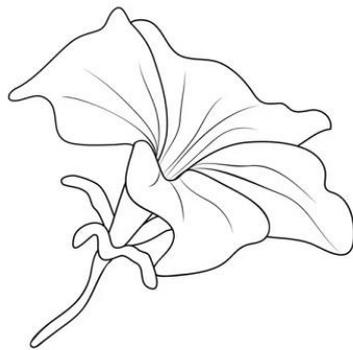


**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**



Don Diego De Noche
Restaurant



Práctica profesional Lic. en administración U.N.T. 2022

ALUMNA: OVIEDO BENITEZ MARIA SOFIA

TUTOR: TOMSIC SERGIO

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION
--

INDICE

RESUMEN.....	¡Error! Marcador no definido.
PRESENTACION DEL PROBLEMA	¡Error! Marcador no definido.
OBJETIVOS	¡Error! Marcador no definido.
Objetivo General	¡Error! Marcador no definido.
Objetivos específicos.....	¡Error! Marcador no definido.
MARCO TEORICO.....	¡Error! Marcador no definido.
MARCO METODOLOGICO.....	¡Error! Marcador no definido.
CRONOGRAMA	¡Error! Marcador no definido.
BIBLIOGRAFIA	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCION	4
PRESENTACION DEL PROBLEMA	4
OBJETIVOS	4
Objetivo General	4
Objetivos específicos.....	4
MARCO TEORICO.....	5
MARCO METODOLOGICO.....	5
CONOCIENDO EL NEGOCIO	8
PRESENTACION DEL NEGOCIO	8
ESTABLECIENDO DIRECCION	8
OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	9
LO QUE ESPERAMOS DE NOSOTROS.....	9
DIAGNOSTICO EXTERNO E INTERNO	10
ANALISIS PEST	10
CINCO FUERZAS DE PORTER	12
VRIO.....	13
CHECKLIST DE LA OPORTUNIDAD	15
MATRIZ FODA	16
EL PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS.....	17
1) Identificación del problema y establecimiento de objetivos	17
Determinar la existencia de información pertinente (Fuentes secundarias).....	17
Restaurantes: su historia y categorías.....	17
Restaurante de lujo (5 tenedores)	18
Restaurante de primera clase (4 tenedores).....	19

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION
--

Restaurante de segunda clase (3 tenedores)	19
Restaurante de tercera clase (2 tenedores).....	19
Restaurante de cuarta clase (1 tenedor)	20
Ocho tipos de restaurantes que existen en el mundo	20
Información acerca de restaurantes en Argentina y Tucumán.....	21
2) Elección del diseño de investigación	23
3) Elección del método de investigación, selección del procedimiento de muestreo, recabar datos.....	23
NUBE DE PALABRAS	24
ENCUESTAS REALIZADAS	25
6) Análisis de la información	25
Gráficos más representativos.....	26
MAPA DE LA EMPATÍA	31
LAS 4C DEL MARKETING CENTRADAS EN EL CONSUMIDOR	32
Las 4E	33
MODELO DE NEGOCIOS	34
CONCLUSIONES	35
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	36
Inscripción como SAS.....	36
Estructura y diseño	37
AGREGANDO VALOR A “DON DIEGO DE NOCHE”	38
HORARIOS DEL RESTAURANTE	39
ORGANIZACIÓN DEL RESTAURANTE	39
ORGANIGRAMA TENTATIVO	40
COSTOS.....	41
Costo salarios del personal.....	42
Uniformes	43
INVERSION FINAL DE COSTOS	43
PROYECCIÓN DE VENTAS	44
RESUMEN	46
ANEXO	47
BIBLIOGRAFÍA.....	49

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

INTRODUCCION

En el marco de la Práctica Profesional, la misma se realizará bajo la modalidad Plan de Negocios, la cuál se manifiesta sobre la formalización de un plan estratégico de marketing para desarrollar un proyecto destinado a la creación de un restaurante desde cero.

Esta propuesta surgió dado que en el corriente año, me encuentro realizando el último año de la carrera de cocinero profesional en “Escuela Patagónica” ubicada en San Miguel de Tucumán, Tucumán, Argentina y, dadas todas las herramientas que el establecimiento nos provee como ser Gestión, Costos, Arquitectura, Nutrición, entre otras, sería posible desarrollar un restaurante desde cero abarcando todos los frentes necesarios para llevarlo a cabo desde su estructura edilicia, organización interna, branding y menús hasta su conveniente ubicación y determinación del público objetivo.

Este trabajo se llevará a cabo a través de un plan estratégico de marketing utilizando como herramienta una investigación de mercado.

PRESENTACION DEL PROBLEMA

“Don Diego de Noche” es un restaurante que en miras de surgir desde 0 y establecerse en la provincia de Tucumán, Argentina con el objetivo de ser un lugar exclusivo con un menú exótico y variado, carece de una estrategia formal que le permita seleccionar y establecer su público objetivo, tener una identidad de marca y posicionarse entre sus clientes de la mejor manera posible, es decir, carece de un rumbo definido el potencial negocio.

- ¿Cómo lograr el posicionamiento del restaurante en el mercado?
- ¿Cuál será la estrategia que mejor se adecúe a este negocio?
- ¿Cuáles son las herramientas necesarias para poder realizar de manera adecuada este plan estratégico de marketing?

OBJETIVOS

Objetivo General: El objetivo general será el diseño y desarrollo de un plan estratégico de marketing, para posicionar de manera adecuada un restaurante desde cero en la provincia de Tucumán en el marco de la Práctica Profesional de la Facultad de Ciencias Económicas U.N.T. para la Licenciatura en Administración.

Objetivos específicos: Para el desarrollo efectivo del plan de negocios será necesario:

- Formalizar la estructura del restaurante “Don Diego de Noche”.
- Posicionar de la manera más adecuada a este restaurante en el mercado.
- Destacar como restaurante exclusivo entre sus competidores dada su potencial identidad de marca.
- Crear valor para colocarlo de la mejor manera en la mente de potenciales clientes.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

MARCO TEORICO

Sera necesario para poder desarrollar este plan de negocios tener en claro los siguientes conceptos:

Se entiende por **plan de negocios** a una descripción detallada del negocio que se quiere emprender, es un proyecto dinámico en el que se describe cómo se va a operar y desarrollar dicho negocio durante un período determinado.

El concepto de un **restaurante** como establecimiento en el que se preparan y sirven comidas debe abarcar el tema, tipo de alimentos que sirve y todos los elementos fundamentales que lo definen. Un concepto incluye el diseño del menú, el estilo de servicio que proporciona, la decoración de su espacio físico, la ambientación y su propuesta gastronómica. El concepto de la mayoría de los restaurantes se basa en los intereses, conceptos y experiencias de su chef. Un buen concepto de restaurante es el de cubrir múltiples elementos bajo un espíritu holístico que integre armónicamente cada una de sus partes. Pensemos en