ANALISIS PESTEL	9
ANALISIS FODA	10
PLAN DE MARKETING	11
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:	12
VENTAJAS COMPETITIVAS Y DIFERENCIACIÓN	16
POSICIONAMIENTO	16
ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS DE MARKETING	18
IMAGEN CORPORATIVA Y BRANDING:	19
POLÍTICA DE PRECIOS	20
POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN	21
POLÍTICAS DE PROMOCIÓN, COMUNICACIÓN Y LANZAMIENTO	21
ESTRATEGIAS DE LANZAMIENTO	22
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN COMERCIAL	22
PLAN DE OPERACIONES	23
ESTANDARIZACIÓN Y DETERMINACIÓN DE LA OFERTA:	23
ANÁLISIS DE CARGA DE TRABAJO	30
ANÁLISIS DE CARGA PRODUCTIVA	30
DOTACIÓN DE EMPLEADOS:	30
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS:	31
JORNADA LABORAL	32
POLÍTICAS DE CAPACITACIÓN Y RECLUTAMIENTO:	34
DETERMINACIÓN Y CUANTIFICACIÓN DE EQUIPAMIENTO, PARÁMETROS E INSTALACIONES	38
LAYOUT:	38
Planos:	38
Flujos	41
SISTEMAS DE GESTIÓN OPERATIVA E INOCUIDAD	46
DETERMINACIÓN DE PROVEEDORES ESENCIALES:	48
PLAN DE IMPLEMENTACIÓN Y CRONOGRAMA	49
ITINERARIO:	52
Gráfico de GANTT:	53
PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	54
ANALISIS DE INVERSION INICIAL	54
PROYECCIÓN DE VENTAS	58

ANÁLISIS DE COSTOS OPERATIVOS	59
Costos Fijos:	59
Costos Variables:	60
Rentabilidad Marginal:	60
<b>Contribución Marginal por Producto</b>	<b>60</b>
DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	62
FLUJO DE FONDOS PROYECTADO	62
ANÁLISIS DEL RETORNO DE LA INVERSIÓN	64
CONCLUSIÓN	65
PLAN DE ACCIÓN FUTURO	
Anexo	70

## **RESUMEN EJECUTIVO**

**Punto de Origen** es un proyecto gastronómico itinerante que pone en valor la diversidad cultural, productiva y culinaria de la Argentina. A través de eventos gastronómicos recorreremos las distintas regiones del país ofreciendo **experiencias sensoriales únicas** basadas en técnicas de fuego vivo, ingredientes locales y un menú por pasos diseñado especialmente para representar la identidad de cada territorio. Bajo el concepto “**Kilómetro 0**”, cada evento celebra la historia, la materia prima y los productores que definen el sabor local.

Nuestro modelo de negocio combina una experiencia culinaria orientada a un mercado objetivo conformado por **turistas nacionales e internacionales** y consumidores locales con alto interés por propuestas auténticas, sustentables y memorables. Las encuestas realizadas evidencian un fuerte atractivo por la cocina regional (98,6%) y una clara oportunidad por la ausencia de ofertas similares en el país.

Nuestra principal ventaja competitiva es la **itinerancia nacional**, la **adaptación del menú a cada región**, el uso exclusivo de **materia prima local bajo el concepto de “kilómetro 0”**, la ambientación inspirada en paisajes emblemáticos y un relato cultural que diferencia profundamente nuestra experiencia. No existe en el mercado argentino una propuesta que combine cocina regional por pasos, técnicas ancestrales de fuego, movilidad total y una narrativa que conecte al comensal con el origen de cada ingrediente. Esto posiciona al proyecto como **único, premium e irreplicable** dentro del turismo gastronómico.

La inversión inicial requerida es de **USD 146.591,25**, destinada principalmente a los dos utilitarios para tener movilidad entre las regiones, equipamiento, logística y branding inicial. El financiamiento provendrá de los aportes de los cuatro socios fundadores, organizados como una **Sociedad Anónima** para asegurar responsabilidad limitada, transparencia y capacidad de crecimiento, para el faltante se buscaron socios silenciosos para que no afecten a las decisiones operativas de nuestro proyecto. Las proyecciones financieras estiman una recuperación del 60% de la inversión hacia el cierre del segundo año, completando el recupero total de la inversión en marzo del tercer año. A partir de ese momento, el proyecto logra un margen neto sostenido del 20% anual.

El equipo emprendedor está conformado por cuatro socios con roles complementarios: dirección general y representación legal, gestión operativa y gastronómica, área comercial y vínculos estratégicos, y administración–finanzas. Este capital humano especializado garantiza eficiencia operativa, calidad en el servicio y una visión estratégica sostenible en el tiempo.

Los análisis estratégicos (FODA, Porter y PESTEL) muestran un contexto favorable para propuestas innovadoras y con fuerte identidad cultural, especialmente en un mercado donde el consumidor busca experiencias auténticas y el turismo gastronómico está en crecimiento. En síntesis, **Punto de Origen** es un proyecto viable, escalable y con alto potencial de posicionarse como **la experiencia gastronómica itinerante más reconocida del país**, destacándose por su propuesta cultural, su diferenciación en el mercado y su capacidad para generar valor económico, turístico y social. Representa una innovación dentro del sector gastronómico argentino, con potencial de expansión nacional e internacional.

## **DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

Nuestra propuesta nace con el propósito de poner en valor la diversidad, calidad y riqueza de la materia prima argentina, resaltando lo que cada región tiene para ofrecer. Bajo el concepto "Kilómetro 0", buscamos que cada plato cuente una historia: la del territorio donde fue producido, la de quienes lo cultivan o elaboran, y la de las tradiciones que lo rodean.

La Argentina es un país de contrastes y abundancia, donde el mar, la montaña, la llanura y la selva ofrecen sabores únicos. Nuestro objetivo es llevar esa diversidad a la mesa, diseñando experiencias gastronómicas itinerantes que se realicen en locaciones emblemáticas y representativas de cada región: un viñedo en Mendoza, una estancia en la Patagonia, un puerto del litoral, o un campo en el corazón de la Pampa.

Cada evento propondrá un menú por pasos especialmente diseñado para reflejar la gastronomía local, utilizando exclusivamente materia prima característica de la región donde se lleva a cabo. Queremos que cada bocado sea un retrato del lugar: su clima, su suelo, su gente y su cultura.

La cocción de todos los platos se realizará a fuego vivo, retomando técnicas ancestrales como el asado criollo, el rescoldo o el horno de barro, que potencian los sabores y transmiten una conexión más auténtica con la naturaleza.

Para garantizar la frescura y calidad de los productos, así como la movilidad de nuestro equipo, contaremos con un tráiler gastronómico totalmente equipado. Esto nos permitirá trasladarnos con facilidad a cualquier punto del país y montar la experiencia sin perder nuestra esencia.

Ofrecemos:

- Eventos en locaciones seleccionadas por nosotros, cuidadosamente elegidas por su valor cultural, paisajístico y gastronómico. Manteniendo el espíritu "Kilómetro 0" y un menú que respete el origen de cada ingrediente.

El ambiente de la propuesta también irá cambiando según la localidad en la que nos encontremos, con el fin de hacer la experiencia lo más autóctona posible. Jugaremos con la identidad de cada región, su cultura y costumbres, así generaremos un ambiente que nos permita retratar su clima, su gente y su cultura.

Más que un servicio gastronómico, nuestra propuesta es una experiencia cultural y sensorial que invita a redescubrir Argentina a través de sus sabores, aromas, paisajes y costumbres. Creemos que la cocina es un puente que une regiones, personas e historias, y queremos recorrer el país para contarlas, plato a plato.

## **CONCEPTO DE NEGOCIO:**

Nuestro negocio es una experiencia cultural, a través de un tráiler gastronómico desmontable, con el que recorreremos las diferentes regiones de la Argentina.

El tipo de cocina que llevaremos con nuestra propuesta va a ser una cocina de autor con base local. Serán eventos en los que trabajaremos con un menú por pasos con materia

prima autóctona y característica de la región donde nos encontremos, con técnicas que involucren fuego vivo.

Nuestro formato es bastante adaptable, ya que ofreceremos estos eventos en las diferentes regiones y con diferentes formatos (eventos organizados en locaciones específicas de la región). Para ello contamos con un trailer gastronómico móvil que nos permite trasladar la cocina a cualquier destino.

El ambiente de la propuesta también irá cambiando según la localidad en la que nos encontremos, con el fin de hacer la experiencia lo más autóctona posible. Jugaremos con la identidad de cada región, su cultura y costumbres, así generaremos un ambiente que nos permita retratar su clima, su gente y su cultura.

Más allá de la propuesta culinaria, el proyecto ofrece una experiencia sensorial y cultural que invita a redescubrir Argentina a través de sus ingredientes, costumbres y tradiciones. Cada plato cuenta una historia.

### ***MISIÓN:***

Poner en valor la diversidad gastronómica de Argentina presente en las diferentes regiones del país.

### ***VISIÓN:***

Ser la propuesta gastronómica más reconocida de Argentina que lleve la identidad de cada región a todo el país.

### ***VALORES:***

**Kilómetro 0:** Producir reduciendo el impacto ambiental y fomentando la economía local.

**Estacionalidad:** El menú de pasos se desarrollará respetando la estacionalidad de la materia prima, para utilizar ingredientes de temporada.

**Conexión con el plato:** Cada plato de nuestro menú será pensado para generar una conexión entre la locación elegida y el comensal.

**Brindar una experiencia sensorial:** además de ofrecer una experiencia gastronómica buscamos que los comensales conecten con la naturaleza, el paisaje y la historia de la región.

**Ruta gastronómica:** Seleccionar locaciones icónicas que representen la identidad cultural de cada región.

### ***OBJETIVOS (SMART):***

Para nuestra propuesta, establecimos objetivos siguiendo el criterio SMART de modo que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales. Serán divididos según el horizonte de tiempo en el que ideamos que se concreten y alcancen (a corto, mediano y largo plazo), abarcando aspectos estratégicos, operativos y financieros de nuestra propuesta:

### **Corto plazo (0-12 meses):**

- 1) Lograr una ocupación promedio del **60%** en los primeros seis meses de funcionamiento en al menos 8 de los 12 eventos mensuales programados.
- 2) Establecer acuerdos con un mínimo de **tres proveedores locales por región** antes de cada evento, garantizando materia prima de calidad y disponibilidad.
- 3) Alcanzar **10.000 seguidores en redes sociales** en el primer año, generando una comunidad interesada en experiencias gastronómicas itinerantes y potenciando la difusión de la marca.

### **Mediano plazo (12-24 meses):**

- 4) Incrementar la ocupación al **70% en el 80% de los eventos** realizados mensualmente para el mes 18 del proyecto.
- 5) Ampliar la ruta gastronómica, en el segundo año, atravesando 4 de las 5 regiones y terminando de consolidar la propuesta a nivel nacional.
- 6) Recuperar el **60% de la inversión inicial** mediante la facturación acumulada a finales del segundo año.

### **Largo plazo (24-36 meses):**

- 7) Posicionar a **Punto de Origen** como una de las **tres experiencias gastronómicas itinerantes más reconocidas de Argentina**, logrando al menos tres menciones en medios especializados o prensa nacional.
- 8) Alcanzar un **margen de rentabilidad neta del 20% anual sostenido** a partir del tercer año de funcionamiento.

### ***PROPUESTA DE VALOR ÚNICA:***

Nuestra propuesta de valor se centra en la experiencia gastronómica y en el tipo de cocina que utilizaremos. Nuestra ruta gastronómica tiene el fin de transmitir a los comensales los sabores y la cultura de cada región. Le propondremos al cliente una experiencia familiar pero a la vez innovadora, ya que haremos un menú por pasos con diferentes técnicas y sabores.

Cada menú está diseñado con materia prima local característica de cada región, combinada con técnicas a fuego vivo, trabajando con la propuesta de "Kilómetro 0". Brindando una experiencia 100% autóctona y regional, con materia prima local.

Buscaremos transformar cada evento en un viaje sensorial por Argentina, donde cada plato cuenta una historia y cada experiencia conecta al comensal con el origen de lo que come.

Nuestra empresa será una sociedad anónima, seremos 4 los socios entre los que se dividirá lo aportado y el total del capital societario. Decidimos este tipo de estructura legal principalmente porque es de responsabilidad limitada frente al patrimonio de los socios.

Teniendo en cuenta la inversión inicial que necesitaremos es de U\$D50.000, la cual es para llevar a cabo nuestro proyecto, nos alcanza para el aporte mínimo que se necesita para crear este tipo de sociedad. En cuanto a la forma jurídica de nuestro emprendimiento, hemos decidido constituirnos como una Sociedad Anónima (S.A) porque limita la

responsabilidad de los socios al capital aportado, protegiendo el patrimonio personal. Además, ofrece una estructura administrativa simple y adecuada para la etapa inicial del proyecto, manteniendo la formalidad y la transparencia necesarias.

La SA nos permite crecer de manera ordenada, asegurando continuidad y confianza frente a clientes, proveedores e inversores. Por su flexibilidad y solidez legal, es la opción más adecuada para iniciar nuestro proyecto.

La organización societaria es colaborativa pero con roles definidos que facilitan la gestión. Un socio cumple la función de gerente y representa legalmente a la empresa. Otro socio está a cargo del área operativa y gastronómica, supervisando el menú y la cocina itinerante. El tercero se ocupa del área comercial y de relaciones, gestionando clientes, alianzas y locaciones. Finalmente, el cuarto socio lidera el área administrativa y financiera, controlando costos y proyecciones.

#### HABILITACIONES:

- Contaremos con una oficina en CABA, la cual será nuestra dirección fiscal y legal con el fin de recibir en ella toda la documentación legal que le llegará a nuestra empresa.
- **Inscripción en RNE (Registro Nacional de Establecimientos):** necesario para ser reconocidos como elaboradores de alimentos.
- **Certificado de manipulación de alimentos:** obligatorio para todos los integrantes del equipo que manipulen alimentos
- **Seguro de responsabilidad civil:** cubrir posibles accidentes de terceros durante el evento.
- **Seguro del equipo y transporte:** cubrir el tráiler y sus instalaciones al trasladarse por provincias.
- **Traslado interprovincial:** seguros y habilitaciones viales para el tráiler gastronómico.
- **Domicilio social** de la sociedad y también el **Domicilio fiscal** frente a AFIP.
- **Inscripción como S.A** (5 días hábiles) [fuente](#) en la IGJ.
- **ARCA (nivel nacional):** Solicitud de **CUIT. Régimen de IVA (R.I)** Alta en **Impuesto a las Ganancias** y **Seguridad Social** (empleadores)
- Inscripción en el **Impuesto sobre los Ingresos Brutos (IB)**, en convenio multilateral a través de ARCA.
- **Registro de marcas (INPI):** registrar el nombre *Punto de Origen* como marca gastronómica/servicio para proteger la identidad.
- **Convenio Multilateral** para distribuir los ingresos entre jurisdicciones.
- **Seguro de ART o cobertura laboral:** para el personal gastronómico contratado para el evento.
- **Sindicatos y convenios colectivos:** Inscribirse bajo el convenio de UTHGRA.
- Luego nos manejaremos con las habilitaciones de los locales y los establecimientos que alquilamos para la realización de nuestros eventos. (Habilitación comercial municipal, Habilitación de bomberos, Habilitación sanitaria, Permiso de expendio de alcohol.)

## **ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR:**

### **5 FUERZAS DE PORTER - REGIONAL**

#### **NOA Salta (Capital)**

- **Potenciales competidores entrantes: *MEDIA*** ya que nos encontramos dentro del rubro gastronómico, y si bien la inversión que se necesita para el desarrollo de nuestro producto es **alta** siempre hay posibilidad de que copien nuestro modelo de negocio.
- **Poder de negociación con proveedores: *MEDIA-BAJA*** teniendo en cuenta la locación donde se desarrolla, la resistencia que nos genera no es tanta ya que aunque no hay tantos proveedores, los productos al ser de la región son de fácil acceso.
- **Poder de negociación con compradores: *BAJA***, ya que no nos generará mucha resistencia, al estar proponiendo algo innovador y una experiencia que va más allá de un servicio gastronómico, le ofreceremos al cliente una experiencia sensorial y diferente. Por esto, creemos que, además de que el precio es establecido por nosotros, los clientes nos buscarán por la experiencia que ofrecemos, no por el precio del producto. En esta región apuntamos al sector del turismo, ya que quizás los consumidores locales no se inclinen por nuestra propuesta.
- **Poder del grado de rivalidad: *BAJA***, ya que la resistencia que nos generará es poca, debido a que actualmente no hay una propuesta que sea similar a la nuestra, nos enfocamos en innovar desde lo conocido tanto en el producto como el servicio que brindaremos.
- **Poder de bienes sustitutos: *MEDIA*** porque habrá alrededor locales gastronómicos que puedan satisfacer la necesidad inmediata del cliente apuntando al mismo sector que nuestra propuesta. Teniendo esto en cuenta buscaremos ubicaciones que nos diferencien y que estén alejadas, lo más posible, de competidores que puedan brindarle un producto a nuestros potenciales consumidores que satisfaga su necesidad.

#### **NEA Misiones (Posadas)**

- **Potenciales competidores entrantes: *MEDIA*** Al estar en el rubro gastronómico esta fuerza es media, ya que uno necesita una gran inversión. Pero esto no quiere decir que es imposible el hacer esa inversión.
- **Poder de negociación con proveedores: *MEDIO - BAJO***, Esto se da porque trabajamos con productos de la región, que dentro de la zona encuentran una gran variedad de productos y productores con los cuales negociar el precio y condiciones.
- **Poder de negociación con compradores: *MEDIA - ALTA*** Los clientes cuentan con una gran variedad de ofertas a las que pueden acceder, por ende el poder de negociación con compradores es alto, ellos no dependen únicamente de nuestra propuesta gastronómica.
- **Poder del grado de rivalidad: *MEDIO-ALTO*** Ya que se cuenta con muchos competidores, pero ninguno de manera consolidada, por lo que hay posibilidad de destacarse con nuestra oferta de producto y servicio.
- **Poder de bienes sustitutos: *ALTA*** Ya que en Posadas uno cuenta con varios productos que pueden sustituir nuestro producto que puedan satisfacer la necesidad inmediata del cliente.

#### *PATAGÓNICA Río negro (Bariloche)*

- **Potenciales competidores entrantes: *MEDIA- ALTA*** Ya que nos encontramos dentro de un rubro en el cual hay muchos competidores dispuestos a entrar a competir, a pesar de la inversión necesaria para entrar al mercado.
- **Poder de negociación con proveedores: *MEDIO-BAJO*** Ya que esa zona cuenta con una gran variedad de productos. Por lo que es posible negociar precios y condiciones con los proveedores.
- **Poder de negociación con compradores: *MEDIA-ALTA*** Los clientes cuentan con una gran variedad de ofertas a las que pueden acceder, por ende el poder de negociación con compradores es alto, ellos no dependen únicamente de nuestra propuesta gastronómica.
- **Poder del grado de rivalidad: *MEDIA-ALTA*** Esto es porque cuenta con una oferta gastronómica y hotelera bastante consolidada como por ejemplo, el Llao Llao o centros de ski que dependiendo la estación cuentan con una gran oferta gastronómica.
- **Poder de bienes sustitutos: *ALTA*** Ya que en Bariloche uno cuenta con varios productos que pueden sustituir nuestro producto que puedan satisfacer la necesidad inmediata del cliente.

#### *CUYO Mendoza (capital)*

- **Potenciales competidores entrantes: *MEDIA-ALTA*** Ya que nos encontramos dentro de un rubro en el cual hay muchos competidores dispuestos a entrar a competir, a pesar de la inversión necesaria para entrar al mercado.
- **Poder de negociación con proveedores: *BAJA*** Mendoza cuenta con una gran variedad de materia prima de calidad para nosotros, dado a esto podremos elegir entre varios y negociar los precios y condiciones.
- **Poder de negociación con compradores: *ALTA*** Ya que la clientela cuenta con muchas ofertas para decidir. Por ende, los consumidores no dependen de nuestro producto y servicio.
- **Poder del grado de rivalidad: *ALTA*** Ya que cuenta con una oferta gastronómica variada, grande y fuerte. Esto gracias a los viñedos, estancias y demás productores que hoy se dedican a la gastronomía aparte de su actividad principal.
- **Poder de bienes sustitutos: *ALTA*** Ya que Mendoza cuenta con una gran cantidad de productos y servicios similares al nuestro, por lo que es posible que estos nos reemplacen.

#### *PAMPEANA: Córdoba (capital)*

- **Potenciales competidores entrantes: *MEDIA - ALTA***: Ya que nos encontramos dentro del rubro gastronómico, y si bien la inversión que se necesita para el desarrollo de nuestro producto es alta siempre hay posibilidad de que copien nuestro modelo de negocio. Además en la ciudad de Córdoba hay más densidad poblacional que en otras ciudades de la región y eso aumenta las posibilidades de que entre un competidor.
- **Poder de negociación con proveedores: *MEDIA-BAJA*** Ya que nos encontramos en una zona muy poblada la cantidad de proveedores a elegir sería mayor, dándonos más poder para negociar.

- **Poder de negociación con compradores: MEDIA-BAJA:** Ya que no nos generará mucha resistencia, al estar proponiendo algo innovador y una experiencia que va más allá de un servicio gastronómico. Al estar en Córdoba, la oferta de propuestas es mayor y el grado de decisión de los clientes aumenta un poco.
- **Poder del grado de rivalidad: BAJA,** ya que la resistencia que nos generará es poca, debido a que actualmente no hay una propuesta que sea similar a la nuestra, nos enfocamos en innovar desde lo conocido tanto en el producto como el servicio que brindaremos.
- **Poder de bienes sustitutos: ALTA** Porque habrán alrededor de locales gastronómicos que puedan satisfacer la necesidad inmediata del cliente. Teniendo esto en cuenta buscaremos ubicaciones que nos diferencien y que estén alejadas, lo más posible, de competidores que puedan brindarle un producto a nuestros potenciales consumidores que satisfaga su necesidad.

## ANÁLISIS PESTEL

### POLÍTICO:

- Se llevan adelante reformas regulatorias amplias (ley de "Bases"), que simplifican trámites en sectores, fomentan competencia y reducen barreras burocráticas.
- Elecciones legislativas 2025
- *"Asegurar el impulso de las reformas puede reactivar el crecimiento de la productividad".*

### ECONÓMICO:

- *"El índice de precios pasó del 12,8% mensual en noviembre de 2023, antes de su asunción, al 1,5% en mayo pasado".*
- Reformas tributarias buscan eliminar impuestos distorsivos.
- Nuevas Políticas Cambiarias y el Acuerdo con el FMI en Argentina

### SOCIAL:

- El consumo masivo cayó significativamente (-17 % interanual en alimentos y bebidas)
- Desempleo en aumento (7,9 % en 2025)
- Tendencia al consumo a través de plataformas digitales.

### TECNOLÓGICO:

- La reforma regulatoria busca mejorar el entorno para emprendedores y nuevas iniciativas tecnológicas.
- *"Impulso al ecosistema digital y tecnológico como motor de crecimiento".*
- *"Fuerte ajuste en ciencia: el presupuesto cayó un 24% en cinco meses de 2024"*

### ECOLÓGICO:

- Guía nacional de buenas prácticas ambientales.
- Se adoptan principios de economía circular para reducir el desperdicio
- *Cambios en las normativas ambientales para 2025*

## LEGAL:

- Ley Bases:
- Exigencias laborales y sindicales.
- Creación de fondos de cese laboral.

## ANALISIS FODA

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Propuesta gastronómica innovadora.</li><li>- Menú por pasos único según cada región.</li><li>- Filosofía Kilómetro 0.</li><li>- Equipo culinario altamente capacitado.</li><li>- Capacidad para generar experiencias de alto valor percibido.</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Creciente interés del público por experiencias gastronómicas regionales.</li><li>- Alto potencial de difusión en redes sociales.</li><li>- Expansión del turismo gastronómico en distintas provincias del país.</li><li>- Mayor valoración de propuestas sustentables y de apoyo a productores locales.</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Dependencia operativa de proveedores locales.</li><li>- Infraestructura que requiere mayor logística en cada destino.</li><li>- Nivel de equipamiento tecnológico limitado por el concepto de cocina a fuegos.</li><li>- Necesidad de capacitar personal de servicio nuevo en cada región para mantener estándares.</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Aparición de competidores que repliquen el concepto de experiencia itinerante.</li><li>- Cambios en normativas provinciales o municipales que afecten eventos gastronómicos.</li><li>- Variabilidad climática que puede afectar eventos al aire libre.</li><li>- Estacionalidad en la disponibilidad de ciertos productos regionales, lo que exige adaptación continua del menú.</li></ul>

### FORTALEZAS / DEBILIDADES

La principal fortaleza de Punto de Origen es su propuesta gastronómica innovadora, basada en trasladar al comensal a diferentes regiones del país mediante un menú por pasos que cambia según el territorio. Esta metodología no solo diferencia al proyecto de otros

conceptos gastronómicos, sino que además refuerza la identidad cultural y permite crear experiencias únicas y memorables. La filosofía Kilómetro 0 funciona como eje estratégico, ya que integra a productores locales y pone en valor la materia prima de cada región, generando autenticidad y fortaleciendo la conexión con el entorno.

El equipo culinario altamente capacitado es otra fortaleza destacada. La propuesta requiere dominio de técnicas específicas de cocción al fuego y conocimiento profundo de productos regionales; contar con un equipo con estas habilidades asegura consistencia en la experiencia, calidad en la ejecución y capacidad para resolver imprevistos propios del trabajo en entornos no tradicionales.

Sin embargo, estas fortalezas conviven con ciertas debilidades internas. La dependencia operativa de proveedores locales implica que la planificación debe ser muy precisa, ya que cualquier falta o variación en calidad puede impactar directamente en el menú. Además, la naturaleza itinerante del proyecto demanda una infraestructura adaptable y una logística más compleja, desde el traslado de equipamiento hasta la coordinación de montajes en distintos escenarios.

El concepto de cocina por fuegos también supone un nivel de equipamiento tecnológico más limitado, lo que puede desacelerar algunos procesos y obliga a una organización más manual. A su vez, en cada región será necesario capacitar personal de servicio nuevo para garantizar que un estándar homogéneo se mantenga en todas las provincias donde se realicen eventos. Esta rotación permanente exige procedimientos claros, tiempos de entrenamiento y supervisión constante.

#### AMENAZAS / OPORTUNIDADES

En cuanto al análisis del entorno, una de las principales amenazas es la posible aparición de competidores que busquen replicar el concepto de experiencia itinerante con productos regionales, aprovechando la tendencia en alza del turismo gastronómico. El carácter innovador es una ventaja actual, pero es un modelo fácil de imitar si el mercado identifica la oportunidad. También existe la amenaza derivada de los cambios en normativas provinciales o municipales, que pueden afectar permisos, habilitaciones o tipos de eventos permitidos, generando trabas operativas y retrasos.

Otra amenaza relevante es la variabilidad climática, ya que gran parte de los eventos se desarrollan al aire libre. Factores como lluvia, viento o temperaturas extremas pueden impactar en el montaje, la experiencia y la seguridad. Por último, la estacionalidad en la disponibilidad de ciertos productos regionales obliga a adaptar el menú continuamente, lo que, si bien es coherente con la filosofía KM0, requiere una planificación flexible y la capacidad de rediseñar propuestas en función del entorno productivo.

Frente a estas amenazas, surgen importantes oportunidades. Existe un creciente interés del público por experiencias gastronómicas regionales, impulsado por el valor cultural y la búsqueda de propuestas diferentes. Sumado a esto, Punto de Origen tiene un gran potencial de difusión en redes sociales, ya que su estética —fuegos, paisajes, productores locales, platos regionales— genera contenido visual altamente compartible y atractivo para algoritmos y audiencias.

La expansión del turismo gastronómico en diversas provincias brinda la posibilidad de asociarse con municipios, bodegas, estancias y emprendimientos turísticos que buscan propuestas complementarias. Finalmente, la valoración en aumento de proyectos sustentables y de apoyo a economías regionales alinea el modelo de Punto de Origen con tendencias de consumo actuales, fortaleciendo su posicionamiento y ampliando su alcance.

## **PLAN DE MARKETING**

### **RESULTADOS DE ENCUESTA:**

Se encuestaron 356 personas de distintas regiones del país para conocer sus hábitos e intereses en torno a la cocina regional y experiencias gastronómicas. La mayoría tiene entre 25 y 40 años (40,4%) o más de 40 (40,9%), lo que marca un público adulto con cierto poder adquisitivo y afinidad por propuestas gastronómicas con valor cultural.

En cuanto a la procedencia, la mayor parte pertenece a la Región Pampeana (30,1%), seguida por Patagonia (19,9%) y las regiones NOA y Cuyo (17,7%). Esto muestra que el interés por la gastronomía regional está bastante distribuido en todo el país.

El 98,6% de los encuestados dijo que le gusta la comida autóctona, y un 61,2% afirmó conocer el concepto de “cocina Kilómetro 0”, lo que refleja un creciente interés por lo local y lo sustentable. Además, el 73,3% señaló que suele salir a comer cocina regional, y casi la totalidad (97,8%) manifestó que le gustaría vivir una experiencia de menú de pasos combinada con cocina de fuegos.

Finalmente, más de la mitad (51,1%) indicó no conocer propuestas similares en el país, lo que demuestra una oportunidad clara para diferenciar y posicionar a Punto de Origen como una experiencia innovadora dentro de la gastronomía argentina.

### **SEGMENTACIÓN DE MERCADO:**

El proyecto “Punto de Origen” se orientará a un público objetivo definido, compuesto por tres segmentos principales: **turistas** nacionales e internacionales, **empresas** interesadas en actividades de integración y experiencias corporativas, y **consumidores locales** de las ciudades que valoren propuestas innovadoras vinculadas a la identidad cultural y los productos de cercanía.

En términos demográficos, el público se concentra en adultos de entre 30 y 50 años, con un nivel educativo terciario o universitario, pertenecientes a la categoría C2 con ingresos que les permiten destinar parte de su presupuesto a experiencias gastronómicas premium. La localización geográfica se divide entre residentes de grandes centros urbanos de la Argentina —como Ciudad de Buenos Aires, Córdoba, Rosario o Mendoza—, turistas internacionales provenientes principalmente de países limítrofes como Brasil, Uruguay y Chile, y visitantes europeos atraídos por el turismo cultural y gastronómico.

Desde la dimensión psicográfica, se trata de consumidores que priorizan la búsqueda de experiencias únicas, auténticas y memorables, con un fuerte interés en la sostenibilidad, la identidad cultural y el contacto con la naturaleza. Este público valora la calidad por encima de la masividad y está dispuesto a pagar un precio superior cuando percibe una propuesta diferencial que combina gastronomía con cultura regional. Asimismo, en el segmento corporativo, las empresas seleccionan este tipo de actividades como herramienta de bienestar interno y posicionamiento de marca, privilegiando la originalidad y el impacto emocional de la experiencia.

En cuanto a los hábitos de consumo, los clientes potenciales son usuarios frecuentes de experiencias gastronómicas como restaurantes de autor, comida por pasos, bodegas, cenas temáticas y festivales culturales. Se informan y toman decisiones de compra principalmente a través de medios digitales, en especial redes sociales como Instagram, así como mediante plataformas de turismo.

Además, muestran afinidad hacia propuestas que integran gastronomía y turismo en entornos naturales, viñedos, reservas, estancias y hoteles boutique, y, en el caso de las empresas, invierten en eventos experienciales destinados a mejorar la cohesión de sus equipos de trabajo o a agasajar clientes estratégicos.

El mercado de “Punto de Origen” está conformado por un público diverso pero con un denominador común: *la preferencia por experiencias exclusivas, sustentables y auténticas que promuevan la conexión entre gastronomía y la cultura Argentina.*

**ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:**

En el marco del análisis competitivo, se identificaron diversas organizaciones y emprendimientos gastronómicos que presentan características similares o relacionadas con la propuesta de Punto de Origen. Estos actores constituyen tanto competencia directa, en la medida en que desarrollan experiencias itinerantes o con fuerte énfasis en la cocina a fuego y la materia prima regional, como competencia indirecta, al ofrecer servicios de catering, food trucks o eventos gastronómicos en entornos destacados de la Argentina.

COMPETENCIA DIRECTA:

	CHEFSALE	A PURA LEÑA
PROPUESTA	<p>Chef e influencer que realiza recetas con ingredientes simples y locales, siempre inspirados en el lugar donde está.</p> <p>Su estilo se centra en el uso de fuegos: carnes, vegetales y panes preparados a leña o carbón, con menús que se adaptan a cada ocasión e incluyen opciones vegetarianas, veganas o maridajes especiales.</p> <p>Los eventos pueden ir desde reuniones íntimas hasta celebraciones siempre con foco en la calidad, la presentación y el contacto directo con los comensales. ChefSale transmite la historia detrás de cada plato y propone una experiencia que combina lo rústico con lo elegante, poniendo en valor los sabores</p>	<p>Se trata de una propuesta gastronómica que se desarrolla en la Ciudad de Buenos Aires y en diversas localidades de la provincia. Su eje principal es la organización de eventos con un formato culinario basado en la cocina a leña.</p> <p>Los eventos se llevan a cabo en el lugar que el cliente solicite, ya que el equipo se traslada con todos los recursos necesarios para ejecutar el menú. El producto distintivo de su propuesta es la carne asada; sin embargo, en función de la demanda del cliente, también ofrecen la preparación de diferentes entradas y postres, siempre manteniendo como elemento central la cocción a fuego.</p>

	argentinos y la conexión alrededor del fuego y la mesa.	
DIFERENCIAL	Su diferencial es que también organiza eventos gastronómicos en distintas provincias, con una propuesta de cocina de raíz que revaloriza lo local y lo estacional.	Su principal diferencial radica en la especialización en este tipo de técnica culinaria, sumado a una sólida presencia en redes sociales y a la utilización de materias primas de alta calidad, propias de la región. Estos atributos se alinean con las preferencias gastronómicas del público argentino, lo que convierte a esta propuesta en un competidor relevante para Punto de Origen en el ámbito de la región pampeana.

**COMPETENCIA INDIRECTA:**

	<b>PAMPEANA-NOVECIENTO CÓRDOBA</b>	<b>NOA-PEÑA BOLICHE BALDERRAMA</b>	<b>NEA-LA MISIONERITA</b>
PROPUESTA	Propone un bistro con parrilla y cocina internacional, con un menú ejecutivo y una carta amplia. Tiene como principal fortaleza la ubicación estratégica que tienen, además de que es una marca conocida y proponen una oferta versátil para distintos momentos del día. Su debilidad es que no	Brindan una experiencia folklórica completa (peña + gastronomía regional) orientada a turistas y grupos, se reconoce como el “templo del folklore” salteño.  Su fortaleza es que resulta una propuesta atractiva para el turismo con música en vivo, mientras que se puede identificar como una	Proponen una cocina misionera típica en formato parrilla-restó para público turístico, también ofrece delivery.

	tienen tanta “autenticidad regional”.	debilidad que se puede percibir como una propuesta tradicional y que las reservas están condicionadas por los contingentes.	
COMUNICACIÓN	Realizan difusión mediante diferentes redes sociales como Facebook, Instagram y twitter.	Tienen diferentes canales, redes sociales y muchas reseñas en Tripadvisor.	Cuentan con redes sociales con promociones y reservas. Tienen identidad regional y accesibilidad para familias y grupos de amigos.
PRECIO PROMEDIO DE TICKET	Maneja un rango de precio entre \$20.000 a \$30.000. Se manejan por diferentes canales, mediante una página web y redes sociales.	Tienen un rango de precio para una categoría media además de cobrar un extra por show y cubierto	Manejan precios de entre \$10.000 a \$15.000.

	<b>CUYO-BODEGA SÉPTIMA</b>	<b>PATAGONIA-CERVECERÍA PATAGONIA</b>
PROPUESTA	<p>Proponen un menú estacional por pasos maridado con vinos propios de la bodega con un tour con degustación por la bodega. Su principal fortaleza es el prestigio que tienen, el viñedo donde se desarrolla la propuesta al ser integrada vino + cocina, por lo que tienen una gran demanda internacional. Su debilidad es la disponibilidad y la estacionalidad del turismo, y la poca movilidad (al ser con cata quedas sujeto al transporte para la accesibilidad).</p> <p>Analizando a los competidores, la mayoría se centran en el fuego y en mostrar la cocina como espectáculo, a veces usando productos regionales.</p>	<p>Su propuesta es comidas con maridaje simples, más shows. Especializados en la producción de cervezas de producción local, cuentan con un lugar con vistas a paisajes característicos.</p> <p>Su principal fortaleza es la locación que tienen y el reconocimiento de marca. Mientras que su debilidad es que es una experiencia más masiva y con un enfoque en la cerveza, con una percepción de sus clientes de “precio alto”.</p>

COMUNICACIÓN	Cuentan con una página web y redes sociales.	Llegan a sus clientes mediante su página web oficial con reservas y tours cerveceros, y a través de sus redes sociales.
PRECIO PROMEDIO DE TICKET	Un rango de precios entre \$50.000 Y \$90.000 con un menú de pasos y maridaje.	Su precio promedio por persona es medio/alto, en valores numéricos unos \$30.000- \$50.000 promedio según describen sus reseñas, destacando la vista y la experiencia, pero resaltando también precios elevados.

*Punto de Origen* se diferencia porque recorre el país con el concepto **Kilómetro 0**, contando la historia de cada lugar, sus productores y tradiciones. Esto nos hace únicos frente a las demás propuestas.

### **VENTAJAS COMPETITIVAS Y DIFERENCIACIÓN**

*Punto de Origen* presenta ventajas competitivas que lo distinguen dentro del panorama gastronómico argentino. Su principal atributo es el concepto Kilómetro 0, que asegura el uso exclusivo de materias primas locales en cada evento, garantizando frescura, identidad y sostenibilidad.

Otro rasgo distintivo es la itinerancia nacional, que permite llevar la propuesta a distintas regiones del país, adaptando los menús a la cultura y los recursos de cada lugar. Esta dinámica convierte cada experiencia en algo único e irrepetible.

Las locaciones elegidas para los eventos constituyen un valor agregado fundamental: se trata de espacios icónicos y especiales, seleccionados por su valor cultural, histórico, paisajístico o simbólico (viñedos, estancias, puertos, reservas naturales). Esto aporta un entorno singular que potencia el relato gastronómico y enriquece la vivencia del comensal. A ello se suma el relato cultural que acompaña cada plato, transmitiendo la historia de los productores, el territorio y las tradiciones asociadas a los ingredientes. De esta manera, la experiencia se transforma en un puente entre la cocina, la comunidad y el público.

Finalmente, el uso de técnicas ancestrales a fuego vivo (asado criollo, rescoldo, horno de barro) brinda un valor sensorial y emocional que conecta al comensal con sus raíces. Este enfoque, junto con la movilidad del tráiler gastronómico equipado, asegura un servicio de alta calidad adaptable a cualquier locación emblemática.

En conjunto, estos atributos posicionan a "Punto de Origen" como una propuesta única que combina excelencia gastronómica, entornos memorables y un relato cultural auténtico, que resultará difícil de replicar por la competencia.

## **POSICIONAMIENTO**

El proyecto Punto de Origen busca consolidarse en la mente del consumidor como una experiencia gastronómica cultural e itinerante, que trasciende al servicio de catering tradicional. La propuesta se diferencia al transmitir, a través de cada menú, el valor del territorio, los productores y las tradiciones locales, en locaciones icónicas y emblemáticas de la Argentina. De esta forma, el posicionamiento deseado es el de una experiencia premium e irrepetible, que combina la excelencia gastronómica con el valor cultural y emocional del relato, ocupando un espacio único en el mercado argentino.

En términos de percepción, se pretende que el cliente identifique a Punto de Origen como:

- **Auténtico:** por el uso exclusivo de materias primas regionales y técnicas ancestrales de fuego, buscamos diferenciarnos de las propuestas genéricas.
- **Exclusivo y memorable:** por desarrollarse en entornos únicos, cuidadosamente seleccionados. Que le permite al consumidor conectar emocionalmente con la propuesta y con el lugar, así logramos fidelizar clientes.
- **Innovador dentro de lo tradicional:** por revalorizar lo local con un enfoque creativo y narrativo. Es una experiencia sensorial completa, ya que incluye sabor, olfato, visuales del producto y del entorno. Hacer que los productos "se vivan", no sólo que se consuman.
- **Cercano y cultural:** por poner en primer plano la historia de cada productor, región y costumbre.
- **Transparencia:** mostraremos procesos, productores, cómo se trabaja y porque elegimos lo que elegimos para cada uno de nuestros eventos. Hacer que la marca no parezca lejana, elitista, sino que la gente sienta conexión.

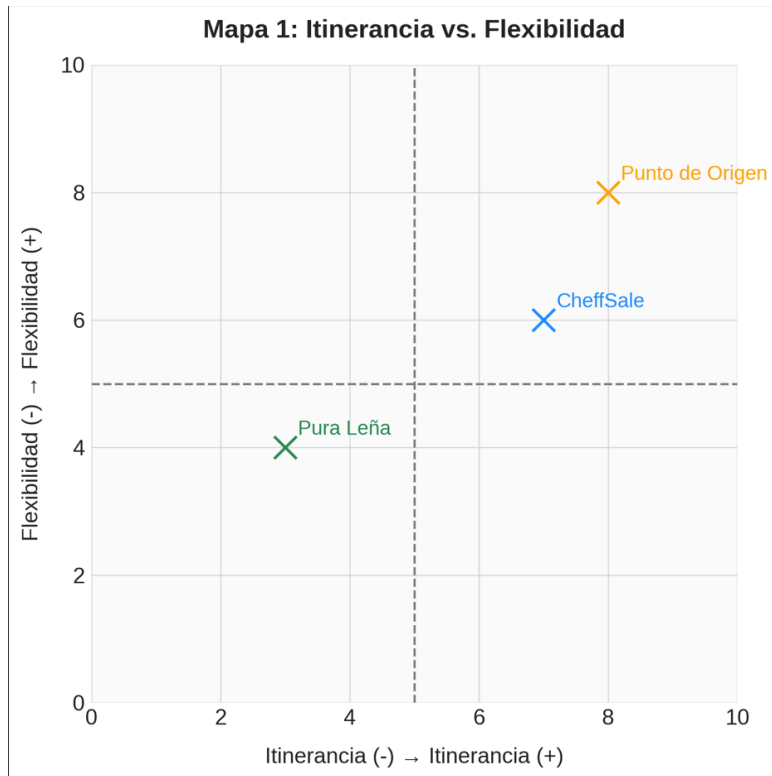
Los ejes que utilizaremos para compararnos con nuestra competencia directa son los siguientes:

*ITINERANCIA vs FLEXIBILIDAD*

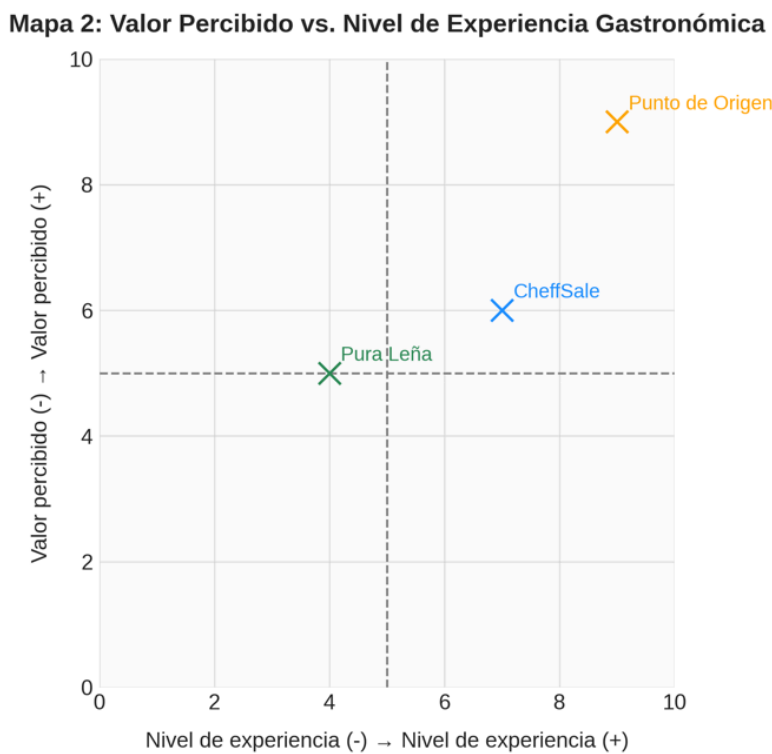
*VALOR PERCIBIDO vs NIVEL DE EXPERIENCIA GASTRONÓMICA*

*INNOVACIÓN vs TRADICIÓN.*

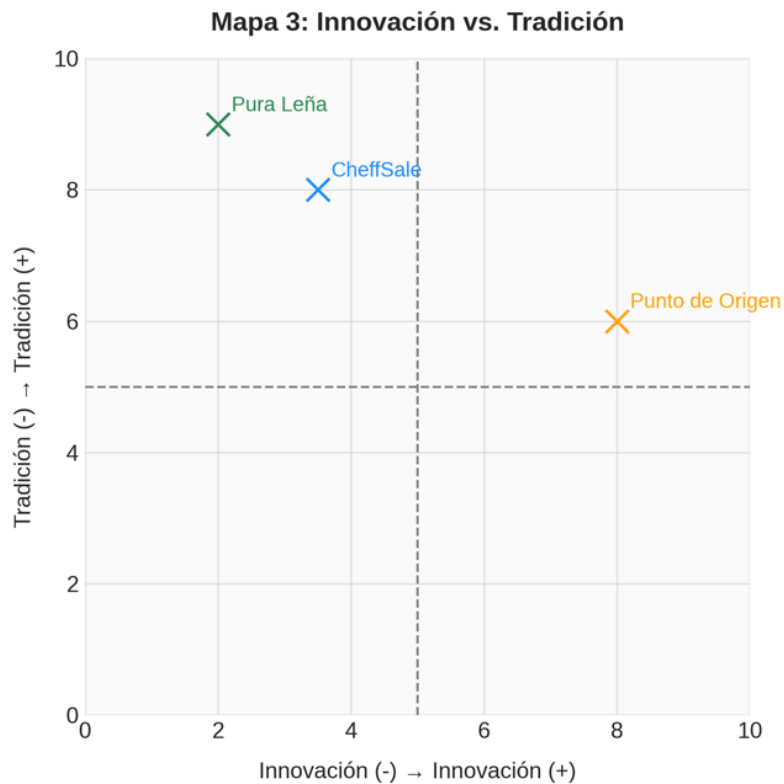
La itinerancia muestra el grado de movilidad de la propuesta, mientras que, la flexibilidad muestra si la propuesta se concentra en distintos lugares de una misma zona en específico. Por otro lado, el eje de valor percibido muestra que tanto valora el cliente nuestro servicio más allá del precio, a su vez, el nivel de experiencia gastronómica muestra la complejidad y profundidad que se le da a cada propuesta gastronómica. Por último, en el eje de la innovación destacamos la originalidad, como por ejemplo el concepto de KM 0, el relato cultural o el modelo itinerante de una propuesta gastronómica, mientras que, en el eje de la tradición hacemos énfasis sobre las técnicas tradicionales de realizar un producto o servicio.



A “**Punto de Origen**” lo ubicamos con una itinerancia alta, ya que aseguramos la presencia de la propuesta por todas las partes del país, por ende es la propuesta más itinerante de las tres.



**Punto de Origen** ocupa el nivel más alto en ambos ejes. Nuestra propuesta gastronómica no solo ofrece excelencia culinaria, sino que además integra una experiencia completa que combina territorio, identidad y relato cultural. El concepto de Kilómetro 0, el diseño de menús por pasos y la ambientación de cada evento contribuyen a elevar el valor percibido por el cliente, posicionándonos como la propuesta más integral y diferenciada entre las tres.



**Punto de Origen** es la propuesta más innovadora, ya que no se encuentra una idea con tal originalidad. Nuestro concepto de Km 0, nuestra itinerancia y la puesta en valor de la gastronomía local la ubican en un grado de innovación alto. También, se posiciona en un grado de tradición alto, ya que las formas de producción de nuestro producto y servicio se basa en la cultura y tradición argentina.

## **ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS DE MARKETING**

### **Descripción detallada del producto o servicio base:**

Punto de Origen es una propuesta gastronómica itinerante que ofrece experiencias únicas en distintas regiones de Argentina. Su servicio base son eventos personalizados que combinan cocina en vivo con ingredientes locales y de estación, transformando cada encuentro en una celebración de la cultura y la naturaleza del lugar.

El cliente disfruta de mucho más que un menú: vive una experiencia de conexión con los sabores regionales, el entorno natural y la tradición argentina. Además de la comida y el servicio, la propuesta suma valor a través de la interacción con los cocineros y el protagonismo del fuego como centro de la experiencia. Los eventos están pensados para

una capacidad de cien personas, siempre con atención al detalle en la calidad y la presentación.

La ambientación también es clave: mesas largas, vajilla artesanal, al aire libre pero con algo de iluminación cálida y una puesta en escena inspirada en la región convierten a la naturaleza en parte de la experiencia. Punto de Origen combina lo rústico, se presentarán mesas de madera con mantelería blanca para darle un toque de elegancia, transmitiendo autenticidad, identidad y conexión, con un compromiso hacia la sustentabilidad y la cultura local. Estarán a la vista los hornos de barro, discos, la cruz y demás métodos de cocción junto con los cocineros para terminar de darle el sentido que buscamos a nuestro evento (en el anexo están las imágenes de referencia a la estética que le daremos a nuestro evento).

Cada evento contará con cupos limitados de hasta 100 personas, garantizando una atención personalizada y un ambiente cuidado. El valor por persona será de 100 USD, e incluirá la experiencia completa de un menú de 5 pasos.

La identidad visual de *Punto de Origen* busca transmitir los valores esenciales del proyecto: autenticidad, pertenencia y conexión con el territorio argentino. Todo el sistema de marca se construye a partir del concepto de “volver al origen”, poniendo en valor los productos locales, las técnicas tradicionales y la diversidad cultural de las regiones del país.

El nombre *Punto de Origen* surge como una metáfora del viaje gastronómico que propone la experiencia. Representa el lugar donde comienza todo: el territorio, la materia prima y las raíces culinarias. A su vez, evoca el carácter itinerante del proyecto, que se traslada por distintas provincias para destacar la identidad y riqueza de cada una.

En conjunto, la imagen de *Punto de Origen* refleja un equilibrio entre territorio y contemporaneidad, destacando la esencia de la cocina argentina desde una mirada moderna, sustentable y profundamente representativa.

El branding general se extiende a todos los elementos visuales del proyecto, menú impreso, ambientación de los espacios, manteniendo coherencia visual y conceptual. La ambientación sigue la misma línea estética, utilizando materiales nobles como madera, hierro y lino con un toque elegante, al aire libre y la presencia constante del fuego como protagonista visual y simbólico. La paleta de colores elegida fue inspirada en la bandera Argentina.

### **IMAGEN CORPORATIVA Y BRANDING:**

La identidad visual de *Punto de Origen* busca transmitir los valores esenciales del proyecto: **autenticidad, pertenencia y conexión** con el territorio argentino. Todo el sistema de marca se construye a partir del concepto de “**volver al origen**”, poniendo en valor los productos locales, las técnicas tradicionales y la diversidad cultural de las regiones del país.

El **nombre** *Punto de Origen* surge como una metáfora del viaje gastronómico que propone la experiencia. Representa el lugar donde comienza todo: el territorio, la materia prima y las raíces culinarias. A su vez, evoca el carácter itinerante del proyecto, que se traslada por distintas provincias para destacar la identidad y riqueza de cada una.

En conjunto, la imagen de *Punto de Origen* refleja un equilibrio entre territorio y contemporaneidad, destacando la esencia de la cocina argentina desde una mirada moderna, sustentable y profundamente representativa.

El branding general se extiende a todos los elementos visuales del proyecto, menú impreso, ambientación de los espacios, manteniendo coherencia visual y conceptual. La ambientación sigue la misma línea estética, utilizando materiales nobles como madera, hierro y lino con un toque elegante, al aire libre y la presencia constante del fuego como protagonista visual y simbólico. La paleta de colores elegida fue inspirada en la bandera Argentina.

Para el logo diseñamos uno que sea elegante, de esta manera captaremos a nuestro público objetivo y el logo también refleja lo que el evento representará, un evento elegante y que tendrá un giro en la propuesta gastronómica a través de un menú por pasos con ingredientes y platos pensados para cada locación.



### **POLÍTICA DE PRECIOS**

La estrategia de precios de *Punto de Origen* combina una política de penetración del mercado inicial con una política secundaria de fijación de precios promocionales dependiendo del área geográfica para que el proyecto se consolide en las diferentes regiones.

En la etapa de lanzamiento, utilizando la estrategia de penetración del mercado tendremos un valor de USD 100 por persona, buscando atraer al público objetivo y posicionar la experiencia como una propuesta premium pero accesible dentro del segmento gastronómico exclusivo, apuntado a un público que valore la autenticidad de nuestro proyecto, el trabajo artesanal y la experiencia gastronómica que buscamos brindar. Este precio incluye el menú de cinco pasos, bebidas, servicio y participación completa en el evento. Esta estrategia nos permite posicionarnos con un alto valor y ubicarnos dentro del segmento premium del mercado gastronómico.

Como estrategia secundaria elegimos la fijación de precios promocional ya que nos permite tener el mismo precio de base en todas las regiones e iremos lanzando acciones especiales dependiendo la demanda y la provincia en la que nos encontremos. Buscamos que esto no afecte a la percepción de valor de marca que se tiene sobre Punto de Origen, la marca seguirá siendo premium pero que utilizara incentivos ocasionales para aumentar la visibilidad del proyecto y generar una mayor fidelización.

En la segunda etapa, buscamos elevar progresivamente el precio entre USD 125 y USD 150 por persona, orientando la propuesta hacia un público internacional, corporativo y de alto poder adquisitivo.

### **POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN**

*Punto de Origen* es una experiencia gastronómica itinerante, por lo que no cuenta con una locación fija. Los eventos se realizan en distintos puntos del país, seleccionados por su valor natural, cultural y por estar alineados con los valores del proyecto. Las primeras ediciones se llevarán a cabo en Reserva El Potrero (Entre Ríos), Bodega Monte Quieto (Mendoza), La Pilarica Lodge (Chubut), Finca Santa Elena (Buenos Aires) y Hostería El Mirador del Valle (Cafayate, Salta). Cada lugar fue elegido por su entorno natural, su conexión con la producción local y su capacidad para brindar una experiencia auténtica.

La venta de entradas se realizará exclusivamente a través de canales digitales, principalmente mediante la página web oficial de *Punto de Origen*, donde se publicarán las fechas, regiones y menús de cada evento. Además, se utilizarán redes sociales como *Instagram* para comunicar las próximas ediciones, generar expectativa y compartir contenido posterior, reforzando la identidad y cercanía con el público.

La logística se gestionará con un vehículo propio, que permitirá trasladar el equipamiento y el equipo operativo a cada destino. En línea con la filosofía "Kilómetro 0", los ingredientes y materias primas se adquirirán en cada región, trabajando con materias primas locales para fortalecer las economías del territorio y garantizar frescura y autenticidad.

### **POLÍTICAS DE PROMOCIÓN, COMUNICACIÓN Y LANZAMIENTO**

Estrategia de publicidad: La estrategia de publicidad de Punto de Origen se estructura en tres fases que abarcan el lanzamiento y los primeros tres años de operación, con el objetivo de posicionar la marca como una propuesta innovadora en el turismo gastronómico argentino y consolidarla progresivamente en el plano internacional.

En la etapa de lanzamiento (año 1), el propósito principal será generar notoriedad y atraer a los primeros clientes mediante acciones de alto impacto. La comunicación se apoyará en campañas de expectativa en redes sociales, mostrando escenas de fuego, naturaleza y mesas al aire libre, acompañadas de un hashtag propio "#PuntodeOrigen". Un evento inaugural que convocará a prensa, influencers y referentes del turismo. Para estimular las ventas, se implementarán promociones iniciales como el descuento por entrada anticipada, packs corporativos con beneficios para grupos y tarjetas de regalo.

Durante la etapa de consolidación (año 2), la estrategia se enfocará en fidelizar clientes y ampliar la presencia geográfica. Se fortalecerá la pauta digital segmentada a turistas

internacionales, utilizando Google Ads, Meta Ads y material audiovisual de alta calidad. Paralelamente, se lanzará el Club Punto de Origen, un newsletter y canal de instagram que ofrecerá beneficios exclusivos como descuentos, acceso anticipado a reservas y obsequios de productos regionales. A nivel de relaciones públicas, se buscará visibilidad en ferias gastronómicas y turísticas, tanto locales como internacionales, además de publicaciones en revistas especializadas.

En la etapa de maduración (año 3), la marca buscará consolidarse como referente del turismo gastronómico argentino. La comunicación pondrá el acento en el storytelling de sustentabilidad, productores locales y tradiciones regionales, fortaleciendo así el vínculo emocional con los consumidores. Se incorporarán promociones de fidelización como, descuentos en el mes de cumpleaños del cliente y la campaña “Trae a un amigo” con beneficios para grupos.

En resumen, el plan publicitario busca dar a conocer la marca y generar las primeras ventas en el primer año; crecer a nivel nacional y atraer turistas internacionales en el segundo; y afianzar la fidelización de clientes en el tercero. Para evaluar los resultados se tendrán en cuenta el alcance en redes, la interacción del público, las reservas logradas y el retorno de la inversión.

### ***ESTRATEGIAS DE LANZAMIENTO***

La estrategia de lanzamiento de Punto de Origen busca posicionar la marca como una experiencia gastronómica premium e itinerante que conecta a las personas con los sabores, la naturaleza y la cultura argentina.

En la etapa de pre-lanzamiento, el objetivo es generar expectativa y construir comunidad. Para eso se trabajará en la identidad visual de la marca y en la presencia digital, mostrando contenidos que cuenten el detrás de escena de la propuesta: ingredientes locales, fuegos, paisajes y el sentido del nombre. Se invita a periodistas e influencers a una presentación previa y se abrirá una lista de espera para los primeros eventos, transmitiendo exclusividad.

En el lanzamiento, el foco estará en realizar un primer evento en una locación icónica que muestre todo el concepto de la experiencia. Allí se destaca el uso del fuego, los productos regionales y la ambientación rústica-elegante, con cobertura en redes sociales y presencia de prensa e invitados estratégicos. Se producirá material audiovisual de calidad para utilizar luego en la comunicación y se ofrecerá un precio promocional de apertura cercano a los USD 100 por persona.

Después del lanzamiento, la comunicación se reforzará con testimonios, fotos y videos del evento, junto con un calendario de nuevas fechas en distintas regiones. También se impulsarán alianzas con bodegas, hoteles y marcas premium para aumentar la visibilidad y el valor agregado de la propuesta.

### ***PRESUPUESTO DE INVERSIÓN COMERCIAL***

El presupuesto comercial de Punto de Origen se organiza en cinco rubros principales. Identidad y branding contempla el diseño de logo, manual visual y sitio web, con mayor inversión al inicio y ajustes mínimos en los años siguientes. Marketing digital y

comunicación incluye pauta en redes sociales, gestión de contenidos y newsletter, siendo el motor central de visibilidad y crecimiento. Producción audiovisual corresponde a fotos y videos profesionales que permiten mostrar la experiencia y reforzar la comunicación. Prensa e influencers cubre degustaciones, invitaciones estratégicas y acciones con referentes gastronómicos para dar legitimidad al proyecto. Finalmente, el evento de lanzamiento y activaciones reúne los gastos de ambientación, logística y locación del primer evento, así como intervenciones regionales posteriores que refuercen el carácter itinerante de la marca.

Concepto	Año 1 (Lanzamiento)	Año 2 (Consolidación)	Año 3 (Maduración)	Total 3 años
Identidad y branding	3000	500	500	4000
Marketing digital y comunicación	4000	5000	6000	15000
Producción audiovisual	3000	3000	3500	9500
Prensa e influencers	2000	2500	2500	7000
Evento de lanzamiento	3000	3000	2000	8000
TOTAL	15000	14000	14500	43500

## **PLAN DE OPERACIONES**

Punto de Origen se enfoca en la cocina tradicional argentina, usando fuegos y hornos a leña para destacar los sabores de cada región y generar una experiencia diferente para el público. El proyecto es itinerante y cada seis meses se cambia de región, recorriendo cinco destinos en tres años. Las locaciones elegidas serán únicas, rodeadas de naturaleza y con un valor cultural o paisajístico especial. Durante el servicio, las mesas se van a distribuir entre un espacio interior y otro al aire libre, donde se priorizará la cocina con fuegos a la vista. En la cocina interna se hará la mise en place y las preparaciones que por seguridad alimentaria o por conservación en frío no puedan elaborarse afuera.

El método de trabajo se basa en la cocina a la vista, buscando que los clientes puedan ver y sentir la preparación de los platos. Además, se aplicará un sistema just-in-time, preparando los platos en el momento para asegurar frescura, calidad y buenas porciones.

En cuanto al equipo, estará formado por un chef a cargo de la propuesta gastronómica, dos ayudantes de cocina, tres camareros y un encargado que llevará reservas, ventas y compras. De forma externa se contratarán un community manager para el manejo de redes sociales y un contador. La política de trabajo será garantizar profesionalismo en la atención, capacitación constante en manipulación de alimentos y servicio, y un ambiente colaborativo que refleje la identidad del proyecto.

La operación va a mantener siempre como centro la cocina al fuego y al horno de leña, mientras que todo lo que requiere más cuidado en frío, como carnes, pescados o lácteos, se trabajará dentro de la cocina del lugar para respetar la inocuidad. Así, Punto de Origen asegura eficiencia, calidad y seguridad, ofreciendo una experiencia gastronómica auténtica y cultural.

## **ESTANDARIZACIÓN Y DETERMINACIÓN DE LA OFERTA:**

### **MENÚ POR PASOS**

Para cada región desarrollamos un menú diferente, adaptándonos a la materia prima local y buscando representar a través de cada plato la región en la que estamos ubicados.

## **PAMPEANA**

### **Paso 1 – Apertura: Provoleta y calabaza asada con chimichurri de hierbas”**

- Descripción corta: *provoleta de queso de cabra artesanal, dorada a la chapa y servida sobre gajos de calabaza asada a las brasas. Acompañada con chimichurri de hierbas y escamas de sal.*
- Ingredientes clave: Queso de producción artesanal, calabaza criolla (amarilla o anco), chimichurri y escamas de sal.

Método de cocción: Provoleta cocida sobre la plancha a fuego fuerte, hasta lograr costra dorada y centro fundente. Calabaza asada en gajos, directamente sobre parrilla a brasa lenta acompañado con chimichurri y escamas de sal.

La región pampeana es un territorio de fuerte producción quesera, la calabaza criolla es una hortaliza históricamente cultivada en la llanura pampeana, el chimichurri es un condimento icónico del asado pampeano y la cocción a la brasa es típico del campo.

### **Paso 2 – Entrada fría: Ensalada de trigo, espárragos frescos, queso sardo y miel.**

- Descripción: Trigo candeal cocido al dente, espárragos grillados a la plancha, cubos de queso sardo artesanal y vinagreta tibia de miel.
- Ingredientes clave: Trigo, espárragos, queso sardo, miel y aceite de oliva.

El trigo es uno de los cultivos más representativos de la región pampeana, los espárragos se producen en cinturones verdes bonaerenses y pampeanos, el queso sardo es parte del fuerte desarrollo quesero de la región y la miel es un producto clásico de la apicultura pampeana.

### **Paso 3 – Plato principal: Carré de cerdo en cocción lenta con puré de boniato y reducción de vino tinto.**

- Descripción: Carré cocido a baja temperatura durante horas en el horno a leña, acompañado de puré de boniato con manteca y una salsa reducción de vino tinto.
- Ingredientes clave: Cerdo, boniato y vino tinto.

El cerdo es una carne típica de esta región, el boniato se cultiva en toda la franja centro del país y el vino tinto remite al consumo típico con carnes.

### **Paso 4 – Paso de transición - prepostre: Sablé de maíz con mousse de queso crema y dulce de zapallo en almíbar**

- Descripción: Galleta quebradiza de harina de maíz con mousse suave de queso y toque de dulce casero de zapallo.
- Ingredientes clave: Harina de maíz, queso crema, zapallo, azúcar.

El maíz y el zapallo son cultivos tradicionales de la llanura, la pastelería simple con productos de estación es característica del campo

### **Paso 5 – Postre: Peras al malbec con crema de ricota y crocante de nuez pecán**

- Descripción: Peras cocidas en vino tinto, crema de ricota azucarada y nueces pecán caramelizadas.
- Ingredientes clave: Peras, vino tinto, ricota, nuez pecán.

El Malbec es emblemático nacional, pero también muy consumido en la región, las peras se producen en zonas pampeanas además de Patagonia y la nuez pecán está teniendo un fuerte desarrollo en Entre Ríos y Buenos Aires.

## **NOA**

### **Paso 1 – Apertura: Mini empanadas salteñas con llajwa de tomate.**

- Descripción: Empanaditas con masa casera, rellenas de carne cortada a cuchillo, papa, huevo, cebolla y comino, cocidas al horno de barro. Acompañadas con una salsa llajwa (ají locoto y tomate).
- Ingredientes clave: Carne vacuna, papa andina, comino, ají locoto.

Es un plato emblemático de esta región, la carne cortada a cuchillo el comino y la papa. Al igual que la llajwa (ají locoto + tomate) es la salsa andina tradicional.

### **Paso 2 – Entrada: Humita en chala tradicional con queso de cabra y albahaca.**

- Descripción: Humita cremosa elaborada con maíz fresco rallado, zapallo, cebolla, queso de cabra artesanal y albahaca andina. Servida en su chala.
- Ingredientes clave: Maíz, zapallo, queso de cabra, albahaca y cebolla.

Método de cocción: Hecha a la parrilla.

El maíz fresco rallado es protagonista de la región, el queso de cabra es típico de Jujuy, Salta, Catamarca y la cocción en chala y parrillas una técnica ancestral.

### **Paso 3 – Plato principal: Estofado de Chivo con papines andinos**

- Descripción: carne de chivo guisada lentamente con cebolla morada en el disco y ají. Acompañado con papines andinos y cebollas caramelizadas.
- Ingredientes clave: Chivo, papines andinos, ají y cebolla morada.

El chivo es la proteína más tradicional del NOA, los papines andinos son originarios del altiplano y las cocciones lentas en disco es un método regional.

### **Paso 4 - Paso de transición- Pre postre: Tarta tibia de dulce de zapallo y nuez con crema**

- Descripción: Base de masa crocante con harina de maíz y manteca, rellena con dulce de zapallo anco cocido lentamente en el horno a leña con azúcar mascabo, clavo y canela. Con trozos de nuez tostada por dentro. Servida tibia, con una crema.
- Ingredientes clave: zapallo anco, nuez, harina de maíz y crema.

El zapallo es un cultivo prehispánico fundamental, la nuez andina está muy presente en esta región y las especias como clavo y canela se usan desde la época colonial.

### **Paso 5 – Postre: Dulce de cayote con nueces y queso de cabra**

- Descripción: dulce de cayote artesanal, servido con almendras y queso de cabra fresco.
- Ingredientes clave: Cayote, almendra, queso de cabra, azúcar.

Postre emblemático de Jujuy y Salta, el cayote es un fruto tradicional andino y el queso de cabra fresco es de producción del NOA.

## **NEA**

### **Paso 1- Apertura: Mbeyú a la brasa**

- Descripción: El clásico mbeyú guaraní cocido sobre plancha caliente, servido con una manteca infundada con ajo.
- Ingredientes clave: almidón de mandioca, queso criollo, sal, manteca

Método de cocción: cocción a la plancha de hierro sobre brasas vivas

Receta guaraní tradicional: almidón de mandioca + queso. Con una técnica de cocción típica.

### **Paso 2 - Entrada: Pacú al hierro con pesto y mandioca crocante**

- Descripción: Lomo de pacú fresco marcado al hierro, acompañado con mandioca al rescoldo y pesto.
- Ingredientes clave: pacú del río Paraná, pesto de albahaca, mandioca.

Método de cocción: Pacú sellado al hierro caliente acompañado con mandioca cocida al rescoldo y terminada a las brasas.

El pacú es el pez emblemático del Paraná, la mandioca es la base de la dieta guaraní y la cocción al hierro y rescoldo como métodos de la región

### **Paso 3 - Principal: Pollo a la cruz con crema rústica de maíz**

- Descripción: Pollo de campo marinado con ají y naranja, cocinado a la cruz. Se sirve con una crema rústica de maíz morado y coco hecha en olla de hierro sobre fuego.
- Ingredientes clave: Pollo de campo, ají, naranja amarga, maíz morado y leche de coco.

El pollo a la cruz se usa en Misiones y Chaco en encuentros comunitarios., el maíz morado y la leche de coco reflejan la influencia paraguaya/guaraní y los sabores cítricos y ajíes son típicos del clima subtropical.

### **Paso 4 - Paso de transición- Pre postre: Banana a las brasas con almíbar de miel y crocante de maní**

- Descripción: Banana cocida entera a las brasas hasta caramelizar su piel, servida con un almíbar tibio de miel y maní tostado.
- Ingredientes clave: Banana, miel y maní

La banana es la fruta característica de la región, la cocción en rescoldo y brasas como tradición guaraní.

#### **Paso 5 - Postre: Ananá misionero al rescoldo con crema**

- Descripción: Ananá cocido entero al rescoldo hasta caramelizar sus jugos, servido con crema.
- Ingredientes clave: Ananá, crema y azúcar.

El ananá es cultivo fuerte de Misiones y la cocción de frutas al rescoldo es técnica regional.

### **PATAGONIA**

#### **Paso 1 - Apertura: Brochette de ciervo ahumado con salsa de frutos rojos**

- Descripción: Pequeños trozos de ciervo patagónico ahumados al fuego lento, ensartados en brochettes, acompañados con una reducción dulce y ácida de frutos rojos y un toque aromático de hoja de radal tostada.
- Ingredientes clave: Carne de ciervo patagónico ahumada, frutos rojos y sal.

El ciervo es un animal emblemático de la caza patagónica, el ahumado es una técnica tradicional de conservación.

#### **Paso 2 - Entrada: Trucha a la chapa con puré rústico de zanahoria**

- Descripción: Trucha marcada a la chapa con piel crocante, acompañada de un puré rústico de zanahoria.
- Ingredientes clave: Trucha fresca y zanahoria.

La trucha es el pescado característico de lagos patagónicos, la cocción rápida a la chapa es el método habitual en los refugios.

#### **Paso 3 - Principal: Cordero patagónico al asador con una mayonesa de ajo negro con vegetales asados**

- Descripción: Cordero patagónico cocido lentamente al asador, acompañado de una mayonesa de ajo negro. Se sirve con vegetales de estación asados.
- Ingredientes clave: Cordero, ajo negro de producción artesanal, zanahorias, cebollas y zapallos criollos.

El plato más representativo de la Patagonia, el agregado del ajo negro artesanal al ser un producto regional de alto valor.

#### **Paso 4 - Pre-postre - transición: durazno al rescoldo con jarabe de rosa mosqueta**

- Descripción: Durazno cocidas al rescoldo hasta caramelizar, servidas con jarabe caliente de rosa mosqueta y crocante de semillas.
- Ingredientes clave: Duraznos, rosa mosqueta, semillas tostadas (girasol, zapallo) y azúcar mascabo.

La rosa mosqueta es un fruto silvestre típico del sur y el rescoldo es técnica de montaña.

### **Paso 5 - Postre: Torta galesa a la plancha con crema y frutas de estación**

- Descripción: Versión tibia de la torta galesa cocida a la plancha, servida con crema batida y frutos frescos.
- Ingredientes clave: Harina, frutos secos, pasas, frutas rojas de la Patagonia y miel.

Postre icónico de la región con el agregado de frutos rojos patagónicos como cierre perfecto.

## **CUYO**

### **Paso 1 - Apertura: Tortilla de zapallito cordobés con manteca de oliva**

- Descripción : Pequeña tortilla de zapallito cordobés, cocida a la plancha sobre brasas, servida con manteca de oliva local y sal en escamas.
- Ingredientes clave: zapallito cordobés, huevos, aceite de oliva y sal en escamas.

Zapallito típico del cinturón cordobés y cuyano, la cocción a la chapa es una tradición rural.

### **Paso 2 - Entrada:Tabla de Chacinados y Charcutería de Cuyo**

- Descripción: Selección de embutidos artesanales elaborados con carne local, curados y ahumados, acompañados con queso de cabra, aceitunas caseras, pan de campo a la chapa y chutney de frutos de la zona.
- Ingredientes clave: Chorizo seco ahumado y curado, bondiola curada, salame artesanal con especias regionales, queso de cabra madurado, aceitunas verdes y negras caseras, pan de campo cocido a la chapa o al rescoldo, chutney de calafate o membrillo con especias.

La charcutería artesanal es fortísima en San Luis, Mendoza y San Juan, las aceitunas y oliva son productos emblema y los chutneys y panes a la chapa como representación de cocina de finca.

### **Paso 3 - Principal: Chivito a la cruz con salsa de molle y puré de batata**

- Descripción: Chivito cocido lentamente a la cruz, acompañado con salsa tradicional de molle y puré rústico de batata dulce.
- Ingredientes clave: chivito de pastura, molle, batata.

El chivo es la carne más representativa de Cuyo, la cruz y el fuego lento, técnica cuyana por excelencia y el molle que es una especia autóctona que identifica la zona.

#### **Paso 4 - Pre-postre - transición: Dulce de membrillo y queso de cabra al rescoldo con nueces**

- Descripción: Membrillo casero cocido al rescoldo, servido tibio con queso de cabra y nueces tostadas.
- Ingredientes clave: membrillo, queso de cabra, nueces.

El membrillo es una de las frutas más cultivadas en San Juan, el queso de cabra de tamberas regionales y las nueces de los valles cordilleranos.

#### **Paso 5 - Postre: Tarta de higos frescos con crema de queso y miel de alfalfa**

- Descripción: Tarta tibia hecha en horno de barro con higos frescos, crema suave de queso mascarpone y miel.
- Ingredientes clave: higos, queso crema mascarpone y miel.

El higo es un cultivo fuerte en Mendoza, la miel de alfalfa y queso crema son de producción local y la cocción en horno de barro que es una técnica cuyana tradicional.

### **MENÚ DE BEBIDAS**

#### **SIN ALCOHOL – Refrescantes, naturales, inspiradas en ingredientes regionales.**

Limonada con hierbas — Menta, pepino y limón.

Agua con y sin gas

Gaseosa.

#### **CON ALCOHOL**

##### **Trago de apertura (especial por cada región)**

**PATAGONIA:** Tierra Roja

Gin patagónico, jugo de pomelo rosado, almíbar de peperina y toques ahumados.

Refrescante, herbal, con perfume de monte serrano.

**NOA:** Fogón Sour

Singani o pisco artesanal, limón, almíbar de miel y clara de huevo.

Clásico del fuego, textura cremosa y final dulce floral.

**NEA:** Hierba Brava

Vodka, yerba mate fría, licor de cítricos y bitter de naranja.

Amargo, fresco, argentino.

**CUYO:** Malbéc Spritz

Vino Malbec joven, agua tónica, almíbar de frambuesas y piel de naranja.

Burbujeante, afrutado y visualmente intenso.

**PAMPEANA:** Pampas Negroni

Gin con hierbas nativas, vermut rosso y aperitivo argentino.

Aromático, intenso, elegante.

**Generales durante todo el servicio se servirán:**

Malbec Reserva — Valle de Uco

Syrah — San Juan

Pinot Noir — Río Negro

IPA del Valle — Lúpulo intenso y notas cítricas.

Golden del Monte — Ligera, floral, de alta tomabilidad.

**CIERRE - café digestivo**

Opción con alcohol: “Ceniza dulce” — ron, miel y gotas de café frío.

Opción sin alcohol: Espresso doble o macchiato.

**ANÁLISIS DE CARGA DE TRABAJO**

Al no tener un local físico fijo, nuestra propuesta está pensada para una capacidad de 100 comensales, y al nosotros elegir el establecimiento en el que se desarrollará cada uno de los eventos, elegiremos lugares que tengan una capacidad para esa cantidad de gente. Con respecto a la producción sucede lo mismo, contemplamos que los establecimientos tengan una cocina con las instalaciones y utensilios necesarios para poder hacer nuestra producción de la forma más eficiente posible, sumado al equipamiento que transportaremos nosotros que es lo principal que necesitamos para poder producir que estarán ubicados en el exterior del establecimiento por una cuestión de seguridad.

**ANÁLISIS DE CARGA PRODUCTIVA**

**CAPACIDAD DE DISEÑO:** 100% / 100 porciones.

**CAPACIDAD EFECTIVA:**  $100^* (1-20\%) = 80\%$  / 118 porciones

(Efectiva: es la de diseño con merma)

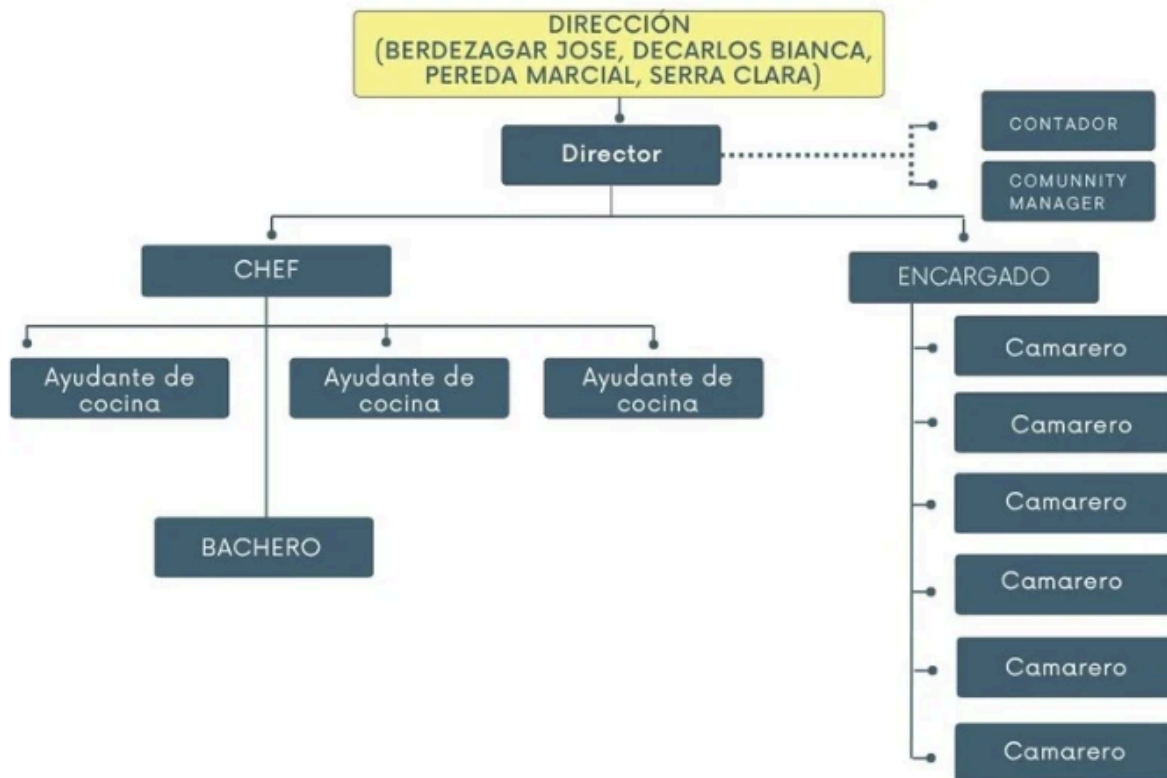
**CAPACIDAD REAL :**  $100^* (1- 15\%) *(1-20\%) = 68\%$

(Real: diseño - merma - tiempo muerto)

Consideramos una merma del 20% que contempla la retracción por cocción de proteínas, vegetales, frutas y masas, roturas, descartes y sobras no utilizadas.

Consideramos un 15% de tiempos muertos debido al tiempo que debe esperar el cocinero que se calienten los hornos, brasas o planchas. A la limpieza de las estaciones, esperas por coccion, asi como tambien por los retrasos, interrupciones o pausas para hacer sus necesidades.

**DOTACIÓN DE EMPLEADOS:****ORGANIGRAMA:**



Nuestro equipo estará conformado por un chef a cargo de la propuesta gastronómica, tres ayudantes de cocina, seis camareros, un bachero y un encargado que llevará reservas, ventas y compras. De forma externa contaremos con un community manager y un contador.

#### **DESCRIPCIÓN DE PUESTOS:**

**Chef ejecutivo:** La principal función del chef será diseñar el menú de pasos adaptado a cada una de las regiones del país, teniendo en cuenta los ingredientes locales y el concepto de “kilómetro 0”. Deberá definir la presentación de los platos, así como controlarlos durante el servicio y garantizar que se cumpla con los estándares y la calidad establecida por nuestra propuesta. Deberá supervisar al equipo de cocina durante toda la jornada (compuesta por la preproducción, servicio y cierre), asignarle las tareas para asegurar un correcto servicio y organizar y ejecutar la mise en place del servicio. También deberá supervisar el cumplimiento de las normas de higiene y seguridad alimentaria.

**Ayudante de cocina:** deberá seguir las indicaciones del chef en cuanto a la preparación, mise en place y cocción de los diferentes productos, deberá tener conocimientos de pastelería para poder ayudar con la producción de los últimos dos platos del menú. Deberá montar los platos durante el servicio, mantener las condiciones de higiene de las estaciones, superficies y equipos y al cierre deberá ayudar con el montaje y traslado de equipos de la cocina itinerante.

**Bachero:** Responderá al chef y a los ayudantes de cocina, se encargará de mantener el espacio limpio, lavará los materiales de trabajo del equipo de cocina. Durante los eventos cooperará con la limpieza del espacio para mantener un orden visual (ya que los clientes

podrán mirar la elaboración de los platos) y también cooperará con el lavado de la cubertería, vajilla, y materiales que se utilicen durante el evento. Cooperará con la limpieza del cierre de evento.

**Encargado:** Deberá gestionar las reservas y llevar el registro de los cobros de los comensales (hechos con anticipación). Deberá llevar un control del presupuesto del evento, se encargará de las compras según la lista del chef (tanto de materia prima como de utensilios y reposición de mobiliario), deberá establecer y mantener una relación con los diferentes proveedores locales de las distintas regiones. Y se encargará de los horarios y cronograma del personal para establecer sus respectivos días de descanso.

**Camarero:** Deberán montar y ambientar el espacio donde se desarrollará el evento, hacer una correcta recepción y atención personalizada de los 100 comensales. Deberán llevar a cabo el servicio de manera sincronizada para atender correctamente a todos los comensales y que todos los platos lleguen de la manera en que deben (por ejemplo, los platos que se deben consumir caliente lleguen en esa condición). Deberá conocer cada uno de los platos para poder brindar una correcta explicación si el comensal lo solicita. Por último deberá hacer la limpieza y desmontaje posterior del evento para dejar todo en óptimas condiciones de higiene y limpieza.

**Community manager:** Generación de contenido de redes sociales, interacción con influencers y difusión de dónde se van a realizar los eventos, y en qué región y por cuánto tiempo estaremos en cada una.

**Contador:** Registro de ingresos y egresos, facturación mensual, liquidación y pago de sueldos, cargas sociales y cuestiones legales. Deberá llevar la totalidad de la contabilidad de la empresa.

## **JORNADA LABORAL**

Contemplando que el evento tiene una duración de 4 horas de 19 a 23hs. Nuestro personal trabajará 8 horas las cuales se dividirán idealmente:

**Chef y ayudantes de cocina:** 2 horas de preproducción (mise en place y preparación de los platos), 4 horas de servicio y 2 horas de cierre.

**Administrativo:** deberá estar las 4 horas que dura el evento presente, luego las 4 horas restantes se las podrá dividir para cumplir con el resto de sus tareas como la gestión previa de reservas, y gestión y compra de la materia prima necesaria para el desarrollo del evento. También deberá encargarse de subirle al contador las facturas para que las tenga disponible para hacer la liquidación de impuestos mensual.

**Camareros:** 2 horas de montaje para la realización del evento, 4 horas de servicio y 2 horas de desmonte y limpieza del establecimiento.

**Community manager:** al ser externo, se pagan 10 horas de trabajo por semana, adaptado al calendario de los eventos, con más énfasis en los días en los que se desarrollarán los eventos. Deberá estar presente durante el evento para generar contenido que luego será el que se difundirá en las redes sociales.

**Contador:** trabajará de forma remota, se le facilitaran las facturas vía mail o drive. Y el costo del mismo será dependiendo la cantidad de horas que le lleve al contador realizar la liquidación mensual de nuestra empresa.

**HORARIOS TENTATIVOS:**

HORARIOS								
COCINA								
	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	HORARIO EVENTO:
TM		AYUDANTE 2	AYUDANTE 2	AYUDANTE 2	AYUDANTE 2	AYUDANTE 2	AYUDANTE 2	16 a 00hs
TT		AYUDANTE 1	AYUDANTE 1	AYUDANTE 1	AYUDANTE 1	AYUDANTE 1	AYUDANTE 1	17 a 1hs
TT		AYUDANTE 3	AYUDANTE 3	AYUDANTE 3	AYUDANTE 3	AYUDANTE 3	AYUDANTE 3	17 a 1hs
TI		CHEF	CHEF	CHEF	CHEF	CHEF	CHEF	16 a 00hs
TI		BACHERO	BACHERO	BACHERO	BACHERO	BACHERO	BACHERO	16 a 00hs
CAMAREROS								
	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	
17 a 1hs				CAMARERO 1	CAMARERO 1	CAMARERO 1	CAMARERO 1	
				CAMARERO 2	CAMARERO 2	CAMARERO 2	CAMARERO 2	
17 a 1hs				CAMARERO 3	CAMARERO 3	CAMARERO 3	CAMARERO 3	
				CAMARERO 4	CAMARERO 4	CAMARERO 4	CAMARERO 4	
17 a 1hs				CAMARERO 5	CAMARERO 5	CAMARERO 5	CAMARERO 5	
				CAMARERO 6	CAMARERO 6	CAMARERO 6	CAMARERO 6	
TI		ENCARGADO	ENCARGADO	ENCARGADO	ENCARGADO	ENCARGADO	ENCARGADO	
EXTERNOS								
	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	
10hs SEMANALES	COMMUNITY MANAGER	COMMUNITY MANAGER	COMMUNITY MANAGER	COMMUNITY MANAGER	COMMUNITY MANAGER	COMMUNITY MANAGER	COMMUNITY MANAGER	
	CONTADOR	CONTADOR	CONTADOR	CONTADOR	CONTADOR			

# JORNADA DETALLADA

COCINA						
CHEF	HORAS DE TRABAJO	ENTRADA Y SALIDA	APERTURA	EVENTO	CIERRE	PRODUCCIÓN
MARTES Y MIERCOLES	8 horas	09 A 17 HS				8 HS
JUEVES, VIERNES, SABADO Y DOMINGO	8 horas	16 A 00 HS	3HS	4HS	1HS	
AYUDANTE 1	HORAS DE TRABAJO	ENTRADA Y SALIDA	APERTURA	EVENTO	CIERRE	PRODUCCIÓN
MARTES Y MIERCOLES	8 horas	13 A 21HS				8 HS
JUEVES, VIERNES, SABADO Y DOMINGO	8 horas	17 A 01 HS	2HS	4HS	2HS	
AYUDANTE 2	HORAS DE TRABAJO	ENTRADA Y SALIDA	APERTURA	EVENTO	CIERRE	PRODUCCIÓN
MARTES Y MIERCOLES	8 horas	07 A 15HS				8 HS
JUEVES, VIERNES, SABADO Y DOMINGO	8 horas	16 A 00HS	3HS	4HS	1HS	
AYUDANTE 3	HORAS DE TRABAJO	ENTRADA Y SALIDA	APERTURA	EVENTO	CIERRE	PRODUCCIÓN
MARTES Y MIERCOLES	8 horas	13 A 21HS				8 HS
JUEVES, VIERNES, SABADO Y DOMINGO	8 horas	17 A 01 HS	2HS	4HS	2HS	
BACHERO	HORAS DE TRABAJO	ENTRADA Y SALIDA	APERTURA	EVENTO	CIERRE	PRODUCCIÓN
MARTES Y MIERCOLES	8 horas	11 A 19 HS				8 HS
JUEVES, VIERNES, SABADO Y DOMINGO	8 horas	17 A 01 HS	2HS	4HS	2HS	
CAMAREROS						
CAMAREROS	HORAS DE TRABAJO	ENTRADA Y SALIDA	APERTURA	EVENTO	CIERRE	
JUEVES, VIERNES, SABADO Y DOMINGO	8 horas	17 a 01HS	2HS	4HS	2HS	
ENCARGADO						
ENCARGADO	HORAS DE TRABAJO	ENTRADA Y SALIDA	APERTURA	EVENTO	CIERRE	GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN
MARTES Y MIERCOLES	8 horas	9 A 17HS				8 HS
JUEVES, VIERNES, SABADO Y DOMINGO	8 horas	16 A 00HS	3HS	4HS	1HS	

## POLÍTICAS DE CAPACITACIÓN Y RECLUTAMIENTO:

El presente procedimiento de reclutamiento y selección tiene como objetivo establecer un método ordenado y eficiente para la búsqueda, evaluación y contratación del personal de *Punto de Origen*, garantizando que cada integrante cumpla con los requisitos técnicos, actitudinales y de valores alineados a la filosofía del proyecto.

El alcance incluye a todos los colaboradores —eventuales, temporales o permanentes— de las áreas de cocina, servicio, administración y comunicación. En este caso, se ejemplifica el proceso con el puesto de Ayudante de Cocina, uno de los perfiles operativos esenciales durante los eventos itinerantes.

La Dirección Operativa es responsable de aprobar la contratación final y supervisar la correcta aplicación del procedimiento. El Encargado de recursos humanos, que en este caso es el directorio, ejecuta la búsqueda, organiza las entrevistas y gestiona la documentación, mientras que el Chef Ejecutivo evalúa las competencias técnicas y la actitud del candidato. El área administrativa se encarga de formalizar la contratación y archivar los legajos correspondientes.

Desarrollo del procedimiento – Paso a paso (Ayudante de Cocina):

### 0) Preparación de la búsqueda

- Responsable: RRHH + Chef
- Acción: definir perfil, jornada, salario, fecha de inicio, competencias técnicas y blandas
- Output: Ficha de Puesto (RRHH-01) aprobada por Dirección.

### 1) Publicación / “Dónde buscar”

- Responsable: RRHH
- Canales:
  - **Institutos gastronómicos** (UADE, IAG, IGA, Gato Dumas, escuelas provinciales – bolsas de empleo).
  - **Portales laborales** (Linkedin, Computrabajo, Indeed, ZonaJobs).
  - **Redes sociales** del proyecto (Instagram/Facebook).
  - **Networking** (docentes, cocineros, proveedores locales).
  - **Oficinas de empleo** municipales/provinciales (según sede del evento).
- Output: Aviso publicado + link a formulario de postulación.

### 2) Recepción y registro de CV

- Responsable: RRHH
- Acción: recopilar CV y cargar en Base de Candidatos
- Criterio: confirmar que incluyen datos de contacto, experiencia y disponibilidad.
- Output: listado preliminar.

### 3) Preselección documental

- Responsable: RRHH
- Filtros mínimos: formación básica en cocina, 6 meses de experiencia, carnet de manipulación de alimentos vigente.
- Herramienta: Check-list de requisitos (apto/no apto).
- Output: Lista final de pre entrevistados.

### 4) Contacto y citación

- Responsable: RRHH
- Acción: convocar a entrevista, enviar un breve resumen del proyecto y fecha/hora.
- Output: agenda de entrevistas.

## **5) Entrevista**

- Responsable: RRHH + Chef
- Evaluar: motivación, disponibilidad, cultura de servicio, trabajo en equipo.
- Instrumento: Ficha de Entrevista con puntajes.
- Output: candidatos "aptos para práctica".

## **6) Prueba práctica (1 h)**

- Responsable: Chef
- Tareas: corte y mise en place, higiene de estación, cocción simple/brasas.
- Output: ranking técnico de los candidatos.

## **7) Verificación de referencias**

- Responsable: RRHH
- Acción: llamadas breves a empleadores previos para verificar asistencia, desempeño y convivencia.
- Output: registro de referencias adjunto al legajo.

## **8) Selección y aprobación**

- Responsable: Chef + RRHH → Dirección
- Acción: comparar candidatos más aptos.
- Output: candidato seleccionado.

## **9) Oferta y documentación**

- Responsable: RRHH + Administrativo
- Acción: comunicar oferta, modalidad, salario, horarios, solicitar DNI, CUIL, apto médico, curso de manipulación.
- Output: carpeta de legajo completa.

## **10) Contrato**

- Responsable: Administrativo
- Tipo: eventual por evento / temporal mensual (según calendario).
- Acción: firma de contrato, alta en sistema.
- Output: contrato firmado y archivado.

## **11) Inducción (día 1)**

- Responsable: Chef /administración / RRHH
- Contenidos: valores del proyecto, BPM, seguridad con fuego/horno, recorrido de instalación, roles y turnos

- Output: Acta de Inducción firmada.

## 12) Asignación y seguimiento (30 días)

- Responsable: Chef (tutor)
- Acción: acompañamiento operativo, feedback semanal.
- Output: bitácora de seguimiento.

## 13) Evaluación inicial (día 30)

- Responsable: Chef + RRHH
- Criterios: puntualidad, higiene, calidad de ejecución, trabajo en equipo, adaptación a ritmo de servicio.
- Instrumento: Evaluación Inicial.
- Decisión: continuidad / reentrenamiento / baja.

El plan de inducción de *Punto de Origen* tiene como finalidad integrar al nuevo personal a la cultura, valores y dinámica operativa del proyecto, en concordancia con la estructura organizativa que comprende. La inducción comienza con una presentación institucional encabezada por la Dirección, donde se transmiten la historia, la misión, la visión y los valores del proyecto, centrados en la cocina regional, el trabajo en equipo y el respeto por el entorno natural. Luego, el área administrativa brinda una inducción sobre normas internas, políticas de seguridad e higiene, reglamento laboral y Buenas Prácticas de Manufactura. Posteriormente, el Chef se encarga de la capacitación técnica de los ayudantes de cocina, abordando procedimientos de mise en place, cocción a fuegos, manipulación segura de alimentos y organización del servicio, mientras que el Administrativo instruye a los camareros en atención al cliente, manejo de pedidos y comunicación interna. Los roles externos, como el Contador y el Community Manager, reciben una introducción a los lineamientos institucionales, a fin de asegurar coherencia en la gestión contable y la comunicación digital. Durante el primer mes, cada nuevo integrante cuenta con un seguimiento directo de su superior inmediato, Chef o Administrativo, quien evalúa su desempeño, adaptación y compromiso con el equipo. Al cierre de este período se realiza una evaluación formal de integración que determina la continuidad y consolidación del empleado dentro de la estructura operativa de *Punto de Origen*.

**Programa de entrenamiento periodico:** El objetivo del programa es que el personal esté constantemente mejorando para que esto se vea reflejado en el producto y durante todo el servicio, Se buscará hacer más eficientes constantemente todas las etapas previas, durante y posteriores del servicio. Y se buscará mantener, constantemente, motivado y alineado al equipo en relación directa a los valores y la cultura de nuestro proyecto.

Esto también tiene como objetivo minimizar los errores operativos, de logística y atención, y promover nuevas técnicas y métodos para mantener y sostener la innovación de nuestra propuesta.

Al chef se le harán capacitaciones cada 6 meses, en el cambio de una región a la otra. Los principales aspectos que se buscan reforzar y mejorar es la gestión del equipo, las tendencias culinarias y la innovación en los productos ofrecidos.

Los ayudantes tendrán capacitación con la misma frecuencia que el chef, cada seis meses, nos resulta importante que el personal conozca las culturas de las regiones donde nos encontramos, y que se capaciten en nuevas tendencias y técnicas culinarias para poder elaborar los productos representativos de cada región de manera correcta. También nos parece importante capacitar al personal en buenas prácticas de manufactura para garantizar estándares de higiene que tengan concordancia con los estándares de nuestra propuesta gastronómica.

Los camareros también tendrán capacitación al inicio de cada una de las regiones (es decir, cada 6 meses se capacitarán a los 6 camareros que brindarán el servicio en esa región). Se los capacitará para que sepan brindar un correcto servicio, mantengan un protocolo y tengan una correcta comunicación y atención para con nuestros comensales. También, el chef, les brindará una capacitación sobre el menú para que estén informados y tengan las herramientas para poder responderle al comensal la información que le puedan llegar a solicitar.

Por último, el administrativo también recibirá capacitación pero de forma anual, para mejorar la gestión de los eventos, aprender sobre el manejo de los sistemas (pagina web, etc.), gestión del personal e informarse sobre los diferentes métodos de producción y gestión de las materias primas, al ser el encargado de las compras, es importante que sepa los estándares de calidad que debe cumplir nuestra materia prima para poder ser utilizada en nuestro proyecto.

El community manager y el contador, al ser un “servicio” que se contrata de forma externa a la organización no se los capacitará de forma directa y cada un cierto tiempo estimado.

### ***DETERMINACIÓN Y CUANTIFICACIÓN DE EQUIPAMIENTO, PARÁMETROS E INSTALACIONES***

En Punto de Origen el servicio se desarrolla utilizando equipos de combustión directa, que permiten recrear técnicas tradicionales de la cocina argentina y realzar el sabor auténtico de los productos locales. Los asadores a la cruz y las parrillas móviles son esenciales para las cocciones lentas, otorgando a las carnes ese característico aroma ahumado de la gastronomía regional. El horno de leña se emplea para mantener la textura y jugosidad natural de las preparaciones, mientras que las planchas de hierro y los discos de arado ofrecen superficies versátiles que permiten controlar el fuego y aprovechar al máximo su energía. Todo el equipamiento no solo cumple una función técnica, sino también experiencial y estética: el proceso de cocción a la vista se convierte en parte del espectáculo gastronómico, reforzando la identidad sensorial del proyecto y posicionando al fuego como su principal protagonista.

### ***LAYOUT:***

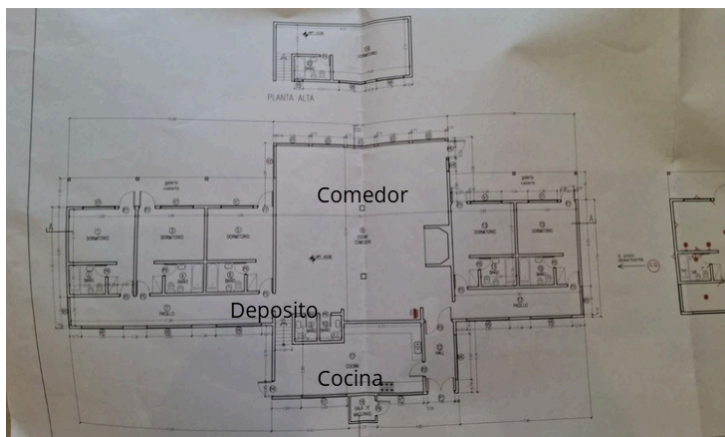
Los diferentes layout buscan representar y cumplir con la estrategia central de nuestro proyecto que se basa en una cocina de fuegos, en la que el foco está puesto en hacer de la producción un proceso visible. Para esto se utilizará la parte exterior de cada uno de los establecimientos mientras que todo lo que requiere más cuidado en frío, como carnes, pescados o lácteos, se trabajará dentro de la cocina del lugar para respetar la inocuidad.

Así, Punto de Origen asegura eficiencia, calidad y seguridad, ofreciendo una experiencia gastronómica auténtica y cultural.

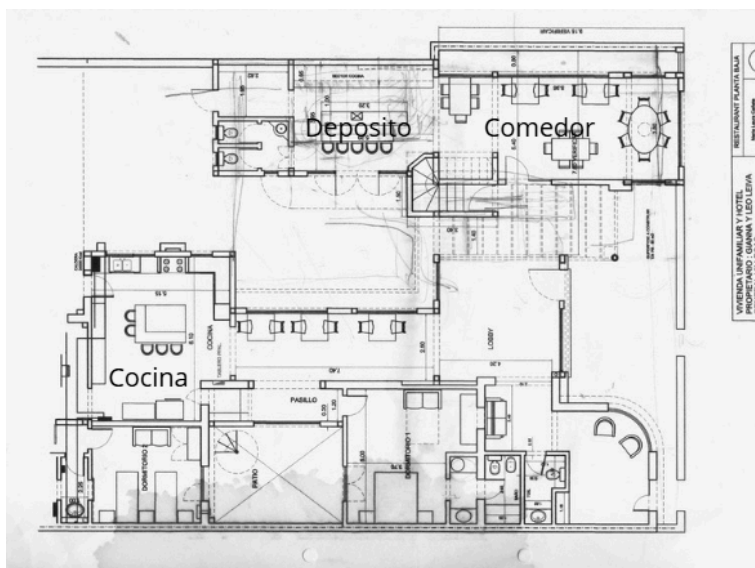
Nuestra propuesta requiere una cocina capaz de adaptarse a las diferentes técnicas de cocción que necesitamos para cumplir con la totalidad de nuestro menú, es por eso que buscamos que la cocina de los establecimientos esté cerca de las entradas, para hacer el servicio más dinámico, eficiente y prevenir posibles accidentes. Y que cuenten con un exterior en el que podamos desarrollar el evento para los 100 comensales y cocinar.

### **Planos:**

#### **Patagonia:**



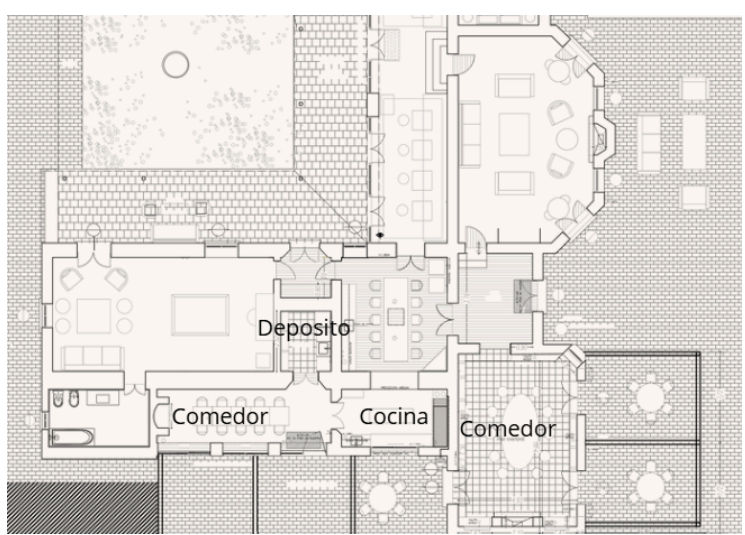
#### **Pampeana:**



**NOA:**



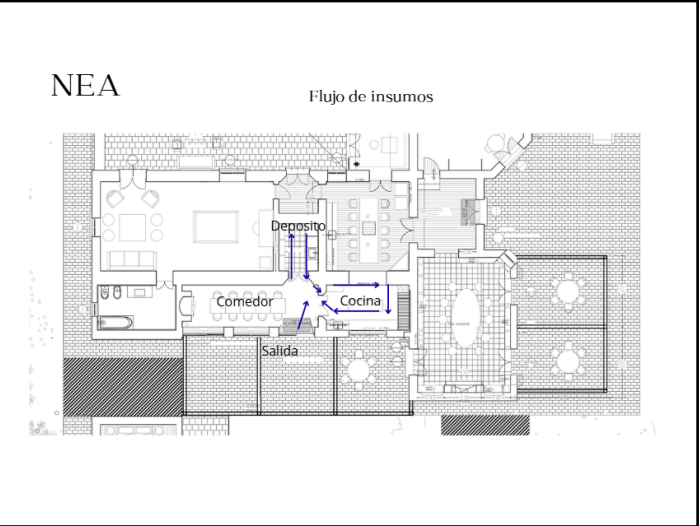
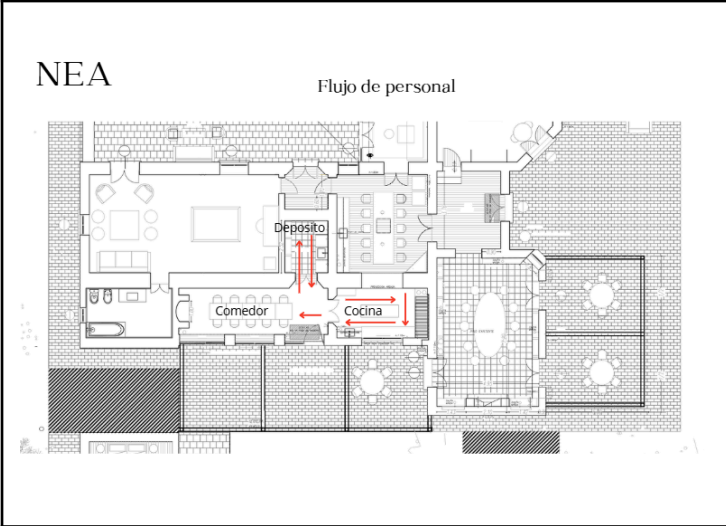
**CUYO**



**NEA**

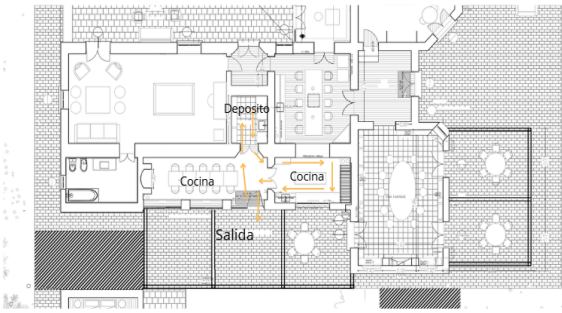
**Flujos**

**NEA:**



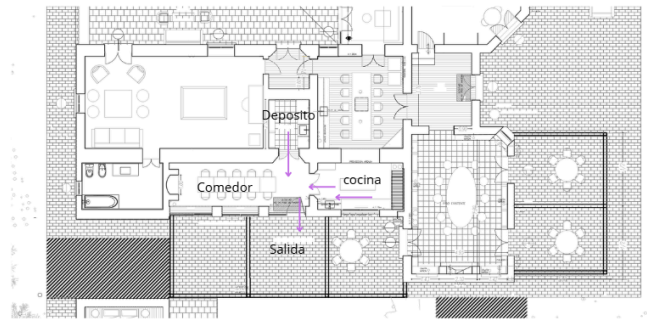
NEA

Flujo de servicio



NEA

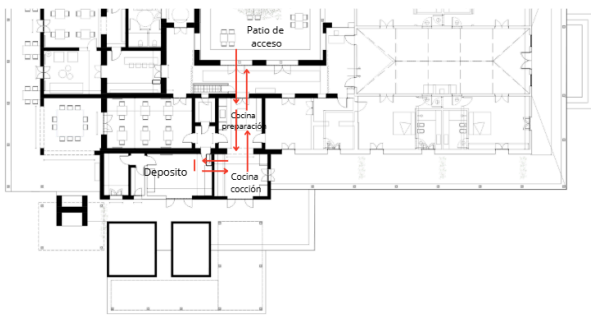
Flujo de residuos



**Cuyo:**

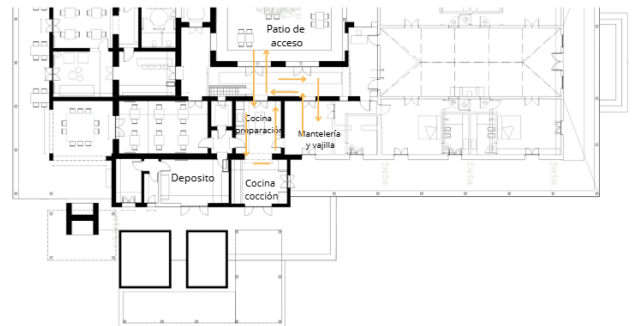
CUYO

Flujo de personal



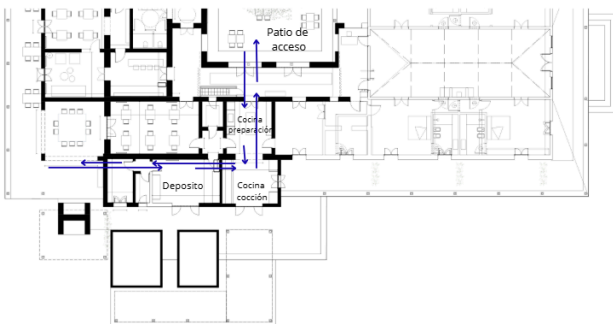
CUYO

Flujo de servicio



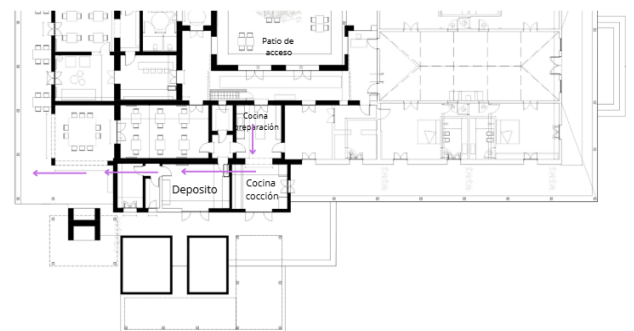
CUYO

Flujo de insumos



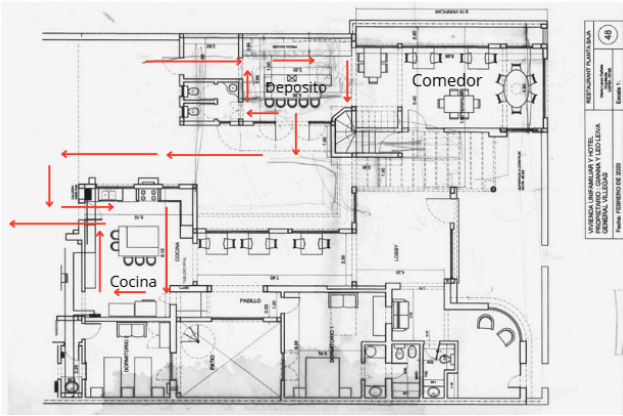
CUYO

Flujo de residuos

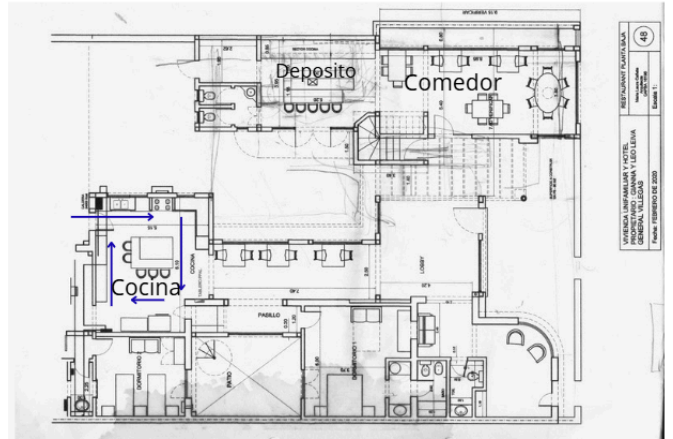


**Pampeana:**

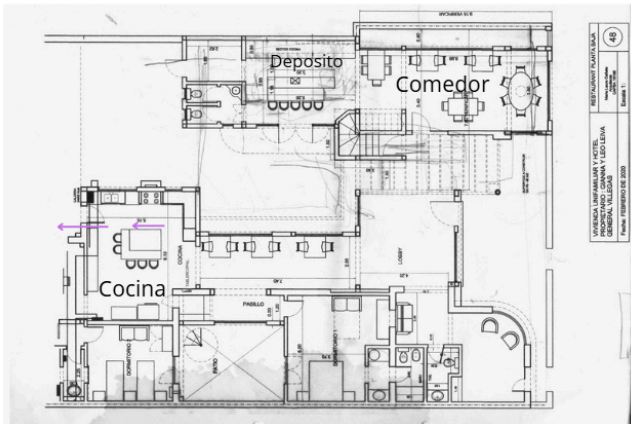
**PAMPEANA** Flujo de personal



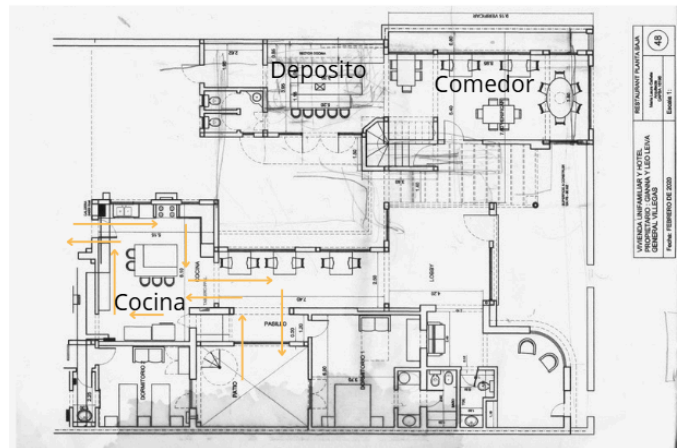
**PAMPEANA** Flujo de insumos



**PAMPEANA** Flujo de residuos

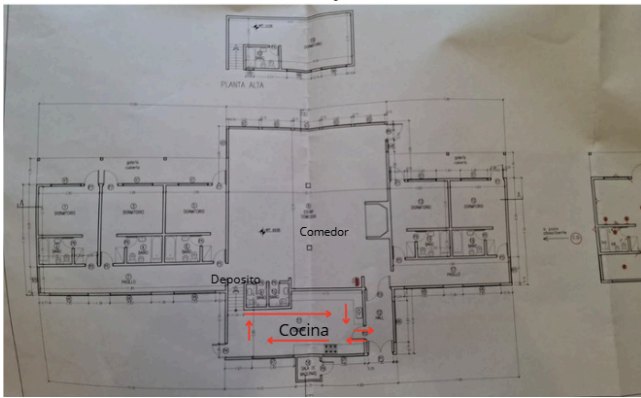


**PAMPEANA** Flujo de servicio

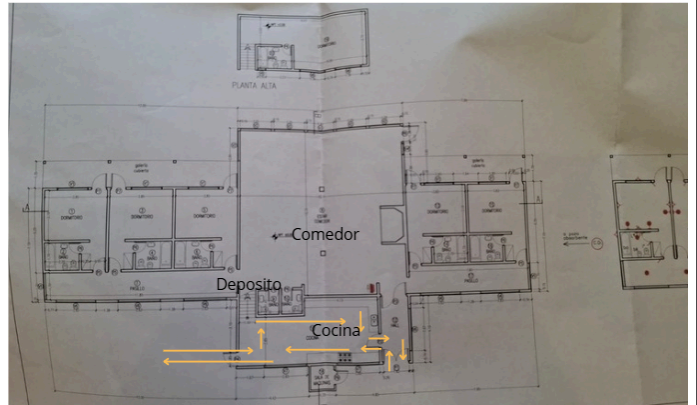


**Patagonia:**

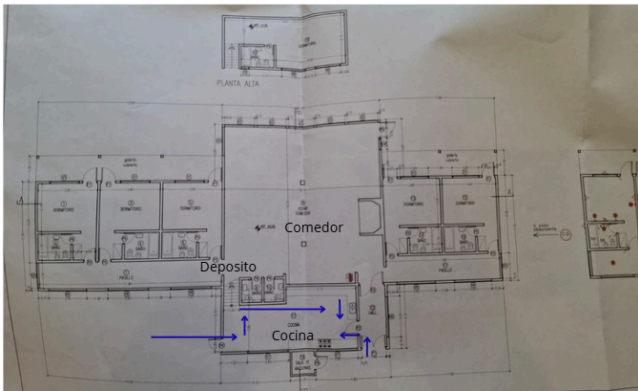
**PATAGONIA** Flujo de personal



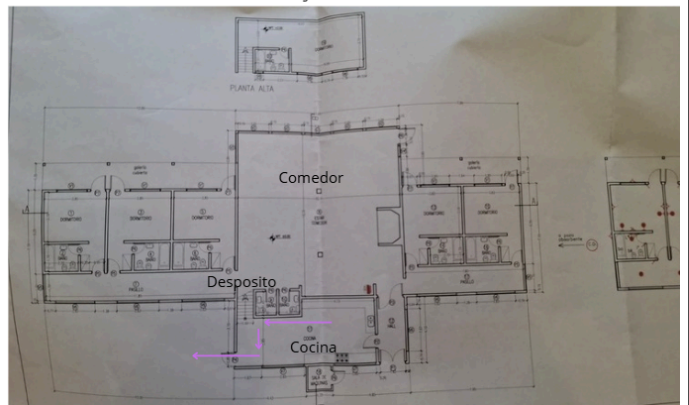
**PATAGONIA** Flujo de servicio



**PATAGONIA** Flujo de insumos

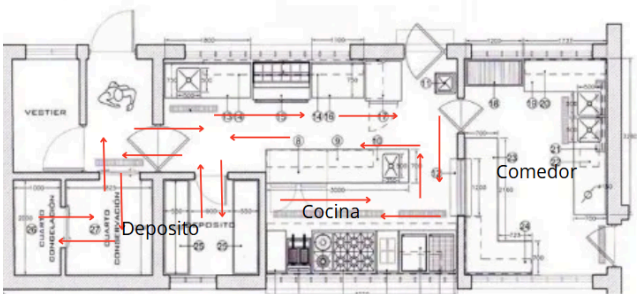


**PATAGONIA** Flujo de residuos

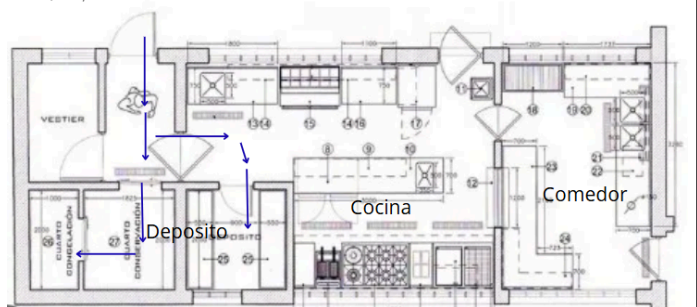


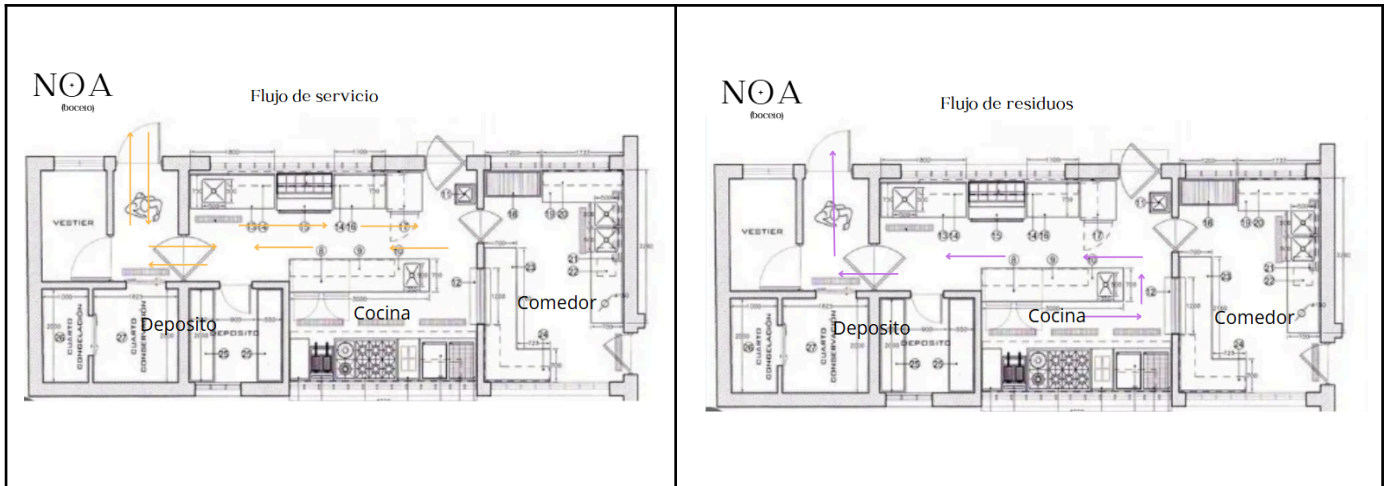
**NOA:**

**NOA** Flujo de personal



**NOA** Flujo de insumos





Los flujos desarrollados nos permiten operar dentro del establecimiento evitando cruces entre alimentos crudos, cocidos, residuos o personal que no está autorizado. El fin de ellos es garantizar la inocuidad alimentaria, mejorando la eficiencia y reforzando la seguridad e higiene laboral respetando las bpm y las HACCP.

El flujo de servicio está pensado para evitar que el personal de servicio interfiera con la operación de cocina, y que los platos servidos ya listos circulen cerca de residuos o alimentos crudos. También previene la pérdida de temperatura o presentación por recorridos largos hasta la mesa o por una desorganización (también se deben respetar los tiempos especificados en la poe de servicio).

El flujo del personal evita cruces entre personal de cocina y camareros, evita la contaminación entre zonas limpias, y sucias (zona de residuos y baños) y la entrada de personas que no tienen la autorización en áreas de manipulación de los alimentos. Busca prevenir la propagación de agentes contaminantes (debido a la ropa o calzado inadecuado) siempre respetando las bpm y evitar accidentes laborales.

El flujo de recepción de mercadería nos permite evitar la contaminación cruzada entre materia prima cruda y los alimentos listos para el consumo, la interferencia entre el servicio y la circulación de clientes. También, junto con la POE de recepción de mercadería nos permite evitar la entrada de productos contaminados, y la alteración de la temperatura de conservación de alimentos por esperas o circulación de productos innecesaria. El tener un acceso directo desde el exterior en la mayoría de los establecimientos elegidos nos asegura que la mercadería se reciba, controle y almacene sin contaminar áreas limpias ni de producción.

El flujo de los residuos evita que los desechos pasen cerca de alimentos, utensilios y zonas limpias. Evita que se generen olores y plagas, y previene accidentes al tener una higiene de la zona previniendo los derrames de líquidos. Si bien se utilizan las mismas salidas que para el servicio, los residuos se sacarán al finalizar el servicio.

## SISTEMAS DE GESTIÓN OPERATIVA E INOCUIDAD

El sistema de gestión operativa e inocuidad de *Punto de Origen* se basa en la aplicación constante de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y un esquema de HACCP simplificado, adaptado al formato itinerante del proyecto. Todo el proceso desde la recepción de materias primas hasta el servicio final al comensal está organizado mediante procedimientos estandarizados (POE y POES) para asegurar la calidad de los alimentos, el orden del trabajo y la higiene en cada etapa.

Estos procedimientos son simples, prácticos y fáciles de aplicar en cada locación donde se harán las experiencias gastronómicas. Cada integrante del equipo tiene un rol dentro del sistema y es responsable de mantener las condiciones de limpieza y seguridad necesarias para garantizar un servicio cuidado y responsable con los valores del proyecto.

### POE RECEPCIÓN MERCADERÍA

**OBJETIVO:** Garantizar que todas las materias primas recibidas cumplan con los estándares de calidad, inocuidad y trazabilidad requeridos por Punto de Origen, evitando la contaminación cruzada y la utilización de productos no aptos.

**ALCANCE:** Aplica a la recepción y control de materias primas, alimentos y bebidas en todas las locaciones donde opere el proyecto.

**RESPONSABLES:** Chef Ejecutivo / Ayudante de cocina.

#### PROCEDIMIENTO

1. Preparar el área de recepción: debe estar limpia, seca y separada del área de elaboración.

2. Verificar transporte: el vehículo debe estar cerrado, limpio y con temperatura controlada.

3. Medir temperaturas de productos:

Refrigerados: 0 °C a 5 °C

Congelados: -18 °C o menor

Secos: ambiente seco, < 25 °C y sin humedad visible

4. Controlar el estado de envases, rótulos y vencimientos.

5. Registrar cada lote recibido en el Formulario POE.

6. Rechazar mercadería que presente signos de descongelamiento, humedad, abolladuras o contaminación.

7. Trasladar inmediatamente los productos aceptados a su área de almacenamiento:

Fríos o freezer (≤ 5 min desde la recepción).

8. Desinfectar el área de recepción al finalizar la tarea.

**TIEMPO (EN MINUTOS):** 8 minutos 30 segundos

### POE SERVICIO AL CLIENTE

**OBJETIVO:** Asegurar un servicio eficiente, higiénico y cordial que refleje la identidad y hospitalidad de Punto de Origen, garantizando la correcta manipulación de los alimentos hasta su entrega al comensal.

**ALCANCE:** Aplica a todo el personal de servicio y cocina durante los eventos brindados por Punto de Origen.

**RESPONSABLES:** Equipo de salón y cocina que se encuentren trabajando en el desarrollo del evento. *CHEFS/CAMAREROS*

#### PROCEDIMIENTO

1. Antes del servicio: verificar higiene del personal, uniformes limpios, manos lavadas.

2. Revisar área de servicio: vajilla limpia, mantelería sin manchas, utensilios desinfectados.

3. Control de temperatura de los alimentos:

Platos calientes: ≥ 65 °C

Platos fríos: ≤ 10 °C

Bebidas frías: ≤ 7 °C

4. Servir sin contacto directo con el alimento o borde del plato.

5. Despacho coordinado: los platos deben salir máximo 2 minutos después del emplatado.

6. Atención al cliente: presentación cordial, breve descripción del plato, cortesía y profesionalismo.

7. Final del servicio: retirar residuos, vajilla y cubiertos, limpiarlos y secarlos.

8. Desinfección final: limpiar mesas, bandejas y pasaplatos con solución clorada.

**TIEMPO (EN MINUTOS):** 90 minutos (VARIA SEGÚN EL SERVICIO A BRINDAR)

## POE LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN

**OBJETIVO:** Asegurar la correcta higiene de instalaciones, equipos, utensilios y superficies para prevenir la contaminación de alimentos y mantener condiciones adecuadas de inocuidad.

**ALCANCE:** Aplica a todas las áreas de producción, servicio y almacenamiento.

**FRECUENCIA:** limpieza general y profunda al finalizar cada servicio.

**RESPONSABLES:** Chef / Ayudantes de Cocina / camareros / personal designado.

### PROCEDIMIENTO

1. Preparar materiales: detergente neutro, desinfectante, paños y guantes.
2. Prelimpieza: retirar restos de comida y residuos sólidos.
3. Lavado: usar agua caliente (45–55 °C) + detergente neutro.
4. Enjuague: con agua limpia.
5. Desinfección.
6. Secado: con paños limpios exclusivos.
7. Limpiar superficies de alto contacto: mesadas, cuchillos, tablas, picadoras, heladeras, hornos y parrillas.

**TIEMPO (EN MINUTOS):** 30 minutos

## POE GESTIÓN DE RESIDUOS

**OBJETIVO:** Controlar la disposición de residuos para prevenir contaminación y reducir el impacto ambiental.

**ALCANCE:** Aplica a residuos generados en cocina, salón y área de fuegos.

**RESPONSABLES:** Todo personal que genere cualquier tipo de residuo. *COCINA/SALÓN*

### PROCEDIMIENTO

1. Separar los residuos en origen:  
Verde: orgánicos.  
Amarillo: plásticos y metales.  
Azul: papel y cartón.  
Gris: no reciclables.
2. Mantener contenedores con tapa y bolsa interna.
3. Vaciar los tachos al finalizar el servicio o al llenarse al 75 %.
4. Lavar contenedores con agua y detergente después de cada turno.
6. Retiro (reciclables y AVUs): coordinar recolección diaria o entrega a cooperativas de reciclaje.

**TIEMPO:** a lo largo de la jornada laboral

## POE CONTROL DE CALIDAD E INVENTARIOS

**OBJETIVO:** Garantizar la calidad final de los productos y mantener trazabilidad y control de stock de materias primas.

**ALCANCE:** Aplica al almacenamiento, preparación y servicio de alimentos.

**FRECUENCIA:** diario(registro y control), pedidos de MP dos veces a la semana

**RESPONSABLES:** Chef Ejecutivo / Administrativo.

### PROCEDIMIENTO

1. Registrar ingreso de productos: fecha, lote, proveedor y vencimiento.
2. Aplicar PEPS (primero entrado, primero salido): usar primero el producto más antiguo.
3. Control diario de temperaturas:  
Heladeras: 0 °C a 5 °C  
Freezer: ≤ -18 °C  
Almacenamiento seco: 15–25 °C, humedad < 60%
4. Control sensorial de productos terminados: color, olor, sabor y textura.
5. Control operativo: verificar higiene, presentación y temperatura de servicio.
6. Inventario semanal: comparar stock físico con registros.
7. Registrar pérdidas en la planilla de inventario.
8. Retirar productos no conformes

## **DETERMINACIÓN DE PROVEEDORES ESENCIALES:**

En el marco del proyecto Punto de Origen, la elección de proveedores constituye un aspecto clave dentro de la propuesta de valor, ya que refuerza el compromiso con la trazabilidad, la identidad regional y la sustentabilidad.

Los proveedores seleccionados deben cumplir con estándares de calidad certificados, priorizando aquellos que cuenten con certificación de producto orgánico y trabajen bajo prácticas agroecológicas. Este requisito garantiza la pureza de las materias primas y la coherencia con los valores del proyecto, que promueve una gastronomía responsable y consciente. Siendo esto acorde a lo que Punto de Origen quiere promover, junto con nuestra propuesta de Kilómetro 0 buscamos no solo impulsar la producción y compra de productos locales sino que asegurarnos altos estándares de calidad para con la materia prima que utilizaremos y así brindar un producto final de alta calidad.

El abastecimiento se concentra principalmente en productores ubicados dentro del cordón verde de las 5 regiones de la Argentina. Esta decisión permite reducir el impacto ambiental del transporte, asegurar la frescura de los ingredientes y fortalecer el vínculo entre cocina y territorio, y también lo decidimos por el desarrollo de economías locales sostenibles.

Dentro de los proveedores esenciales se destacan productores de frutas frescas y deshidratadas, harinas integrales de pequeños molinos locales, lácteos artesanales (crema, manteca y quesos como el mascarpone), miel y frutos secos como nueces y almendras. Estos insumos representan la base de las elaboraciones de *Punto de Origen* y reflejan la búsqueda de una identidad gastronómica ligada al paisaje, la materia prima y la historia productiva argentina.

En la **Región de Cuyo**, los eventos se abastecerán de materias primas producidas en Mendoza y alrededores. Entre los proveedores esenciales se destacan *Trashumante Quesos*, especializado en quesos de cabra madurados con certificación artesanal; *Qnuts*, productor mendocino de nueces Chandler del Valle de Uco; y *Sabores Andinos*, empresa dedicada a la comercialización de miel de alfalfa orgánica y otros productos naturales. También se recurrirá a productores locales como *Red Savia*, que ofrece hortalizas frescas agroecológicas, y *La Finca*, reconocida por su producción de higos de alta calidad.

En la **Región Patagónica**, se priorizará el trabajo con proveedores dedicados a la producción responsable de carnes, frutas y frutos rojos característicos de la zona. Por ejemplo, *Senderos de Raza*, productor de carnes regionales como trucha y cordero patagónico; *Carmín Alimentos*, proveedor de frutos rojos naturales y congelados; y *Nutre Almacén Natural*, distribuidor de productos secos y semillas orgánicas del sur del país. Estos insumos garantizan autenticidad y calidad, además de reflejar los sabores distintivos de la región.

En la **Región Pampeana**, las materias primas provienen principalmente de Córdoba y Buenos Aires. Se trabajará con *El Brote*, proveedor de hortalizas frescas y de estación; *El Tabo Carnes*, distribuidor de cortes vacunos seleccionados; y *Distribuidora El Granate*, especializada en lácteos y frutos secos de alta calidad, como queso crema y nuez pecán. Estos proveedores permiten mantener la coherencia entre producto, estacionalidad y territorio.

En el **Noroeste Argentino (NOA)**, se priorizarán productos emblemáticos de Salta y Jujuy. Entre los proveedores esenciales se encuentra el *Frigorífico San Pedro*, dedicado a la producción de chivo y carnes caprinas; *La Gioconda*, elaboradora artesanal de dulces regionales como el de cayote; y *Don Anibal*, productor de queso de cabra artesanal típico de la zona. Estos insumos permiten recrear los sabores tradicionales del norte, con identidad y respeto por el entorno natural.

En la **Región del Nordeste Argentino (NEA)**, se seleccionarán materias primas provenientes de Misiones y Corrientes, destacando productos tropicales y de cultivo local. Se trabajará con proveedores como *New Garden*, distribuidor nacional que ofrece miel orgánica y aceite de oliva virgen extra certificados; y *Shopon*, empresa dedicada a la comercialización de granos y cereales regionales como el trigo y el maíz.

## **PLAN DE IMPLEMENTACIÓN Y CRONOGRAMA**

### **PRE-APERTURA:**

Durante esta etapa buscamos desarrollar y planificar nuestro proyecto.

1. **Investigación y desarrollo del proyecto:** lo primero que se hizo para arrancar con el proyecto fue un brainstorming de los posibles proyectos que podíamos desarrollar. Nos enfocamos en una propuesta que resulte innovadora, que no tenga tanta competencia y que resulte interesante para el posible segmento al que apuntaremos. Una vez definido el proyecto, una experiencia itinerante por las diferentes regiones de nuestro país que brinde comida autóctona en un menú de pasos, comenzamos con la definición del concepto.

Se definió un nombre que al escucharlo les transmita la esencia de nuestro proyecto. Luego, el enfoque estuvo puesto en definir nuestra identidad, que está compuesta por los valores, la misión, visión, objetivos y el branding de nuestra marca. Se definió la tipografía, el logo, la paleta de colores que, al igual que el nombre, busca conectar al consumidor con nuestra propuesta, por eso elegimos los colores de nuestra bandera y el resto de la estética que utilizaremos en cada una de las locaciones.

En paralelo se comenzó con la gestión de habilitaciones y cuestiones administrativas en los diferentes entes reguladores. Se decidió contratar a un contador para que nos ayude con la inscripción en la IGJ, decidimos crear una S.A. Usaremos el régimen de convenio multilateral para rentas ya que se efectuaran ventas en las diferentes regiones del país, haremos la inscripción de ABL en ARCA donde también solicitaremos el CUIT para poder facturar, régimen de IVA (ya que somos responsables inscriptos), tener el alta de impuestos a las ganancias y seguridad social (para los empleados), ya que tendremos una oficina física ubicada en CABA que funcionara como domicilio fiscal/ legal.

2. **Desarrollo del menú y proveedores:** al hacer foco en kilómetro 0, el desarrollo del menú fue extenso. Se decidieron 5 platos por región, de los cuales ninguno se repite, teniendo un total de 25 platos, y una carta de bebidas que acompaña a cada uno de los pasos propuestos. Se hizo foco en la búsqueda de proveedores locales,

que cumplan con las condiciones de calidad, higiene y precio acorde a nuestra propuesta.

3. **Selección del equipo de trabajo:** para decidir la cantidad de empleados que se necesitan para brindar el servicio, se realizaron los cálculos de capacidad, y se decidió que el personal de cocina trabaje 5x2 (incluyendo producción y los 3 días en los que habrá evento), el personal de salón solo irá los días que se brinde servicio. A cargo habrá un encargado que también se ocupará de lo administrativo y tendrá a cargo a los 3 camareros, y de forma externa se usarán los servicios de un contador y una community manager.
4. **Equipamiento y mobiliario:** al no tener un local físico no se tuvo que comprar equipamiento para el mismo pero si necesitamos para el transporte entre las diferentes regiones, por lo que se compró una "KANGOO", y se decidieron con antelación las locaciones en las que se desarrollaremos los eventos para asegurarnos que estarán disponible durante todo el periodo que deseamos asentarnos. Así como también para poder iniciar con la difusión en redes.

Por último se definirá la política de precio con la que saldremos al mercado, la distribución, promoción, comunicación y la estrategia de lanzamiento.

### **LANZAMIENTO (Mes 7 a 8)**

En esta fase se dará inicio oficial a las operaciones, pondremos en acción lo que planificamos en la estrategia diseñada previamente. Para esta fase del proyecto implementaremos acciones de comunicación, inauguración y haremos los primeros eventos promocionales para que nuestra propuesta comience a ser reconocida y podamos posicionarnos frente a nuestro segmento.

Nuestro principal objetivo es lograr una presentación coherente con la identidad del emprendimiento y que genere un impacto positivo en el público objetivo, posicionando la marca dentro del mercado gastronómico.

Durante esta fase buscamos dar visibilidad al concepto y a la propuesta de valor de nuestro proyecto, una gastronomía de raíz argentina reinterpretada desde una mirada contemporánea, articulando acciones de comunicación, marketing y experiencias.

#### ***Actividades principales:***

1. **Comunicación y marketing del lanzamiento:** Nuestra community manager comenzará la difusión en redes, pero también buscaremos hacer publicidad en sitios web como "Tripadvisor" o empresas de turismo que nos permita llegar a una gran parte de nuestro público objetivo (turistas). Serán publicaciones en nuestras redes sociales con el proceso de creación del local, teaser del menú y mensajes conceptuales.

También haremos uso de la comunicación local para cada región, a través de folletos y publicaciones en conjunto con el establecimiento donde se desarrollará el evento. Acciones de marketing con productores locales y alianzas estratégicas con marcas afines (por ejemplo, bodegas, emprendimientos artesanales

- 2. Evento de apertura:** haremos un primer evento en la región Pampeana, donde iniciaremos nuestro recorrido. Usaremos la locación establecida, Estancia La Biznaga, y haremos un evento que dé inicio a nuestro proyecto, con invitaciones exclusivas y estratégicas a un posible público, proveedores, familiares, prensa, influencers gastronómicos, etc.

Este evento será de lanzamiento con el fin de promocionarnos y nos permite evaluar el funcionamiento real del servicio y la recepción del menú antes de la apertura total al público. Se presentarán los platos insignia del menú y la propuesta de bebidas de la región Pampeana. Se testearán los flujos de servicio, la coordinación del personal y la ambientación del local. Se recopilarán comentarios y observaciones para realizar ajustes operativos.

- 3. Inicio del servicio al público:** Una vez concretada la apertura formal, comienza la etapa de servicio continuo. El Encargado se encargará de monitorear de cerca los aspectos operativos, logísticos y de atención al cliente, priorizando la calidad del producto y la experiencia del comensal. Completará una planilla en la que se establecerán los puntos claves a monitorear:
  - Ajustes en mise en place, rotación de personal y tiempos de cocina.
  - Presentación de platos (estandarizada, que salgan todos iguales)
  - Trato con el cliente
  - Orden y limpieza: al estar cocinando y terminando los platos a la vista del público es fundamental que se mantenga un orden y limpieza en el área de cocina

También se controlarán aspectos relacionados con los costos y operaciones financieras como:

- Control de costos iniciales y revisión del margen de rentabilidad.
  - Seguimiento de las ventas diarias y de la respuesta del público.
  - Implementación de herramientas de gestión (como software de stock o control de comandas).
- 4. Estrategia de fidelización temprana:** En paralelo, se aplican acciones para construir comunidad y fomentar la recurrencia de los primeros clientes. Se realizarán programas de beneficios o descuentos de lanzamiento. También tendremos una presencia activa en plataformas gastronómicas, reseñas y redes sociales.

## **CONSOLIDACIÓN (Mes 9 a 12)**

Durante este periodo de consolidación del negocio, se optimiza el proyecto, analizando los indicadores de desempeño obtenidos tras la implementación del servicio. En el que evaluaremos la rentabilidad, ajustaremos procesos y fortaleceremos nuestras relaciones externas e internas.

- 1. Evaluación de rentabilidad y flujo de caja:** Se analizarán las finanzas del negocio, gracias a la obtención de resultados registrados durante la operación. de esta manera podremos determinar la rentabilidad real del proyecto y asegurar la sostenibilidad a largo plazo. Se revisarán ingresos y

egresos, con el fin de proyectar nuestros flujos de fondos futuros y detectar posibles desbalances de la actividad. Este paso es fundamental para poder definir si hay reinversión y capacidad de crecimiento.

2. **Optimización del sistema de compras y stock:** Se llevará a cabo una revisión de los procesos de abastecimiento y gestión del inventario, con el objetivo de eficientizar y reducir los costos asociados a estas actividades. De esta manera evitaremos excesos o escasez de productos, utilizando metodologías como el método PEPS el cual iremos optimizando durante el desarrollo del negocio.
3. **Refuerzo de estrategias de marketing digital y fidelización:** Con la marca ya posicionada en el mercado, se refuerzan las acciones de comunicación. Se amplía la presencia en redes sociales y se desarrollan estrategias de fidelización de los clientes. Además, se buscará generar una comunidad en torno a la marca que atraiga a más posibles consumidores, que fortalezca la relación con clientes recurrentes y que aumente la vida del proyecto.
4. **Ajustes en carta y servicios según feedback del cliente:** A través del feedback obtenido por el público, se realizarán ajustes a la carta y al servicio para que se adapte aún más al target del negocio. Lo que garantizará la sustentabilidad del proyecto por una mejora continua en la experiencia gastronómica, además de mantener expectativas constantes por la actualización constante del servicio ofrecido.
5. **Proyección de nuevas líneas de producto o alianzas estratégicas:** Se analizarán las oportunidades de expansión, a partir de los resultados obtenidos. Esto puede incluir el desarrollo de nuevas líneas de productos, colaboraciones con marcas afines o alianzas estratégicas con proveedores y emprendimientos complementarios. Buscando como resultado diversificar la oferta, fortalecer la identidad de la marca y aumentar la competitividad dentro del mercado gastronómico.

## **ITINERARIO:**

### **AÑO 1**

- Primera región: PAMPEANA

Estaremos en Buenos Aires de Enero a Junio (verano y otoño), si bien hay turismo todo el año buscamos aprovechar el turismo interno y la disponibilidad del público (vacaciones de verano). El otoño es un clima ideal para eventos gastronómicos que nos permite actividades al aire libre.

- Segunda región: NEA

Iremos a Entre Ríos para el segundo semestre del año, de Julio a Diciembre (invierno - primavera). Durante la primavera e inicio del verano que es temporada alta por las termas, los eventos culturales que se desarrollan y el turismo. El clima también resulta agradable y permite actividades al aire libre.

### **AÑO 2**



# PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

## ANÁLISIS DE INVERSIÓN INICIAL

Detalle de Inversiones								TOTAL AMORTIZACIONES
Instalaciones y Bienes de Uso						Total sin IVA:	\$ 95,080,436.27	\$ 4,366,114.52
						Total con IVA:	\$ 135,688,070.94	
Utensilios salon								
								Total amort
								\$ 10,545.35
Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	IVA	Importe Total (con IVA)	Importe Total (sin IVA)	Observaciones	Amortizacion
				21%	Total con IVA:	Total sin IVA:		
					\$ 1,484,561.10	\$ 1,226,910.00		
EBAZAR	Vasos (x36 U)	1	\$ 54,131.00	\$ 11,367.51	\$ 65,498.51	\$ 54,131.00	ML	
NADIR	Copas (x12 U)	3	\$ 22,101.00	\$ 4,641.21	\$ 80,226.63	\$ 66,303.00	ML	
Feel Bazar	Jarras	4	\$ 53,926.00	\$ 11,324.46	\$ 261,001.84	\$ 215,704.00	ML	
DevotOfertas	Hielera	2	\$ 20,521.00	\$ 4,309.41	\$ 49,660.82	\$ 41,042.00	ML	
Asteria Iluminación	Luces de exterior	4	\$ 12,561.00	\$ 2,637.81	\$ 60,795.24	\$ 50,244.00	ML	\$ 628.05
Rideko	Calefactor para exterior	3	\$ 198,346.00	\$ 41,652.66	\$ 719,995.98	\$ 595,038.00	ML	\$ 9,917.30
Tramontina	Set Cubiertos	4	\$ 51,112.00	\$ 10,733.52	\$ 247,382.08	\$ 204,448.00	ML	
				\$ -	\$ -	\$ -		\$ -
				\$ -	\$ -	\$ -		\$ 0
				\$ 0	\$ 0	\$ 0		\$ 0
TOTALES			\$ 412,698.00	\$ 86,665.58	\$ 1,484,561.10	\$ 1,226,910.00		\$ 10,545.35

Equipamiento de Cocina								Total amort
						Total con IVA:	\$ 39,605,301.39	\$ 383,239.22
						Total sin IVA:	\$ 15,673,188.71	
Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	IVA	Importe Total (con IVA)	Importe Total (sin IVA)	Observaciones	Amortizacion
SAKURA	Cuchillo de chef	4	\$ 141,487.60	\$ 29,712.40	\$ 171,200.00	\$ 565,950.41		
Boker	Cuchillo de oficio	4	\$ 91,560.88	\$ 19,227.78	\$ 110,788.00	\$ 366,243.52		
mundial	Cuchillo deshuesador	4	\$ 64,790.08	\$ 13,605.92	\$ 78,396.00	\$ 258,160.32		
carmic	Chaira	1	\$ 5,629.69	\$ 1,182.23	\$ 23,701.00	\$ 5,629.69		
pipractic	Tablas de cortar	6	\$ 16,885.29	\$ 3,545.91	\$ 87,972.00	\$ 101,311.74		
HB	Rayador	2	\$ 8,534.62	\$ 1,792.27	\$ 53,000.00	\$ 17,069.24		
Levys	Juego de bowls inox	9	\$ 13,921.91	\$ 2,923.60	\$ 100,377.00	\$ 125,297.19		
Dunia	Coladores	2	\$ 7,334.96	\$ 1,540.34	\$ 60,220.00	\$ 14,669.91		
Mis parrillas	Horno a leña portatil	1	\$ 447,228.03	\$ 93,917.89	\$ 4,118,970.00	\$ 447,228.03		\$ 44,722.80
	Asador a la cruz	4	\$ 3,232,101.07	\$ 678,741	\$ 32,999,752.00	\$ 12,928,404.28		\$ 323,210.11
	Disco de hierro	4	\$ 16,988.40	\$ 3,567.56	\$ 190,440.00	\$ 67,953.60		\$ 1,698.84
	Parrillas	4	\$ 65,383.78	\$ 13,730.59	\$ 798,336.00	\$ 261,535.12		\$ 6,538.38
Punto cocina	Espátula de acero	6	\$ 821.34	\$ 172.48	\$ 10,850.00	\$ 4,928.04		\$ 82.13
Hudson	Pinza de acero	8	\$ 2,021.11	\$ 424.43	\$ 28,720.00	\$ 16,168.88		\$ 202.11
Titanweb	Batidor de mano	4	\$ 722.55	\$ 151.74	\$ 10,990.00	\$ 2,890.20		
Generica	Rodillo de madera	2	\$ 7,989.89	\$ 1,677.88	\$ 19,335.53	\$ 15,979.78		
	Rásquelas de acero	6	\$ 470.54	\$ 98.81	\$ 8,098.00	\$ 2,823.24		
	Pala de carga	2	\$ 3,646.23	\$ 765.71	\$ 66,398.00	\$ 7,292.46		
cocina con valentino	Mangas para relleno	100	\$ 165.29	\$ 34.71	\$ 20,000.00	\$ 16,528.93		
tramontina	Sartenes	4	\$ 6,296.98	\$ 1,322.37	\$ 127,262.00	\$ 25,187.92		
San ignacio	Ollas grandes	6	\$ 38,603.31	\$ 8,106.69	\$ 280,260.00	\$ 231,619.83		
Orbis	Asaderas	4	\$ 14,214.88	\$ 2,985.12	\$ 68,800.00	\$ 56,859.50		
El marquez	Repasadores	12	\$ 1,799.99	\$ 378.00	\$ 26,135.85	\$ 21,599.88		
	Guate de calor	4	\$ 19,994.21	\$ 4,198.79	\$ 96,772.00	\$ 79,976.86		
Libercam	Termómetro digital	4	\$ 595.53	\$ 125.06	\$ 16,800.00	\$ 2,382.12		
Moretti	Balanza digital	2	\$ 14,249.00	\$ 2,992.29	\$ 31,728.00	\$ 28,498.00		\$ 712.45
	Balanza de precision	3	\$ 121,448.00	\$ 25,504.08	\$ 31,729.00	\$ 364,344.00		\$ 6,072.40
TOTALES			\$ 4,223,437.16	\$ 912,425.88	\$ 39,605,301.39	\$ 15,673,188.71	\$ 0.00	\$ 383,239.22

Equipos de Oficina/TI								Total amort
						Total con IVA:	\$ 1,264,586.73	\$ 53,634.95
						Total sin IVA:	\$ 1,045,113.00	
Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	IVA	Importe Total (con IVA)	Importe Total (sin IVA)	Observaciones	Amortizacion
Acuario Tecnología	Computadora	1	\$ 22,263.00	\$ 4,675.23	\$ 26,938.23	\$ 22,263.00	<a href="https://www.mercadolibre.com">https://www.mercadolibre.com</a>	\$ 1,113.15
Tienda HP	Impresora	1	\$ 234,922.00	\$ 49,333.62	\$ 284,255.62	\$ 234,922.00	<a href="https://www.mercadolibre.com">https://www.mercadolibre.com</a>	\$ 11,746.10
Muebles Eco	Escritorio	1	\$ 74,907.00	\$ 15,730.47	\$ 90,637.47	\$ 74,907.00	<a href="https://www.mercadolibre.com">https://www.mercadolibre.com</a>	\$ 3,745.35
Shrenwood	Sillas	2	\$ 47,454.00	\$ 9,965.34	\$ 114,838.68	\$ 94,908.00	<a href="https://www.mercadolibre.com">https://www.mercadolibre.com</a>	\$ 4,745.40
Data AB	Lapiceras	1	\$ 2,684.00	\$ 563.64	\$ 3,247.64	\$ 2,684.00	ML	
Kolke	Estanteria	1	\$ 57,850.00	\$ 12,148.50	\$ 69,998.50	\$ 57,850.00	<a href="https://www.mercadolibre.com">https://www.mercadolibre.com</a>	\$ 5,785.00
Tienda Nube	Tienda online	1	\$ 27,580.00	\$ 5,791.80	\$ 33,371.80	\$ 27,580.00		
PC Center	Laptop (Encargado)	1	\$ 529,999.00	\$ 111,299.79	\$ 641,298.79	\$ 529,999.00	<a href="https://www.mercadolibre.com">https://www.mercadolibre.com</a>	\$ 26,499.95
			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		\$ -
			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		\$ -
TOTALES			\$ 997,659.00	\$ 209,508.39	\$ 1,264,586.73	\$ 1,045,113.00		\$ 53,634.95

Otros								
				21%	Total con IVA:	Total sin IVA:		
					\$ 93,333,621.72	\$ 77,135,224.56		\$ 3,918,695.00
Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	IVA	Importe Total (con IVA)	Importe Total (SIN IVA)	Observaciones	Amortizacion
Renault	Renault master	2	\$ 37,685,950.00	\$ 7,914,049.50	\$ 91,199,999.00	\$ 75,371,900.00		\$ 1,884,297.50
Renault	Trailer homologado multipropósitos	1	\$ 1,501,000.00	\$ 315,210.00	\$ 1,816,210.00	\$ 1,501,000.00		\$ 75,050.00
				\$ -	\$ -	\$ -		\$ -
Modo	Remera mozos	4	\$ 11,784.00	\$ 2,474.64	\$ 57,034.56	\$ 47,136.00		
Modo	Remera cocineros	4	\$ 11,784.00	\$ 2,474.64	\$ 57,034.56	\$ 47,136.00		
Modo	Delantal cocineros	4	\$ 9,690.90	\$ 2,035.09	\$ 46,903.96	\$ 38,763.60		
Modo	Pantalón cocineros	4	\$ 22,100.00	\$ 4,641.00	\$ 106,964.00	\$ 88,400.00		
Modo	Gorra cocineros	4	\$ 10,222.24	\$ 2,146.67	\$ 49,475.64	\$ 40,888.96		
				\$ -	\$ -	\$ -		
				\$ -	\$ -	\$ -		
TOTALES			\$ 39,252,531.14	\$ 8,243,031.54	\$ 93,333,621.72	\$ 77,135,224.56		\$ 1,959,347.50

Detalle de Inversiones								
**Activos Intangibles** / Capital de Trabajo Inicial / Otros Gastos Pre-Operativos							Total sin IVA:	58477355.1
							Total con IVA:	69539680.65
Licencias y Permisos								
				21%	Total con IVA:	Total sin IVA:		
					\$ 766,147.80	\$ 633,180.00		
Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	IVA	Importe Total (con IVA)	Importe Total (con IVA)	Observaciones	
Certificación de Manipulación de Alimentos	Licencia de Manipulación de Alimentos	1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
Permiso de venta de bebidas alcoholicas	Permiso de venta de bebidas alcoholicas (Categoría restaurante A)	1	\$ 33,180.00	\$ 6,967.80	\$ 40,147.80	\$ 33,180.00		
SADAIC	Licencia de Uso de Música Ambiental (16% de la venta de entradas)	1	\$ 600,000.00	\$ 126,000.00	\$ 726,000.00	\$ 600,000.00		
TOTALES			\$ 633,180.00	\$ 132,967.80	\$ 766,147.80	\$ 633,180.00		

Gastos de Constitución de la Sociedad								
				21%	Total con IVA:	Total sin IVA:		
					\$ 1,829,390.88	\$ 1,511,893.29		
Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	IVA	Importe Total (con IVA)	Importe Total (sin IVA)	Observaciones	
Gustavo Alfredo Lambruschini	Honorarios Abogado (Constitución Sociedad)	1	\$ 371,133.86	\$ 77,938.11	\$ 449,071.97	\$ 371,133.86		
Gustavo Alfredo Lambruschini	Tasas de inscripción/ publicación en boletín ofi	1	\$ 922,532.73	\$ 193,731.87	\$ 1,116,264.60	\$ 922,532.73		
Gustavo Alfredo Lambruschini	Legalización	1	\$ 16,117.81	\$ 3,384.74	\$ 19,502.55	\$ 16,117.81		
Gustavo Alfredo Lambruschini	Rúbrica de libros (x5)	1	\$ 159,057.36	\$ 33,402.05	\$ 192,459.41	\$ 159,057.36		
Gustavo Alfredo Lambruschini	Sellos	1	\$ 43,051.53	\$ 9,040.82	\$ 52,092.35	\$ 43,051.53		
TOTALES			\$ 1,511,893.29	\$ 317,497.59	\$ 1,829,390.88	\$ 1,511,893.29		

Desarrollo de Marca								
				21%	Total con IVA:	Total sin IVA:		
					\$ 1,082,950.00	\$ 895,000.00		
Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	IVA	Importe Total (con IVA)	Importe Total (sin IVA)	Observaciones	
Plú	Creación de Logo	1	\$ 150,000.00	\$ 31,500.00	\$ 181,500.00	\$ 150,000.00		
Plú	Manual de Marca	1	\$ 150,000.00	\$ 31,500.00	\$ 181,500.00	\$ 150,000.00		
Plú	Diseño Gráfico de la Carta/Menú	1	\$ 90,000.00	\$ 18,900.00	\$ 108,900.00	\$ 90,000.00		
Plú	Diseño de indumentaria	1	\$ 80,000.00	\$ 16,800.00	\$ 96,800.00	\$ 80,000.00		
Plú	Creación de Página Web Básica	1	\$ 250,000.00	\$ 52,500.00	\$ 302,500.00	\$ 250,000.00		
Plú	Comunicación y Relaciones Públicas (Inicial)	1	\$ 175,000.00	\$ 36,750.00	\$ 211,750.00	\$ 175,000.00		
TOTALES			\$ 895,000.00	\$ 187,950.00	\$ 1,082,950.00	\$ 895,000.00		

Inventario Inicial							
				21%	Total con IVA:	Total sin IVA:	
				10.50%	\$ 29,214,487.44	\$ 25,150,749.14	
Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	IVA	Importe Total (con IVA)	Importe Total (sin IVA)	Observaciones
poe	Materia Prima	1	\$ 11,599,228.78	\$1,217,919.02	\$ 12,817,147.80	\$ 11,599,228.78	
poe	Bebidas	1	\$ 13,402,788.96	\$ 2,814,585.7	\$ 16,217,374.64	\$ 13,402,788.96	
MOOP Papelera	Detergente	2	\$ 30,000.00	\$ 6,300.00	\$ 72,600.00	\$ 60,000.00	
MOOP Papelera	Alcohol	1	\$ 21,405.00	\$ 4,495.05	\$ 25,900.05	\$ 21,405.00	
MOOP Papelera	Amonio	1	\$ 7,843.00	\$ 1,647.03	\$ 9,490.03	\$ 7,843.00	
MOOP Papelera	Film	1	\$ 22,085.40	\$ 4,637.93	\$ 26,723.33	\$ 22,085.40	
MOOP Papelera	Aluminio	1	\$ 21,452.00	\$ 4,504.92	\$ 25,956.92	\$ 21,452.00	
MOOP Papelera	Trapos Microfibra (x4u)	2	\$ 2,554.00	\$ 536.34	\$ 6,180.68	\$ 5,108.00	
MOOP Papelera	Repasadores	4	\$ 1,983.00	\$ 416.43	\$ 9,597.72	\$ 7,932.00	
MOOP Papelera	Trapos Piso	2	\$ 1,453.00	\$ 305.13	\$ 3,516.26	\$ 2,906.00	
				\$ -	\$ -	\$ -	
				\$ -	\$ -	\$ -	
TOTALES			\$ 25,110,793.14	\$4,055,347.54	\$ 29,214,487.44	\$ 25,150,749.14	

Caja Inicial							
				21%	Total con IVA:	Total sin IVA:	
					\$ 2,075,289.07	\$ 1,715,114.93	
Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	IVA	Importe Total (con IVA)	Importe Total (sin IVA)	
SOCIOS	Fondo de Caja Chica	1	\$ 1,000,000.00	\$ 210,000.00	\$ 1,210,000.00	\$ 1,000,000.00	
SOCIOS	Pequeñas compras de último momento	1	\$ 600,000.00	\$ 126,000.00	\$ 726,000.00	\$ 600,000.00	
SOCIOS	Gasto de transporte menores	1	\$ 115,114.93	\$ 24,174.14	\$ 139,289.07	\$ 115,114.93	
				\$ -	\$ -	\$ -	
				0	0	0	
				0	0	0	
				0	0	0	
				0	0	0	
				0	0	0	
TOTALES			\$ 1,715,114.93	\$ 360,174.14	\$ 2,075,289.07	\$ 1,715,114.93	

Capacitación de Personal							
				21%	Total con IVA:	Total sin IVA:	
					\$ 2,503,974.00	\$ 2,069,400.00	
Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	IVA	Importe Total (con IVA)	Importe Total (con IVA)	
	Taller de servicio	1	\$ 216,100.00	\$ 45,381.00	\$ 261,481.00	\$ 216,100.00	
IAG	Capacitación en eventos	1	\$ 1,353,300.00	\$ 284,193.00	\$ 1,637,493.00	\$ 1,353,300.00	
	Materiales de capacitación	1	\$ 500,000.00	\$ 105,000.00	\$ 605,000.00	\$ 500,000.00	
				\$ -	\$ -	\$ -	
				\$ -	\$ -	\$ -	
				\$ -	\$ -	\$ -	
				\$ -	\$ -	\$ -	
				\$ -	\$ -	\$ -	
				\$ -	\$ -	\$ -	
TOTALES			\$ 2,069,400.00	\$ 434,574.00	\$ 2,503,974.00	\$ 2,069,400.00	



PROYECCIÓN DE VENTAS

PRESUPUESTO DE VENTAS (ECONOMICO)				
	E. Ind	E. Marca		
AÑO	Al 100%	1	2	3
		58%	82%	100%
ENERO	USD 123,352.05	USD 72,086.94	USD 126,266.24	USD 185,028.07
FEBRERO	USD 123,352.05	USD 72,086.94	USD 126,266.24	USD 185,028.07
MARZO	USD 123,352.05	USD 72,086.94	USD 126,266.24	USD 185,028.07
ABRIL	USD 123,352.05	USD 72,086.94	USD 126,266.24	USD 185,028.07
MAYO	USD 123,352.05	USD 72,086.94	USD 126,266.24	USD 185,028.07
JUNIO	USD 123,352.05	USD 72,086.94	USD 126,266.24	USD 185,028.07
JULIO	USD 114,899.66	USD 67,147.36	USD 117,614.16	USD 172,349.49
AGOSTO	USD 114,899.66	USD 67,147.36	USD 117,614.16	USD 172,349.49
SEPTIEMBRE	USD 114,899.66	USD 67,147.36	USD 117,614.16	USD 172,349.49
OCTUBRE	USD 114,899.66	USD 67,147.36	USD 117,614.16	USD 172,349.49
NOVIEMBRE	USD 114,899.66	USD 67,147.36	USD 117,614.16	USD 172,349.49
DICIEMBRE	USD 114,899.66	USD 67,147.36	USD 117,614.16	USD 172,349.49
<b>TOTAL</b>	<b>USD 1,429,510.22</b>	<b>USD 835,405.77</b>	<b>USD 1,463,282.40</b>	<b>USD 2,144,265.33</b>

PRESUPUESTO DE COBRANZAS (FINANCIERO)			
AÑO	1	2	3
ENERO	USD 72,086.94	USD 126,266.24	USD 185,028.07
FEBRERO	USD 72,086.94	USD 126,266.24	USD 185,028.07
MARZO	USD 72,086.94	USD 126,266.24	USD 185,028.07
ABRIL	USD 72,086.94	USD 126,266.24	USD 185,028.07
MAYO	USD 72,086.94	USD 126,266.24	USD 185,028.07
JUNIO	USD 72,086.94	USD 126,266.24	USD 185,028.07
JULIO	USD 67,147.36	USD 117,614.16	USD 172,349.49
AGOSTO	USD 67,147.36	USD 117,614.16	USD 172,349.49
SEPTIEMBRE	USD 67,147.36	USD 117,614.16	USD 172,349.49
OCTUBRE	USD 67,147.36	USD 117,614.16	USD 172,349.49
NOVIEMBRE	USD 67,147.36	USD 117,614.16	USD 172,349.49
DICIEMBRE	USD 67,147.36	USD 117,614.16	USD 172,349.49
<b>TOTAL</b>	<b>USD 835,405.77</b>	<b>USD 1,463,282.40</b>	<b>USD 2,144,265.33</b>

PROYECCION VENTAS ANUALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
POR AÑO	USD 835,405.77	USD 1,463,282.40	USD 2,144,265.33
TOTAL VENTAS HORIZONTE TEMP.	USD 4,442,953.49		

AÑO 1				
REGIÓN	VENTAS MENSUALES	VALOR DOLAR	VENTAS POR REGION	VENTAS TOTAL ANUAL
PAMPEANA	\$ 184,896,000.00	\$ 132,068.57	\$ 792,411.43	<b>\$ 1,584,822.86</b>
NEA	\$ 184,896,000.00	\$ 132,068.57	\$ 792,411.43	
AÑO 2				
REGIÓN	VENTAS MENSUALES	VALOR DOLAR	VENTAS POR REGION	VENTAS TOTAL ANUAL
CUYO	\$ 184,896,000.00	\$ 132,068.57	\$ 792,411.43	<b>\$ 1,584,822.86</b>
NOA	\$ 184,896,000.00	\$ 132,068.57	\$ 792,411.43	
AÑO 3				
REGIÓN	VENTAS MENSUALES	VALOR DOLAR	VENTAS POR REGION	VENTAS TOTAL ANUAL
PATAGÓNICA	\$ 184,896,000.00	\$ 132,068.57	\$ 792,411.43	<b>\$ 1,584,822.86</b>
PAMPEANA	\$ 184,896,000.00	\$ 132,068.57	\$ 792,411.43	

## ANÁLISIS DE COSTOS OPERATIVOS

### Costos Fijos:

Proyección Costos Fijos				
Concepto de Costo Fijo	Monto Mensual Estimado (sin IVA)	Observaciones / Supuestos	Mismo mes	Mes siguiente
Alquiler del Local	\$ 42,700,000.00		\$ 42,700,000.00	
Alquiler oficina	\$ 823,000.00	Alquiler + expensas	\$ 823,000.00	
Servicios (Luz, Agua, Gas)	\$ 850,000.00	Estimación promedio ambas locaciones		\$ 850,000.00
Sueldos y Cargas Sociales	\$ 20,554,366.37	Personal administrativo, cocina, salón (base)		\$ 20,554,366.37
Seguros	\$ 6,749.43	Seguro de incendio, responsabilidad civil	\$ 6,749.43	
Impuestos y Tasas Fijas	\$ 20,334.00	ARBA, ABL, etc.		\$ 20,334.00
Gastos de Administración	\$ 100,000.00	Material de oficina, contaduría, legales		\$ 100,000.00
Amortizaciones	\$ 169,133.35	Depreciación de activos fijos (calcular anualmente y dividir por 12)		\$ 169,133.35
Seguro del auto	\$ 269,080.00			\$ 269,080.00
Patente	\$ 2,638,016.00			\$ 2,638,016.00
Otros	\$ 85,330.96	Nafta y Leña		\$ 85,330.96
CONTADOR	1,290,000.00			\$ 1,290,000.00
CM	\$ 1,000,000.00			\$ 1,000,000.00
<b>**TOTAL COSTOS FIJOS MENSUALES**</b>	\$ 70,506,010.11		\$ 43,529,749.43	\$ 26,976,260.69

**Costos Variables:**

<b>PRESUPUESTO DE COMPRAS (ECONOMICO)</b>						
AÑO	E. Ind	E. Marca	E. Ind	E. Ind	E. Ind	
	Al 100%	1 58%	Al 100%	2 82%	Al 100%	3 100%
ENERO	USD 16,679.92	USD 9,748.09	USD 12,671.53	USD 10,365.78	USD 12,041.35	USD 12,041.35
FEBRERO	USD 16,679.92	USD 9,748.09	USD 12,671.53	USD 10,365.78	USD 12,041.35	USD 16,679.92
MARZO	USD 16,679.92	USD 9,748.09	USD 12,671.53	USD 10,365.78	USD 12,041.35	USD 12,041.35
ABRIL	USD 16,679.92	USD 9,748.09	USD 12,671.53	USD 10,365.78	USD 12,041.35	USD 12,041.35
MAYO	USD 16,610.94	USD 9,707.78	USD 12,671.53	USD 10,365.78	USD 12,041.35	USD 12,041.35
JUNIO	USD 16,610.94	USD 9,707.78	USD 12,671.53	USD 10,365.78	USD 12,041.35	USD 12,041.35
JULIO	USD 12,941.41	USD 7,563.23	USD 15,536.97	USD 12,709.81	USD 15,536.97	USD 15,536.97
AGOSTO	USD 12,941.41	USD 7,563.23	USD 15,536.97	USD 12,709.81	USD 15,536.97	USD 15,536.97
SEPTIEMBRE	USD 12,941.41	USD 7,563.23	USD 15,536.97	USD 12,709.81	USD 15,536.97	USD 15,536.97
OCTUBRE	USD 12,941.41	USD 7,563.23	USD 15,536.97	USD 12,709.81	USD 15,536.97	USD 15,536.97
NOVIEMBRE	USD 12,941.41	USD 7,563.23	USD 15,536.97	USD 12,709.81	USD 15,536.97	USD 15,536.97
DICIEMBRE	USD 12,941.41	USD 7,563.23	USD 15,536.97	USD 12,709.81	USD 15,536.97	USD 15,536.97
<b>TOTAL</b>	<b>USD 177,590.01</b>	<b>USD 103,787.26</b>	<b>USD 169,250.99</b>	<b>USD 138,453.54</b>	<b>USD 165,469.93</b>	<b>USD 170,108.49</b>

<b>AÑO 1</b>				
REGIÓN	COMPRAS POR MES	VALOR DOLAR	COMPRAS POR SEMESTRE	COMPRAS TOTAL ANUAL
PAMPEANA	\$ 25,002,017.78	\$ 17,858.58	\$ 107,151.50	\$ <b>196,402.61</b>
NEA	\$ 20,825,256.83	\$ 14,875.18	\$ 89,251.10	
<b>AÑO 2</b>				
CUYO	\$ 18,993,728.93	\$ 13,566.95	\$ 81,401.70	\$ <b>195,959.90</b>
NOA	\$ 26,730,247.34	\$ 19,093.03	\$ 114,558.20	
<b>AÑO 3</b>				
PATAGONICA	\$ 18,049,136.93	\$ 12,892.24	\$ 77,353.44	\$ <b>184,504.95</b>
PAMPEANA	\$ 25,002,017.78	\$ 17,858.58	\$ 107,151.50	

**Rentabilidad Marginal:**

<b>Contribución Marginal por Producto</b>	
Provoleta con calabaza asada	94%
Ensalada de trigo, espárragos, queso sardo y vinagreta de miel	85%
Carrè de cerdo en cocción lenta con purè de boniato y una reducción de vino tinto	89%
Sablè de maíz con mousse de queso crema y dulce de zapallo en almíbar	98%
Peras al malbec con crema de ricota y crocante de nuez pecán	90%
Tortilla de Zapallito Cordobés	96%
Tabla de Chacinados y Charcutería Local	90%
Chivito a la cruz con salsa molle y puré de	98%

## Contribución Marginal por Producto

batata asada	
Dulce de membrillo y queso de cabra al rescoldo con nueces	98%
Tarta de higos frescos con crema de queso mascarpone y miel de alfalfa	95%
Mbeju a la brasa	94%
Pacú al hierro con pesto y mandioca crocante	94%
Pollo a la cruz con crema rústica de maíz	93%
Banana a las brasas con almíbar de miel y crocante de maní	95%
Ananá misionero al rescoldo con crema	96%
Mini empanadas salteñas con llajwa de tomate	92%
Humita en chala con queso de cabra y albahaca	67%
Estofado de chivo con papines andinos	84%
Tarta tibia de dulce de zapallo y nueces con crema	89%
Dulce de cayote con nueces y queso de cabra	81%
Brochette de ciervo ahumado	59%
trucha con puré de zanahoria	64%
cordero con mayonesa de ajo negro y vegetales asados	72%
Durazno al rescoldo con jarabe de rosa mosqueta	94%
torta galesa	95%
PATAGONIA: Tierra Roja	71%
NOA: Fogón Sour	81%
NEA: Hierba Brava	85%
CUYO: Malbec Spritz	89%

## Contribución Marginal por Producto

PAMPEANA: Pampas Negroni	90%
Limonada	80%
Bebidas sin alcohol	15%
Bebidas con alcohol	-128%
Ceniza dulce con cafe	16%
Cafe	85%
Cafe con leche	98%

### DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Ventas Equilibrio	985.059,57	867.053,07	852.313,83
\$ promedio	100,00	125,00	150,00
Unidades de Eq	9.850,60	6.936,42	5.682,09

### FLUJO DE FONDOS PROYECTADO

#### PRESUPUESTO DE COBRANZAS (FINANCIERO)

AÑO	1	2	3
ENERO	USD 72.086,94	USD 126.266,24	USD 185.028,07
FEBRERO	USD 72.086,94	USD 126.266,24	USD 185.028,07
MARZO	USD 72.086,94	USD 126.266,24	USD 185.028,07
ABRIL	USD 72.086,94	USD 126.266,24	USD 185.028,07
MAYO	USD 72.086,94	USD 126.266,24	USD 185.028,07
JUNIO	USD 72.086,94	USD 126.266,24	USD 185.028,07
JULIO	USD 67.147,36	USD 117.614,16	USD 172.349,49
AGOSTO	USD 67.147,36	USD 117.614,16	USD 172.349,49
SEPTIEMBRE	USD 67.147,36	USD 117.614,16	USD 172.349,49
OCTUBRE	USD 67.147,36	USD 117.614,16	USD 172.349,49
NOVIEMBRE	USD 67.147,36	USD 117.614,16	USD 172.349,49
DICIEMBRE	USD 67.147,36	USD 117.614,16	USD 172.349,49
TOTAL	USD 835.405,77	USD 1.463.282,40	USD 2.144.265,33

## PRESUPUESTO DE PAGO DE COMPRAS (FINANCIERO)

AÑO	1	2	3
ENERO	USD 9.748,09	USD 10.365,78	USD 12.041,35
FEBRERO	USD 9.748,09	USD 10.365,78	USD 16.679,92
MARZO	USD 9.748,09	USD 10.365,78	USD 12.041,35
ABRIL	USD 9.748,09	USD 10.365,78	USD 12.041,35
MAYO	USD 9.707,78	USD 10.365,78	USD 12.041,35
JUNIO	USD 9.707,78	USD 10.365,78	USD 12.041,35
JULIO	USD 8.370,70	USD 12.709,81	USD 15.536,97
AGOSTO	USD 8.370,70	USD 12.709,81	USD 15.536,97
SEPTIEMBRE	USD 8.370,70	USD 12.709,81	USD 15.536,97
OCTUBRE	USD 8.370,70	USD 12.709,81	USD 15.536,97
NOVIEMBRE	USD 8.370,70	USD 12.709,81	USD 15.536,97
DICIEMBRE	USD 8.370,70	USD 12.709,81	USD 15.536,97
<b>TOTAL</b>	<b>USD 108.632,09</b>	<b>USD 138.453,54</b>	<b>USD 170.108,49</b>

## Presupuesto Financiero - (Cash Flow)

AÑOS	1	2	3	TOTAL
<b>Ingresos:</b>				
Saldo Inicial Caja	USD 60.000,00	USD 104,65	USD 506.996,46	
Totales de Cobranzas	USD 835.405,77	USD 1.463.282,40	USD 2.144.265,33	USD 4.442.953,49
<b>Total Ingresos</b>	<b>USD 895.405,77</b>	<b>USD 1.463.387,04</b>	<b>USD 2.651.261,78</b>	<b>USD 5.010.054,60</b>
<b>Egresos:</b>				
Tot. Pago a Proveedores	USD 108.632,09	USD 138.453,54	USD 170.108,49	USD 417.194,12
Tot. Pagos de Gastos + iibb	USD 623.481,39	USD 674.978,01	USD 708.813,73	USD 2.007.273,13
Tot. Pago sueldos + C. sociales	USD 163.187,64	USD 176.180,28	USD 176.180,28	USD 515.548,20
Tot. Imp. 30% pagos - IIGG		-USD 33.221,25	USD 194.206,94	USD 160.985,69
<b>Total Egresos:</b>	<b>USD 895.301,12</b>	<b>USD 956.390,58</b>	<b>USD 1.249.309,44</b>	<b>USD 3.101.001,15</b>
<b>Saldo de Caja:</b>	<b>USD 104,65</b>	<b>USD 506.996,46</b>	<b>USD 1.401.952,34</b>	

- **RECURSO HUMANO**

AÑO 1	COSTO LABORAL A PAGAR
ENERO	
FEBRERO	\$18.189.704,76
MARZO	\$18.189.704,76
ABRIL	\$18.189.704,76
MAYO	\$18.189.704,76
JUNIO	\$27.284.557,13
JULIO	\$18.189.704,76
AGOSTO	\$18.189.704,76
SEPTIEMBRE	\$18.189.704,76
OCTUBRE	\$18.189.704,76
NOVIEMBRE	\$18.189.704,76
DICIEMBRE	\$37.470.791,80
<b>TOTAL PAGOS AÑO 1</b>	<b>\$ 228.462.691,73</b>
<b>TOTAL PAGOS USD AÑO 1</b>	<b>USD 163.187,64</b>

Proyección Costos Fijos				
Concepto de Costo Fijo	Monto Mensual Estimado (sin IVA)	Observaciones / Supuestos	Mismo mes	Mes siguiente
Alquiler del Local	\$ 42.700.000,00		\$ 42.700.000,00	
Alquiler oficina	\$ 823.000,00	Alquiler + expensas	\$ 823.000,00	
Servicios (Luz, Agua, Gas)	\$ 850.000,00	Estimación promedio ambas locaciones		\$ 850.000,00
Sueldos y Cargas Sociales	\$ 20.554.366,37	Personal administrativo, cocina, salón (base)		\$ 20.554.366,37
Seguros	\$ 6.749,43	Seguro de incendio, responsabilidad civil	\$ 6.749,43	
Impuestos y Tasas Fijas	\$ 20.334,00	ARBA, ABL, etc.		\$ 20.334,00
Gastos de Administración	\$ 100.000,00	Material de oficina, contaduría, legales		\$ 100.000,00
Amortizaciones	\$ 169.133,35	Depreciación de activos fijos (calcular anualmente y dividir por 12)		\$ 169.133,35
Seguro del auto	\$ 269.080,00			\$ 269.080,00
Patente	\$ 2.638.016,00			\$ 2.638.016,00
Otros	\$ 85.330,96	Nafta y Leña		\$ 85.330,96
CONTADOR	1.290.000,00			\$ 1.290.000,00
CM	\$ 1.000.000,00			\$ 1.000.000,00
<b>**TOTAL COSTOS FIJOS MENSUALES**</b>	<b>\$ 70.506.010,11</b>		<b>\$ 43.529.749,43</b>	<b>\$ 26.976.260,69</b>
	\$ 50.361,44		\$ 31.092,68	\$ 19.268,76

## ANÁLISIS DEL RETORNO DE LA INVERSIÓN

El **payback** define el plazo en el que se recupera la inversión inicial, obteniendo el resultado a través de sumar los flujos de fondos netos. Por ello, nuestro proyecto recupera la inversión inicial en el mes de Marzo del tercer año.

**VAN:** Al traer todos los flujos de fondos futuros, al valor del presente, con una tasa de descuento seleccionada (5%), obtenemos un van mayor a 0 que nos indica que nuestros inversores van a recuperar la inversión inicial y además, obtener una plusvalía.

**TIR:** Este indicador mide la rentabilidad del proyecto para compararlas con otras opciones de proyectos de inversión de manera objetiva. Nos muestra que la máxima rentabilidad que se puede obtener de nuestro proyecto es del 11,69%. Es decir, que el rendimiento que

puede generar el proyecto es mayor al costo de oportunidad o tasa de descuento exigida por el inversor (La tasa de exigibilidad para inversores con la que se presentará nuestro proyecto, es del 5%).

FREE CASH FLOW				
ii	1	2	3	
DEL PRESUP. ECONOMICO E ii ----->	-\$140.776,81	-USD 98.632,78	USD 468.028,57	USD 1.083.307,40
IIGG		USD 33.221,25	-USD 194.206,94	-USD 406.213,46
AMORTIZACIONES		USD 3.118,65	USD 3.118,65	USD 3.118,65
CAPEX		-USD 212.727,31	-USD 212.727,31	-USD 212.727,31
<b>FCF</b>	-\$140.776,81	-USD 275.020,19	USD 64.212,97	USD 467.485,29
Tasa de exigibilidad	5,00%			
<b>VAN</b>	<b>\$200.150,43</b>			
<b>TIR</b>	<b>11,69%</b>			
<b>PAYBACK</b>		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
		-\$275.020,19	\$64.212,97	\$467.485,29
	-\$140.776,81	-\$415.797,01	-\$351.584,04	\$115.901,25
				<b>FF MES</b>
				\$38.957,11
				<b>MES RECUPERO</b>
				2,98
				<b>Se recupera en el</b>
				<b>mes 3 del año 3</b>

## CONCLUSIÓN

Punto de Origen es una propuesta que al ir desarrollando pudimos identificar hallazgos clave que nos permitieron comprender el potencial competitivo de nuestro proyecto dentro del mercado gastronómico argentino y su viabilidad.

Identificamos una demanda clara y posible público objetivo que presenta interés por propuestas que combinan gastronomía, identidad regional y vivencias al aire libre. El 98,6% de los encuestados manifestó afinidad por la comida autóctona y casi la totalidad afirmó que le gustaría vivir una experiencia de menú por pasos con cocina a fuegos. Esto confirma que la propuesta se encuentra alineada con las preferencias actuales del mercado al cual podríamos presentarle la propuesta de Punto de Origen.

También identificamos la poca oferta similar a nuestra propuesta, luego de una investigación de mercado notamos que ninguna oferta cumplía con la itinerancia, la flexibilidad, la innovación, la identidad regional y el relato cultural de Punto de Origen. Esto permite que nuestro proyecto se pueda posicionar como una experiencia gastronómica y cultural premium. Además, trabajamos con el concepto de Kilómetro 0 como eje central, que implica darle lugar y entidad a la producción y economía local, reforzando así la importancia de la diversidad y riqueza de la materia prima argentina. Es un modelo de trabajo difícil de replicar, requiere logística especializada, conocimiento gastronómico, alianzas locales, una propuesta estética coherente y una gran inversión, lo que dificulta que competidores tradicionales puedan imitarla con facilidad. Esto refuerza el posicionamiento premium de la marca.

El proyecto demostró ser flexible y adaptable: cada menú puede reformularse según la materia prima regional, con el fin de transmitir la esencia de cada región, la ambientación puede ajustarse al entorno y a las diferentes locaciones en las que nos encontraremos, y la logística del tráiler permite operar en múltiples provincias. Esta versatilidad amplía el alcance del negocio y posibilita sostener una ruta gastronómica que cambie de región cada seis meses, aumentando la novedad y el interés del público.

Con respecto a la viabilidad del proyecto, luego del análisis y la proyección a tres años del modelo de negocio de Punto de Origen, las proyecciones financieras muestran que el proyecto puede recuperar lo invertido por los socios e inversionistas. La estructura de

costos es razonable para un emprendimiento gastronómico premium, y la estandarización del servicio por pasos contribuye a mantener un control operativo eficiente.

No obstante, el proyecto presenta desafíos críticos que requieren estrategias claras de mitigación. La dependencia de proveedores locales y la estacionalidad de los ingredientes demandan una planificación anticipada por región y la diversificación de productores. El clima representa un riesgo operativo al tratarse de eventos al aire libre, por lo que se recomienda contar con alternativas de montaje semicubierto y protocolos de contingencia. La movilidad interprovincial y los permisos asociados exigen una gestión administrativa constante, así como mantener actualizadas las habilitaciones para operar en cada región. Finalmente, la competencia indirecta proveniente de propuestas gastronómicas consolidadas en zonas turísticas requiere una estrategia de diferenciación continua basada en comunicación, storytelling y calidad del servicio.

En conclusión, Punto de Origen es un proyecto innovador, viable y culturalmente significativo, con un claro potencial para convertirse en una experiencia gastronómica distinguida en el mercado argentino. La combinación de identidad, territorio, fuego y relato constituye una propuesta única que, con una ejecución sólida y una estrategia de crecimiento progresivo, puede posicionarse como un referente dentro del turismo y la gastronomía contemporánea del país.

## ***PLAN DE ACCIÓN FUTURO***

### **Año 1 — Validación del Modelo y Construcción de la Identidad**

Durante el primer año, el objetivo principal es validar el concepto y afianzar los aspectos operativos fundamentales. Se proyecta trabajar únicamente en dos regiones (Pampeana y NEA), realizando entre 10 y 12 eventos mensuales. La ocupación estimada se sitúa entre el 50% y el 60%, coherente con la etapa inicial de reconocimiento del proyecto.

El precio de venta se establece en USD 100 por persona, siguiendo una estrategia de penetración de mercado. En este año se prioriza la creación de identidad, la organización interna del equipo, la construcción de alianzas con productores locales y el análisis de procesos logísticos clave.

### **Año 2 — Optimización Operativa y Crecimiento Moderado**

El segundo año se orienta a mejorar la eficiencia y aumentar gradualmente la actividad. Se prevé ampliar la itinerancia a dos regiones adicionales (CUYO y NOA), siguiendo con la lógica de entre 10 y 12 eventos mensuales.

La ocupación esperada asciende al 65–70%, y el precio se ajusta a un precio de USD 125.

El proyecto comienza a estabilizar su relación con proveedores, se reducen los costos asociados a aprendizajes del primer año y se fortalecen acuerdos logísticos. De acuerdo con la proyección financiera, al cierre de este año se recupera aproximadamente el 60% de la inversión inicial.

### **Año 3 — Estabilización de la Ruta y Rentabilidad Inicial**

En el tercer año, la estrategia se centra en la consolidación del modelo itinerante y en asegurar la rentabilidad del proyecto. Se logrará el paso del proyecto por todas las regiones del país. Se proyectan entre 10 y 12 eventos mensuales, con una ocupación del 70–75% y un precio estable de USD 150.

Las operaciones alcanzan un nivel de estandarización más profesional: mejora en la planificación, optimización del montaje y del menú por pasos, control de costos y acuerdos estables con productores. A partir de esta etapa, el proyecto logra rentabilidad neta estimada entre el 15% y el 20%, y se recupera la totalidad de la inversión inicial.

#### Año 4 — Profesionalización y Expansión Sostenida

En el cuarto año, el crecimiento se proyecta de manera moderada, priorizando la calidad de la experiencia y la preservación de la identidad del proyecto.

Se buscará llegar a cuatro regiones en la ruta anual, con una curva de 16 a 18 eventos al mes. La estructura se formaliza mediante la incorporación de un pequeño equipo estable de trabajo y el desarrollo de procesos profesionales de contratación, proveedores y comunicación. El precio se sostiene en torno a USD 150 por persona, y se incorporan experiencias privadas en volumen limitado, garantizando que la esencia de la propuesta siga siendo que el territorio, fuego vivo e identidad local permanezca inalterada.

#### Año 5 — Consolidación Nacional y Primera Proyección Internacional

El quinto año plantea un escenario de consolidación plena a nivel nacional y la posibilidad de una experiencia internacional puntual, diseñada como una extensión cultural y no como un modelo de expansión masiva.

La actividad anual estimada es de 200 a 240 eventos, con ocupación del 100% y un precio que puede ubicarse entre USD 150 y USD 160.

El proyecto se encontrará posicionado como referente de experiencias gastronómicas itinerantes en Argentina, con procesos internos sólidos, alianzas estratégicas y un reconocimiento creciente.

La primera intervención internacional se proyecta como un único evento por año, en destinos cercanos o culturalmente afines (por ejemplo, Uruguay o el sur de Brasil), manteniendo la narrativa territorial y el concepto kilómetro cero como ejes centrales.

En síntesis, la proyección a cinco años permite visualizar un crecimiento gradual, realista y sostenible, donde cada etapa se fundamenta en aprendizajes operativos, fortalecimiento de la marca y desarrollo de vínculos con productores y territorios. El proyecto mantiene su esencia en todo momento, priorizando la calidad de la experiencia por sobre la expansión excesiva, y consolidándose como una propuesta gastronómica y cultural itinerante con identidad propia y potencial de impacto regional e internacional.

## **ANEXO**

### **PESTEL**

- OECD. (2025). *Towards a better business environment* (OECD Economic Surveys: Argentina 2025 — Full report). OECD.  
[https://www.oecd.org/en/publications/oecd-economic-surveys-argentina-2025\\_27dd6e27-en/full-report/towards-a-better-business-environment\\_6920ae15.html](https://www.oecd.org/en/publications/oecd-economic-surveys-argentina-2025_27dd6e27-en/full-report/towards-a-better-business-environment_6920ae15.html)
- El Destape Web. (2025). *Elecciones 2025: cuándo y qué se vota en Argentina*. ElDestapeWeb.  
[https://www.eldestapeweb.com/politica/elecciones-2025/elecciones-2025-cuando-y-que-se-vota-en-argentina-202542917328?utm\\_medium=paid&utm\\_source=Google&utm\\_campaign=DSA\\_Dinamico7&gad\\_source=1&gad\\_campaignid=20281113524&gbr aid=0AAAAADiqCGS-Xjo9\\_ePgjQVpYqB4EZIXN&qclid=Cj0KCQjw\\_L\\_FBhDmARIsAItqgt70GoHilaVOaL9-GI-M4E79QYKxnAQFfoVcQxCtr6lrHLIxiT43TYaAhzGEALw\\_wcB](https://www.eldestapeweb.com/politica/elecciones-2025/elecciones-2025-cuando-y-que-se-vota-en-argentina-202542917328?utm_medium=paid&utm_source=Google&utm_campaign=DSA_Dinamico7&gad_source=1&gad_campaignid=20281113524&gbr aid=0AAAAADiqCGS-Xjo9_ePgjQVpYqB4EZIXN&qclid=Cj0KCQjw_L_FBhDmARIsAItqgt70GoHilaVOaL9-GI-M4E79QYKxnAQFfoVcQxCtr6lrHLIxiT43TYaAhzGEALw_wcB)
- OECD. (2025, 16 de julio). *Fortaleciendo las reformas en favor del crecimiento en Argentina* (OECD EcoScope). OECD EcoScope (blog).  
<https://oecdecoscope.blog/2025/07/16/fortaleciendo-las-reformas-en-favor-del-crecimiento-en-argentina>
- El País. (2025, 30 de junio). *Las dos caras de la Argentina de Milei: se disparan los vuelos al exterior, pero muchos no llegan a fin de mes*. El País.  
<https://elpais.com/argentina/2025-06-30/las-dos-caras-de-la-argentina-de-milei-se-disparan-los-vuelos-al-exterior-pero-muchos-no-llegan-a-fin-de-mes.html>
- OECD. (s.f.). *Argentina — Economic snapshot*. OECD.  
<https://www.oecd.org/es/topics/sub-issues/economic-surveys/argentina-economic-snapshot.html>
- Perfil. (s.f.). *Advierten que la desocupación puede seguir en aumento en 2025*. Perfil.  
<https://www.perfil.com/noticias/economia/advierten-que-la-desocupacion-puede-seguir-en-aumento-en-2025.phtml>
- Universidad Católica de Córdoba (UCC). (s.f.). *Trece tendencias consumo digital Argentina*. UCC.  
<https://www.ucc.edu.ar/notas/trece-tendencias-consumo-digital-argentina>
- Infobae. (2025, 5 de agosto). *Javier Milei: "Las reformas de segunda generación serán la tributaria, laboral y una mayor apertura comercial"*. Infobae.  
<https://www.infobae.com/economia/2025/08/05/javier-milei-las-reformas-de-segunda-generacion-seran-la-tributaria-laboral-y-una-mayor-apertura-comercial/>
- Ámbito. (s.f.). *Fuerte ajuste: ciencia, el presupuesto cayó un 24% en cinco meses (2024)*. Ámbito.  
<https://www.ambito.com/economia/fuerte-ajuste-ciencia-el-presupuesto-cayo-un-24-c>

[inco-meses-2024-n6012387](#)

- Gobierno de la Nación Argentina. (s.f.). *Se lanzó una guía nacional de buenas prácticas ambientales para bares y pubs*. Argentina.gob.ar.  
<https://www.argentina.gob.ar/noticias/se-lanzo-una-guia-nacional-de-buenas-practicas-ambientales-para-bares-y-pubs>
- TalentSprint. (s.f.). *Sustainability Trends 2025*. TalentSprint (blog).  
<https://talentsprint.com/blog/sustainability-trends-2025>
- Manglai. (s.f.). *Cambios normativas ambientales 2025*. Manglai (blog).  
<https://www.manglai.io/blog/cambios-normativas-ambientales-2025>
- Boletín Oficial de la República Argentina. (2024, 8 de julio). *[Detalle de aviso]*. Boletín Oficial.  
<https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/310189/20240708>
- UTHGRA. (s.f.). *Sitio oficial UTHGRA*. Unión de Trabajadores del Turismo, Hoteleros y Gastronómicos de la República Argentina. <https://uthgra.org.ar/>
- Infobae. (2025, 29 de junio). *Reforma laboral: pros y contras del sistema que podría reemplazar a la actual indemnización*. Infobae.  
[https://www.infobae.com/economia/2025/06/29/reforma-laboral-pros-y-contras-del-sistema-que-podria-reemplazar-a-la-actual-indemnizacion/?utm\\_](https://www.infobae.com/economia/2025/06/29/reforma-laboral-pros-y-contras-del-sistema-que-podria-reemplazar-a-la-actual-indemnizacion/?utm_)

Estacionalidad:

**Cuadro 2. Pernotaciones totales. Series original, desestacionalizada y tendencia-ciclo. Agosto 2024-agosto 2025**

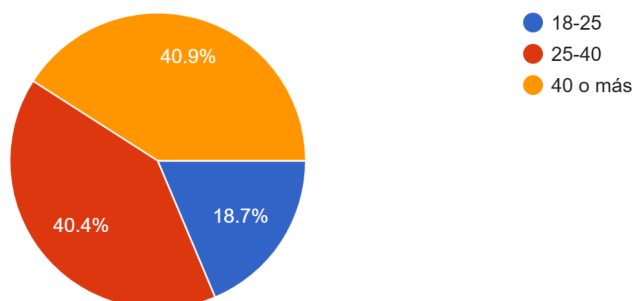
Periodo	Serie original	Serie desestacionalizada	Serie tendencia-ciclo	Variación serie original con respecto a igual período del año anterior	Variación desestacionalizada con respecto al mes anterior	Variación tendencia-ciclo con respecto al mes anterior
		Noches			%	
2024 Agosto	3.290.773	3.658.135	3.635.933	-13,5	0,3	1,2
Septiembre	3.380.659	3.624.584	3.686.596	-19,7	-0,9	1,4
Octubre	3.705.102	3.746.319	3.732.769	-10,7	3,4	1,3
Noviembre	3.801.934	3.832.714	3.759.849	-4,1	2,3	0,7
Diciembre	3.641.303	3.892.552	3.762.894	-6,3	1,6	0,1
2025 Enero	5.577.513	3.670.073	3.743.264	-1,8	-5,7	-0,5
Febrero	4.574.831	3.531.137	3.709.734	-7,4	-3,8	-0,9
Marzo	3.749.584	3.623.682	3.674.803	-5,0	2,6	-0,9
Abril	3.058.971	3.642.593	3.649.190	10,1	0,5	-0,7
Mayo	2.573.500	3.676.350	3.639.160	9,0	0,9	-0,3
Junio	2.537.574	3.642.265	3.642.806	-8,2	-0,9	0,1
Julio*	4.081.914	3.659.336	3.653.425	-2,3	0,5	0,3
Agosto*	3.350.292	3.679.206	3.662.543	1,8	0,5	0,2

Fuente: INDEC, Dirección de Estadísticas Básicas de la Balanza de Pagos.

#### 4.1: Resultados de Encuesta y Tabulación:

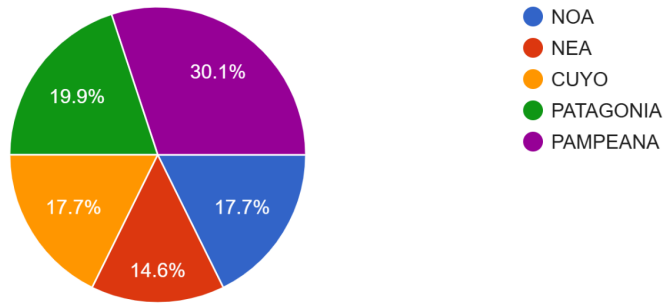
Que edad tenes?

356 respuestas



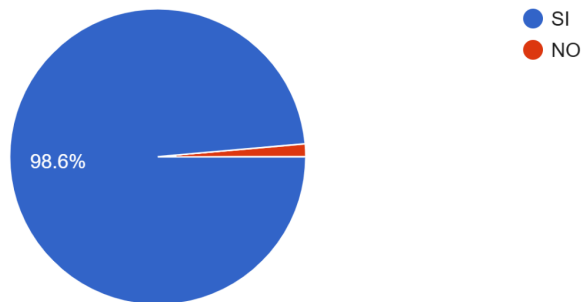
### En que región de Argentina vivís?

356 respuestas



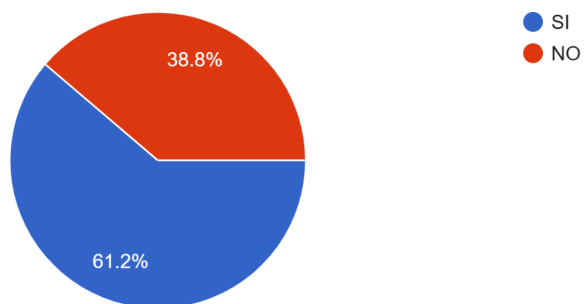
### Te gusta la comida autóctona de nuestro país?

356 respuestas



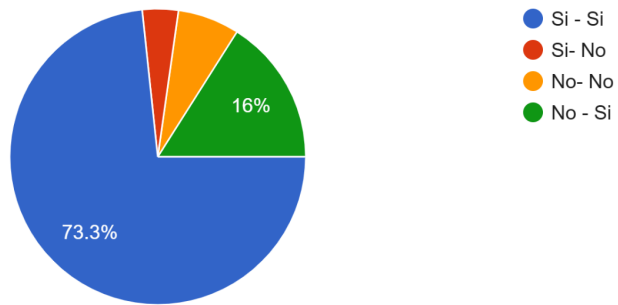
### Sabes lo que es la cocina "Kilómetro 0"

356 respuestas



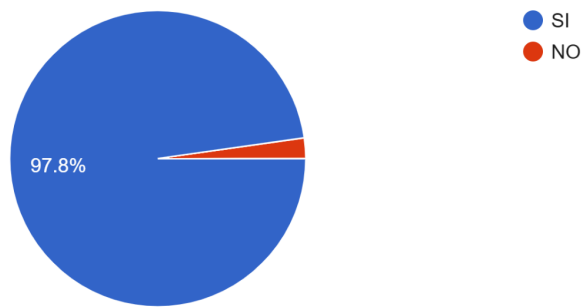
Soles salir a comer cocina regional? Sabes que es?

356 respuestas



Te interesaría vivir una experiencia de un menú de pasos que combine los sabores regionales con la cocina de fuegos?

356 respuestas

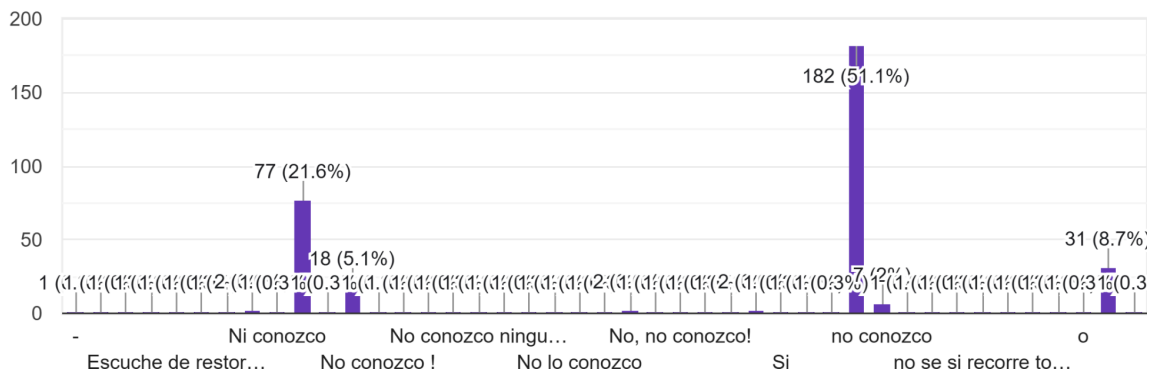


<b>Pregunta</b>	<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Frecuencia (N)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>¿Qué edad tenés?</b>	18–25 años	67	18,7%
	25–40 años	144	40,4%
	40 o más	145	40,9%
<b>¿En qué región de Argentina vivís?</b>	NOA	63	17,7%
	NEA	52	14,6%
	CUYO	63	17,7%
	PATAGONIA	71	19,9%
	PAMPEANA	107	30,1%

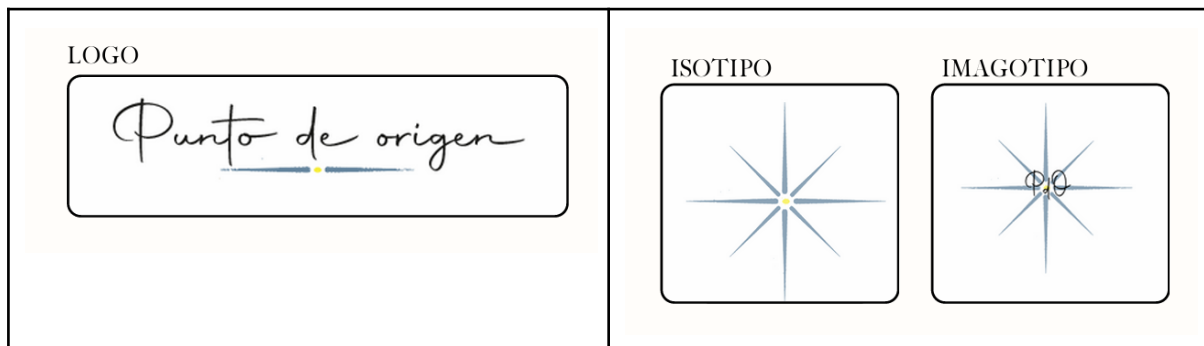
<b>¿Te gusta la comida autóctona de nuestro país?</b>	Sí	351	98,6%
	No	5	1,4%
<b>¿Sabés lo que es la cocina “Kilómetro 0”?</b>	Sí	218	61,2%
	No	138	38,8%
<b>¿Solés salir a comer cocina regional? ¿Sabés qué es?</b>	Sí – Sí	261	73,3%
	No – Sí	57	16,0%
	No – No	24	6,7%
	Sí – No	11	3,0%
<b>¿Te interesaría vivir una experiencia de un menú de pasos que combine los sabores regionales con la cocina de fuegos?</b>	Sí	348	97,8%
	No	8	2,2%
<b>¿Conocés alguna propuesta que recorra las regiones del país ofreciendo esta experiencia?</b>	Sí	31	8,7%

No	182	51,1%
No conozco / No estoy seguro	77	21,6%
Otros (respuestas abiertas)	66	18,5%

Conoces alguna propuesta que ofrezca un servicio que recorra todas las regiones del país ofreciendo esta experiencia (menú de pasos con ing... y sabores característicos de cada región)? Cuál?  
356 respuestas



#### 4.4 Imagen corporativa y Branding:



<p>PALETA DE COLORES</p> <p> <span>#4A2518</span> <span>#5B1922</span> <span>#9BAA44</span> <span>#6488A0</span> <span>#FDFCFB</span> </p>	<p>TIPOGRAFÍAS</p> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 10px; margin-bottom: 10px;"> <p><i>Autography</i></p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890.:;'"(19)-./-</p> </div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 10px;"> <p><b>Jerin</b></p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890.:;'"(19)-./-</p> </div>
--	--

**MENÚ:**

<p><i>Punto de origen</i></p> <p>MENÚ</p> <p><b>APERTURA: TORTILLA DE ZAPALLITO CORDOBÉS CON MANTECA DE OLIVA</b></p> <p>Pequeña tortilla de zapallito cordobés, cocida a la plancha sobre brasas, servida con manteca de oliva local y sal en escamas.</p> <p><b>ENTRADA: TABLA DE CHACINADOS Y CHARCUTERÍA DE CUYO</b></p> <p>Selección de embutidos artesanales elaborados con carne local, curados y ahumados, acompañados con queso de cabra, aceitunas caseras, pan de campo a la chapa y chutney de frutos de la zona.</p> <p><b>PRINCIPAL: CHIVITO A LA CRUZ CON SALSA DE MOLLE Y PURÉ DE BATATA</b></p> <p>Chivito cocido lentamente a la cruz, acompañado con salsa tradicional de molle y puré rústico de batata dulce.</p> <p><b>PRE-POSTRE : DULCE DE MEMBRILLO Y QUESO DE CABRA AL RESCOLDLO CON NUECES</b></p> <p>Membrillo casero cocido al rescoldo, servido tibio con queso de cabra y nueces tostadas.</p> <p><b>POSTRE: TARTA DE HIGOS FRESCOS CON CREMA DE QUESO Y MIEL DE ALFALFA</b></p> <p>Tarta tibia hecha en horno de barro con higos frescos, crema suave de queso mascarpone y miel.</p>	<p><i>Punto de origen</i></p> <p>BEBIDAS</p> <p><b>SIN ALCOHOL - SABORES DE RAÍZ</b></p> <p>Limonada con hierbas — Menta, pepino y limón. Agua con y sin gas Gaseosa.</p> <p><b>CON ALCOHOL</b></p> <p><b>TRAGO DE APERTURA</b></p> <p>Malbec Spritz Vino Malbec joven, agua tónica, almíbar de frambuesas y piel de naranja. Burbujeante, afrutado y visualmente intenso.</p> <p><b>GENERALES DURANTE TODO EL SERVICIO</b></p> <p>Malbec Reserva — Valle de Uco Syrah — San Juan Pinot Noir — Río Negro IPA del Valle — Lúpulo intenso y notas cítricas. Golden del Monte — Ligera, floral, de alta tomabilidad.</p> <p><b>CIERRE - CAFÉ DIGESTIVO</b></p> <p>Opción con alcohol: " Ceniza dulce " — ron, miel y gotas de café frío. Opción sin alcohol: Espresso doble o macchiato.</p>
---	---

## Punto de origen

### MENÚ

#### APERTURA: PROVOLETA Y CALABAZA ASADA CON CHIMICHURRI DE Hierbas\*

Provoleta de queso de cabra artesanal, dorada a la chapa y servida sobre gajos de calabaza asada a las brasas. Acompañada con chimichurri de hierbas y escamas de sal.

#### ENTRADA FRÍA: ENSALADA DE TRIGO, ESPÁRRAGOS FRESCOS, QUESO SARDO Y MIEL.

Trigo candeal cocido al dente, espárragos grillados a la plancha, cubos de queso sardo artesanal y vinagreta tibia de miel.

#### PLATO PRINCIPAL: CARRÉ DE CERDO EN COCCIÓN LENTA CON PURÉ DE BONIATO Y REDUCCIÓN DE VINO TINTO.

Carré cocido a baja temperatura durante horas en el horno a leña, acompañado de puré de boniato con manteca y una salsa reducción de vino tinto.

#### PREPOSTRE: SABLÉ DE MAÍZ CON MOUSSE DE QUESO CREMA Y DULCE DE ZAPALLO EN ALMÍBAR

Galleta quebradiza de harina de maíz con mousse suave de queso y toque de dulce casero de zapallo.

#### POSTRE: PERAS AL MALBEC CON CREMA DE RICOTA Y CROCANTE DE NUEZ PECÁN

Peras cocidas en vino tinto, crema de ricota azucarada y nueces pecán caramelizadas.

## Punto de origen

### BEBIDAS

#### SIN ALCOHOL - SABORES DE RAÍZ

Limonada con hierbas — Menta, pepino y limón.  
Agua con y sin gas  
Gaseosa.

#### CON ALCOHOL

##### TRAGO DE APERTURA

Pampas Negroni  
Gin con hierbas nativas, vermut rosso y aperitivo argentino.  
Aromático, intenso, elegante.

#### GENERALES DURANTE TODO EL SERVICIO

Malbec Reserva — Valle de Uco  
Syrah — San Juan  
Pinot Noir — Río Negro  
IPA del Valle — Lúpulo intenso y notas cítricas.  
Golden del Monte — Ligera, floral, de alta tomabilidad.

#### CIERRE - CAFÉ DIGESTIVO

Opción con alcohol: " Ceniza dulce" — ron, miel y gotas de café frío.

Opción sin alcohol: Espresso doble o macchiato.

## Punto de origen

### MENÚ

#### APERTURA: MINI EMPANADAS SALTEÑAS CON LLAJWA DE TOMATE.

Empanaditas con masa casera, rellenas de carne cortada a cuchillo, papa, huevo, cebolla y comino, cocidas al horno de barro. Acompañadas con una salsa llajwa (ají locoto y tomate).

#### ENTRADA: HUMITA EN CHALA TRADICIONAL CON QUESO DE CABRA Y ALBAHACA.

Humita cremosa elaborada con maíz fresco rallado, zapallo, cebolla, queso de cabra artesanal y albahaca andina. Servida en su chala.

#### PLATO PRINCIPAL: ESTOFADO DE CHIVO CON PAPINES ANDINOS

Carne de chivo guisada lentamente con cebolla morada en el disco y ají. Acompañado con papines andinos y cebollas caramelizadas.

#### PRE POSTRE: TARTA TIBIA DE DULCE DE ZAPALLO Y NUEZ CON CREMA

Base de masa crocante con harina de maíz y manteca, rellena con dulce de zapallo anco cocido lentamente en el horno a leña con azúcar mascabo, clavo y canela. Con trozos de nuez tostada por dentro. Servida tibia, con una crema.

#### POSTRE: DULCE DE CAYOTE CON NUECES Y QUESO DE CABRA

Dulce de cayote artesanal, servido con almendras y queso de cabra fresco.

## Punto de origen

### BEBIDAS

#### SIN ALCOHOL - SABORES DE RAÍZ

Limonada con hierbas — Menta, pepino y limón.  
Agua con y sin gas  
Gaseosa.

#### CON ALCOHOL

##### TRAGO DE APERTURA

Fogón Sour  
Singani o pisco artesanal, limón, almíbar de miel y clara de huevo.  
Clásico del fuego, textura cremosa y final dulce floral.

#### GENERALES DURANTE TODO EL SERVICIO

Malbec Reserva — Valle de Uco  
Syrah — San Juan  
Pinot Noir — Río Negro  
IPA del Valle — Lúpulo intenso y notas cítricas.  
Golden del Monte — Ligera, floral, de alta tomabilidad.

#### CIERRE - CAFÉ DIGESTIVO

Opción con alcohol: " Ceniza dulce" — ron, miel y gotas de café frío.

Opción sin alcohol: Espresso doble o macchiato.

## Punto de origen

### MENÚ

#### APERTURA: MBEYÚ A LA BRASA

El clásico mbeýú guaraní cocido sobre plancha caliente, servido con una manteca infundada con ajo.

#### ENTRADA: PACÚ AL HIERRO CON PESTO Y MANDIOGA CROCANTE

Lomo de pacú fresco marcado al hierro, acompañado con mandioca al rescoldo y pesto.

#### PRINCIPAL: POLLO A LA CRUZ CON CREMA RÚSTICA DE MAÍZ

Pollo de campo marinado con ají y naranja, cocinado a la cruz. Se sirve con una crema rústica de maíz morado y coco hecha en olla de hierro sobre fuego.

#### PRE POSTRE: BANANA A LAS BRASAS CON ALMÍBAR DE MIEL Y CROCANTE DE MANÍ

Banana cocida entera a las brasas hasta caramelizar su piel, servida con un almíbar tibio de miel y maní tostado.

#### POSTRE: ANANÁ MISIONERO AL RESCOLDO CON CREMA

Ananá cocido entero al rescoldo hasta caramelizar sus jugos, servido con crema.

## Punto de origen

### BEBIDAS

#### SIN ALCOHOL - SABORES DE RAÍZ

Limonada con hierbas — Menta, pepino y limón.  
Agua con y sin gas  
Gaseosa.

#### CON ALCOHOL

##### TRAGO DE APERTURA

Hierba Brava  
Vodka, yerba mate fría, licor de cítricos y bitter de naranja.  
Amargo, fresco, argentino.

##### GENERALES DURANTE TODO EL SERVICIO

Malbec Reserva — Valle de Uco  
Syrah — San Juan  
Pinot Noir — Río Negro  
IPA del Valle — Lúpulo intenso y notas cítricas.  
Golden del Monte — Ligera, floral, de alta tomabilidad.

##### CIERRE - CAFÉ DIGESTIVO

Opción con alcohol: " Ceniza dulce " — ron, miel y gotas de café frío.  
Opción sin alcohol: Espresso doble o macchiato.

## Punto de origen

### MENÚ

#### APERTURA: BROCHETTE DE CIERVO AHUMADO CON SALSA DE FRUTOS ROJOS

Pequeños trozos de ciervo patagónico ahumados al fuego lento, ensartados en brochettes, acompañados con una reducción dulce y ácida de frutos rojos y un toque aromático de hoja de radial tostada.

#### ENTRADA: TRUCHA A LA CHAPA CON PURÉ RÚSTICO DE ZANAHORIA

Trucha marcada a la chapa con piel crocante, acompañada de un puré rústico de zanahoria.

#### PRINCIPAL: CORDERO PATAGÓNICO AL ASADOR CON UNA MAYONESA DE AJO NEGRO CON VEGETALES ASADOS

Cordero patagónico cocido lentamente al asador, acompañado de una mayonesa de ajo negro. Se sirve con vegetales de estación asados.

#### PRE-POSTRE - TRANSICIÓN: DURAZNO AL RESCOLDO CON JARABE DE ROSA MOSQUETA

Durazno cocidas al rescoldo hasta caramelizar, servidas con jarabe caliente de rosa mosqueta y crocante de semillas.

#### POSTRE: TORTA GALESA A LA PLANCHA CON CREMA Y FRUTAS DE ESTACIÓN

Versión tibia de la torta galesa cocida a la plancha, servida con crema batida y frutos frescos.

## Punto de origen

### BEBIDAS

#### SIN ALCOHOL - SABORES DE RAÍZ

Limonada con hierbas — Menta, pepino y limón.  
Agua con y sin gas  
Gaseosa.

#### CON ALCOHOL

##### TRAGO DE APERTURA

Tierra Roja  
Gin patagónico, jugo de pomelo rosado, almíbar de peperina y toques ahumados.  
Refrescante, herbal, con perfume de monte serrano.

##### GENERALES DURANTE TODO EL SERVICIO

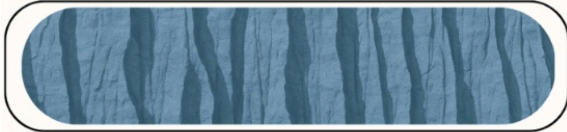
Malbec Reserva — Valle de Uco  
Syrah — San Juan  
Pinot Noir — Río Negro  
IPA del Valle — Lúpulo intenso y notas cítricas.  
Golden del Monte — Ligera, floral, de alta tomabilidad.

##### CIERRE - CAFÉ DIGESTIVO

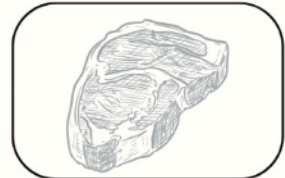
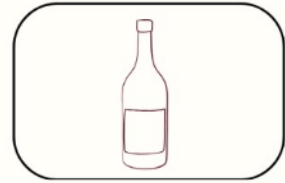
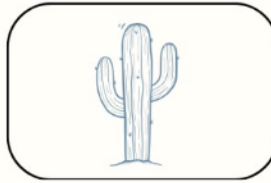
Opción con alcohol: " Ceniza dulce " — ron, miel y gotas de café frío.  
Opción sin alcohol: Espresso doble o macchiato.

## **UNIFORMES:**

### PATRONES - TEXTURAS



### ICONOS

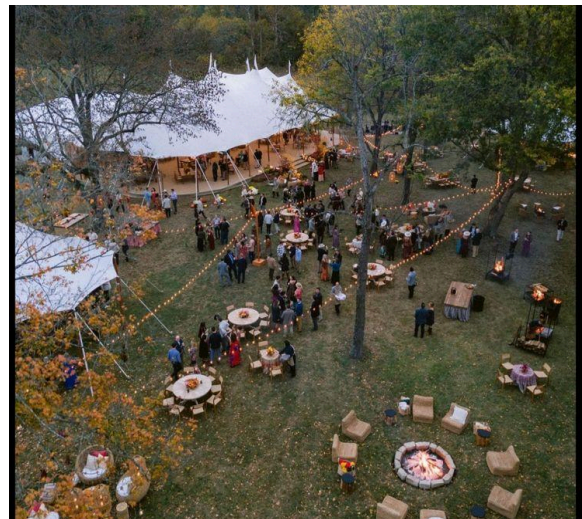


### INDUMENTARIA







**IMÁGENES MODELO:**





**PRECIO DE LOS INGREDIENTES PARA EL MENÚ (poe):**

 <p><b>Almidón De Maiz Maizena 500g</b></p> <p><b>\$3.466,83</b></p> <p>Precio regular: \$3.466,83 Precio sin impuestos nacionales: \$2.865,15</p> <p>Precio por 1 Kilo : \$6.933,66</p>	 <p><b>Pategras Selección Horma Santa Rosa X 1</b></p> <p><b>\$31.259,00</b></p> <p>Precio regular: \$31.259,00 Precio sin impuestos nacionales: \$25.833,88</p> <p>Precio por 1 Kilogramo : \$31.259,00</p>
 <p><b>Manteca LA SERENISIMA 200gr</b></p> <p><b>\$2.931,75</b></p> <p>Precio Regular: \$3.909,00 Precio sin impuestos nacionales: \$3.230,58</p> <p>Precio por 1 Kilo : \$19.545,00</p>	<p>NO ACUMULABLE CON OTRAS PROMOS</p>  <p><b>Ajo Malla . MII 2 Uni</b></p> <p><b>\$1.149,00</b></p> <p>Precio Regular: \$1.499,00 Precio sin impuestos nacionales: \$1.039,82</p> <p>Precio por 1 Unidad : \$574,50</p>

20% DTO

EXCLUSIVO DIGITAL



### Pacu Entero Eviscerado Cultivo Dorado X Kg

PRECIO CON 20% DTO

**\$10.392,00**

Precio Regular: \$12.990,00  
Precio sin impuestos nacionales: \$10.735,54

Precio por 1 Kilogramo : \$12.990,00

NO ACUMULABLE  
CON OTRAS  
PROMOS



### Mandioca Seleccion X Kg

OFERTA

**\$1.999,00**

Precio Regular: \$2.299,00  
Precio sin impuestos nacionales: \$1.809,05

Precio por 1 Kilogramo : \$1.999,00

NO ACUMULABLE  
CON OTRAS  
PROMOS



### Albahaca X Uni

OFERTA

**\$1.199,00**

Precio Regular: \$1.899,00  
Precio sin impuestos nacionales: \$1.085,07

Precio por 1 Unidad : \$1.199,00

EXTRA  
CHANCE



### Aceite Oliva Extra Virgen CAÑUELAS...

**\$14.774,00**

Precio regular: \$14.774,00  
Precio sin impuestos nacionales: \$12.209,92

Precio por 1 Litro : \$29.548,00



### Maní Tostado Sin Sal CROPPERS 800g

**\$9.089,99**

Precio regular: \$9.089,99  
Precio sin impuestos nacionales: \$7.512,39

Precio por 1 Kilo : \$11.362,48

NO ACUMULABLE  
CON OTRAS  
PROMOS



## Pollo Congelado X Kg

PRECIO CON 5% DTO

**\$3.199,14**

Precio Regular: \$3.499,00  
Precio sin impuestos nacionales:  
\$3.166,52

Precio por 1 Kilogramo : \$3.499,00

EXTRA  
CHANCE



## Bebida A Base De Coco S/Azúcar SILK 1lt

**\$6.417,00**

Precio regular: \$6.417,00  
Precio sin impuestos nacionales:  
\$5.303,31

Precio por 1 Litro : \$6.417,00

40% DTO



## Saborizantes Saborizantes P DOS...

PRECIO CON 40% DTO

**\$568,20**

Precio Regular: \$947,00  
Precio sin impuestos nacionales:  
\$782,64

Precio por 100 Gramos : \$3.788,00

NO ACUMULABLE  
CON OTRAS  
PROMOS



## Maiz Piscingallo A Granel Por Kg

OFERTA

**\$999,00**

Precio Regular: \$3.499,00  
Precio sin impuestos nacionales:  
\$904,07

Precio por 1 Kilogramo : \$999,00

NO ACUMULABLE  
CON OTRAS  
PROMOS



### Pina X Kg

OFERTA

**\$3.499,00**

Precio Regular: \$3.999,00  
Precio sin impuestos nacionales:  
\$3.166,52

Precio por 1 Kilogramo : \$3.499,00

EXTRA  
CHANCE



### Crema Clásica Para Batir La Serenisima...

**\$5.962,00**

Precio regular: \$5.962,00  
Precio sin impuestos nacionales:  
\$4.927,27

Precio por 1 Litro : \$11.465,38



### Azúcar La Perla 1 Kg

**\$990,00**

Precio regular: \$990,00  
Precio sin impuestos nacionales:  
\$818,18

Precio por 1 Kilogramo : \$990,00

NO ACUMULABLE  
CON OTRAS  
PROMOS



### Banana Cavendish X Kg

OFERTA

**\$1.999,00**

Precio Regular: \$2.899,00  
Precio sin impuestos nacionales:  
\$1.809,05

Precio por 1 Kilogramo : \$1.999,00



### Miel TREBOLAR Pote 500 Gr

**\$4.589,00**

Precio regular: \$4.589,00  
Precio sin impuestos nacionales:  
\$3.792,56

Precio por 1 Kilo : \$9.178,00



### Maní Tostado Sin Sal CROPPERS 800g

**\$9.089,99**

Precio regular: \$9.089,99  
Precio sin impuestos nacionales:  
\$7.512,39

Precio por 1 Kilo : \$11.362,48



ZAPALLITOS M

\$ 19.700

-> Inicia sesión para 14 kg por unidad  
- Precio por kilo: \$ 1.407

**Fraccionamiento:**  
- 1/2 (media unidad): 7 kg

**Productor:**  
Familia Donato

**Origen:**  
Mendoza



Corte del Año 5lts

~~\$143.520,00~~  
**\$114.816,00**



Disponibles  
Precio  
**\$ 6.600,00**

Categorías  
Huevos  
Maple con 30 huevos medianos



**Cebollas Morada Orgánicas x9 Kg (Mendoza)**

**Yuyupa** \$ 11.124,40 [Consultar](#)  
En stock para compras en línea



**Bondiola Curada Entera 1 kg**

**Doina** \$ 33.033,84 [Consu](#)  
En stock para compras en

**SALAME FUET | 150 GR**

**\$ 2.909,70**  
\$ 19.398,00 /kg

El Salame tipo Fuet de 150 gramos está elaborad estandares de fabricación, porque Doina es gara envasado al vacío para una mayor vida útil. Aden Cerdo y Salame mini pieza . Conozca la calidad C



ACEITUNA VERDE Nº 0 C LA PORTADA X 800 GRS  
**\$11.600**

Precio sin impuestos \$9.386,78

24 CUOTAS DE \$1.062,52

visa

10% de descuento pagando con EFECTIVO y GIRA al RETIRO en nuestros locales.

[VER MEDIOS DE PAGO](#)

CANTIDAD

1

NO ACUMULABLE CON OTRAS PROMOS



**Harina De Trigo CHACABUCO 000...**





**\$899,00**

Precio regular: \$899,00  
Precio sin impuestos nacionales: \$813,57



**Levadura Familiar Calsa 100 Gr.**

**\$ 950**

<p><b>Mix patagónico</b></p> <p><b>\$4.500</b></p> <p>Nueces, Almendras, Arándanos, Pasas, Maní, Semillas de Zapallo</p> <p>Peso: <input type="text" value="1Kg"/> X Limpiar</p> <p><b>\$17.300</b> ✓ Hay existencias</p>	 <p><b>CARNE DE CIERVO</b> *Precios x kilo *Precios con IVA.</p> <p><b>FILETE \$28.000.-</b></p> <p><b>LOMO \$28.000.-</b></p>	<p><b>TRUCHA</b></p>  <p>Trucha premium, rica en omega-3 y proteínas. Ideal para recetas saludables, perfecta para asar, hornear o cocinar a la plancha. Disfruta de sus beneficios nutricionales en cada bocado.</p> <p>Presentación: MARIPOSA. Dos piezas congeladas por paquete, CON COLA Y CABEZA. Envasado en polietileno.</p> <p>Precio por kilo: \$19.761,53</p>
<p><b>CORDERO</b></p>  <p>Los mas sabrosos y tiernos corderos enteros para preparar en tu mesa de estas fiestas. Podes cocinarlo de varias formas, asado, al horno, o como gustes, siempre alegraras una mesa festiva</p> <p>Presentación: Congelado. Entero</p> <p>Precio por kilo: \$10.482,09</p>	<p><b>Pasas de uva sultanitas</b></p> <p><b>\$1.750</b></p> <p>Pasas sultanitas</p> <p>Peso: <input type="text" value="1Kg"/> X Limpiar</p> <p><b>\$6.300</b> ✓ Hay existencias</p>	<p><b>Miel Estancia la Candela 2Kg</b></p> <p><b>\$12.200</b></p> <p>Miel pura x 2kg</p> <p>✓ Hay existencias</p>
<p><b>Semillas de zapallo</b></p> <p><b>\$4.750</b></p> <p>Semillas de zapallo</p> <p>Peso: <input type="text" value="1Kg"/> X Limpiar</p> <p><b>\$18.400</b> ✓ Hay existencias</p>	<p><b>Semillas de girasol</b></p> <p><b>\$1.400</b></p> <p>Girasol</p> <p>Peso: <input type="text" value="1Kg"/> X Limpiar</p> <p><b>\$5.200</b> ✓ Hay existencias</p>	<p>ROSA MOSQUETA ORGÁNICA</p> <p><b>\$6.109,98</b></p> <p>Precio sin impuestos \$5.049,57</p>
<p>Nuevo   +5 vendidos</p> <p><b>Mermelada De Rosa Mosqueta Patagonica Piuké 350 Gr 100% Nat</b></p> <p><b>\$ 6.390</b></p> <p>Precio sin impuestos nacionales: \$ 6.390</p> <p>Precio por kilo: \$ 18.257,14</p>	<p>GENÉRICO</p> <p>Durazno x kg.</p> <p>★★★★☆</p> <p>(Promedio 3.11)</p> <p>(\$ 3.299,00 x 1 K. )</p>	<p>Semilla de zapallo x 250GR</p> <p><b>\$ 3.450,00</b></p> 



Ajo Orgánico (2 cabezas)

Precio Unitario: \$2390

**Total: \$0**



1kg Cebolla Agroecológica

Precio Unitario: \$990

**Total: \$0**



1kg Zanahoria  
Agroecológica

Precio Unitario: \$1490

**Total: \$0**



MÁS VENDIDO

El Portugués Mix De Frutos Secos

~~\$17,490~~

**\$ 15.899** 9% OFF

Llega mañana

**Polvo Para Hornear ROYAL**

PLU: 030273 | EAN: 7622201464882

**\$1.350,00**

**Precio regular :** \$1.350,00

Precio sin impuestos nacionales: \$1.115,70

**Precio por 100 Gramos :** \$2.700,00



**Azucar Impalpable Dos  
Anclas Paq 300 Grm**

**\$2.361,00**

Precio regular: \$2.361,00

Precio sin impuestos nacionales:

\$1.951,24

Precio por 1 Kilo : \$7.870,00

Frutillas x kg.



(Promedio 4.00)

(\$ 8.999,00 x 1 K.)



**2DO AL 50% MAX 8 UNIDADES IGUALES**



**\$ 2.016,75 c/u**

~~\$ 2.689,00~~

Ver Precio sin impuestos nacionales

Mayonesa Hellmanns ajo  
doypack 250 g.  
(\$ 10.756,00 x 1 K.)



Harina De Trigo 0000  
Caserita X 1 Kg

ID: 7792590000227

**LLEVANDO 10 O MÁS**

**\$ 799.00**



MIR  
GRASA VACUNA SWIFT X 1KG

**\$ 5.779,00**

Precio sin impuestos Nac. \$ 4.776,03










Roast Beef  
**\$14.500,00 /KG**









FRESCOS  
PAPA CEPILLADA X 1 KG21  
ECOMM

**\$ 999,00**

 <p>MIR HUEVO CARNAVE MAPLE X30UNID</p> <p><del>\$ 9.668,00</del> <b>\$ 7.790,00</b></p> <p>Precio sin impuestos Nac. \$ 7.983,47</p>	 <p>SIN MARCA</p> <p>Cebolla Superior Por Kg</p> <p><b>\$1.199</b></p>	 <p>ALICANTE</p> <p>Condimento Para Carnes Alicante 25 Gr</p> <p><b>\$1.400</b></p> <p>Precio regular x 100 gr.: \$5.600</p>	 <p>SIN MARCA</p> <p>Ají Picante Por Kg</p> <p><b>\$5.999</b></p>
--	---	---	--

 <p><b>Ver Producto</b></p> <p>SERENO</p> <p>Choclo X Unidad</p> <p><b>\$1.099</b></p>	 <p>SIN MARCA</p> <p>Zapallo Inglés Por Kg</p> <p><b>\$699</b></p>	 <p>Nuevo   +100 vendidos</p> <p><b>Queso De Cabra Criollo Campo. Precio X Kg. -</b></p> <p>4.7 ★★★★★ (11)</p> <p><b>\$39.000</b></p> <p>6 cuotas de \$ 9.367<sup>00</sup> o en cuotas sin tarjeta</p> <p>Precio sin impuestos nacionales: \$ 39.000</p> <p><a href="#">Ver los medios de pago</a></p>
---	--	--

<p>Nuevo   +100 vendidos</p> <p><b>Chivito Fresco Entero</b></p> <p>4.8 ★★★★★ (46)</p> <p><b>\$ 17.500</b></p>	 <p>SIN MARCA</p> <p>Ají Picante Por Kg</p> <p><b>\$5.999</b></p>
 <p>SIN MARCA</p> <p>Cebolla Superior Por Kg</p> <p><b>\$1.199</b></p>	 <p>FRESCOS</p> <p>PAPA CEPILLADA X 1 KG21 ECOMM</p> <p><b>\$ 999,00</b></p>

 <p><b>MORIXE</b></p> <p>Harina De Maiz Morixe Para Arepas X1kg</p> <p><b>\$3.700</b></p>	 <p><b>CUISINE &amp; CO</b></p> <p>Manteca 200 Grs Cuisine &amp; Co</p> <p><b>\$3.470</b></p>	 <p><b>LEDESMA</b></p> <p>Azucar Ledesma Superior X 1kg</p> <p><b>\$1.299</b></p>
--	--	--



**PERGOLA**

Canela Molida Sin Tacc 25 Gr Pergola

**\$850**



**SIN MARCA**

Nuez Con Cáscara Premium Por Kg

**\$9.749,25** -25% prime

~~\$12.999~~

Precio regular x kg.: \$12.999



**LAS TRES NIÑAS**

Crema Original Para Batir Las Tres Niñas 500ml

**\$5.600**

Precio regular x lt.: \$11.200

Dulce de Cayote «La Gioconda» x 330 Gr.

**\$5.600,00**

Precio incluye IVA

Presentación: 330 gr.

1

Add to cart

Categories: [Dulces](#), [Mercado Italiano](#), [PROMOCIONES](#)

**LA GIOCONDA**  
PALADARES EXQUISITOS DESDE 1918






**SIN MARCA**

Almendras Peladas Sueltas X Kg





**\$22.499,25** -25% prime






~~\$29.999~~





● Precio regular x kg.: \$29.999


<p><b>Leña Patagonia</b> Publicación de Federico Ganduglia</p> <p>Comprá y venta barrios altos y alrededores de Bariloche · <a href="#">Unirte</a> Federico Ganduglia · 7 de octubre a las 10:31 p. m. · 🌐</p> <p>Leña dura de campo en Bariloche, se vende \$500 x kg. Entrega a domicilio... x can Algarrobo de campo seleccionado y madurado. 3 bolsas (5.5kg c/u) Algarrobo x \$9.000</p>	 <p>Espinillo, Quebracho Blanco Y Colorado Por 100 Kg 4.8 ★★★★★ (42)</p> <p><b>Leña Entre Rios \$ 63.999</b> <span style="float: right;">s</span></p>
<p><b>Leña Cuyo</b></p>  <p>Leña De Quebracho Colorado 10 Kg</p> <p><b>\$ 9.604</b></p>	<p><b>Leña NOA</b></p> 

**5.5. PRECIO DE EQUIPAMIENTO:**

 <p>Estaca Cruz Asador Criollo Malambo Grande 68x50cm- Reforzada 4.6 ★★★★★ (131) \$94.087 <b>\$ 82.438</b> 12% OFF 6 cuotas de \$ 19.800</p>	 <p><b>HORNO DE CAMPO GOURMET DUAL A LEÑA Y GAS</b> <b>\$ 4.118.970</b> \$3.089.227,50 con Pago Contado o Transferencia Bancaria</p>	 <p>Plancha Bifera Parrilla Cocina Rectangular 2 Hornallas Gris Oscuro 5.0 ★★★★★ (1) \$28.315 <b>\$ 16.989</b> 40% OFF</p>	 <p>Disco Plancha Sarten De Parrilla Hierro Fundido 45x35 Cm Negro 4.9 ★★★★★ (12) \$52.900 <b>\$ 47.610</b> 10% OFF</p>
---	---	--	--

			 <p><b>GADNIC</b> Set Gadnic X4 Cuchillos De Cocina + Pelador +Tijera Acero Inoxidable Por Bidcom </p> <p>4.3  (33)</p> <p><del>\$44.549</del> <b>\$ 32.651</b> 26% OFF</p>
 <p>Parrilla 100x60 Doble Móvil Por cozus </p> <p>4.7  (23)</p> <p><b>\$ 199.584</b></p>	 <p>Pinza De Cocina Multiuso H&amp;r Pinza Parrillera 40 Cm Color Plateado 3.1  (7)</p> <p><b>\$ 3.590</b></p>	 <p>Termometro Digital Cocina Liquido Pinche Alimento Reposteria 4.5  (290)</p> <p><b>\$ 4.200</b></p>	 <p><b>RECOMENDADO</b></p> <p>Pala Pizzera De Carga Acero Inoxidable Horno Parrilla Pizza Color Plateado Por Brogas </p> <p>4.8  (70)</p> <p><b>\$ 33.199</b></p>

 <p>Balanza Digital C Desde 1 Gramo  Por Levys Bazar </p> <p><del>\$13.999</del> <b>\$ 7.932</b> 43% OFF</p> <p>Llega mañana </p>	 <p>Sarten De Hierro Egipto De 30cm Y 15cm Uso Profesional Cocina Sin... Por Egipto </p> <p><del>\$81.999</del> <b>\$ 63.631</b> 22% OFF</p>	 <p>Pack 3 Tablas Para P Rectangular <del>\$43.209</del> <b>\$ 43.988</b> 7% OFF</p> <p>Llega gratis mañana </p>	<p>Matafuego 5kg Nuevo Abc Con Iram C Tarjeta + Soporte + Chapa</p> <p>1/7 <span style="float: right;">54% OFF</span></p>  <p><del>\$160.504</del> <b>\$72.706<sup>69</sup></b> 6 cuotas de \$17.462<sup>94</sup></p> <p></p>
--	---	---	--

<p>Matafuegos Clase K 6lts Habilitacion Y Soporte Provicaba</p> <p>1/7</p>  <p>\$ 222.000</p>			
--	--	--	--

**Alquiler oficina en CABA:**




**600.000 ARS** + 223.000 ARS expensas

Perú 500

📏 94.39 m² totales 🏠 94.39 m² cubiertos 🪑 1 ambientes 🚽 2 baños



ALQUILER OFICINA SAN TELMO

Corredores responsables: Graciela Teramo CPI 3749 CMCPPI 6789

 **Agustín Suárez**  
RE/MAX Invictus



**Seguro del Automotor:**

**¡Elegí tu plan!**

Modelo: 2025 RENAULT MASTER 2.3 DCI FURGON L3H2 L/25 | Monto Asegurado: \$ 71.219.000  
7% OFF aplicado pagando con tarjeta de crédito | Código de cotización: REF12M

<p><b>Terceros Básico</b></p> <p><del>\$ 70.200<sup>+</sup> / mes</del></p> <p><b>\$ 47.796</b> / mes</p> <p>tarifa con 39% OFF aplicado</p> <p>Responsabilidad Civil no incluye Grúa.</p> <p><a href="#">Contratar online</a></p> <p><small>Es la cobertura básica y obligatoria para que todo automotor pueda circular, manteniendo al</small></p>	<p>Más elegido</p> <p><b>Terceros Completo</b></p> <p><del>\$ 153.862<sup>+</sup> / mes</del></p> <p><b>\$ 104.626</b> / mes</p> <p>tarifa con 39% OFF aplicado</p> <p>Seguro contra terceros completo, además te cubre granizo, cerradura, cristales y ruedas.</p> <p><a href="#">Contratar online</a></p> <p><small>Nuestro seguro para autos es perfecto para estar preparado ante los imprevistos de la calle</small></p>	<p><b>Todo Riesgo con franquicia</b></p> <p><del>\$ 197.853<sup>+</sup> / mes</del></p> <p><b>\$ 134.540</b> / mes</p> <p>tarifa con 39% OFF aplicado</p> <p>Todo riesgo. Cubrimos los daños parciales superiores a la franquicia que</p> <p>Franq. 7.5% del monto asegurado</p> <p><a href="#">Contratar online</a></p> <p><small>Es el seguro ideal para quienes prestan especial atención a los detalles y quieren lo mejor</small></p>
--	---	--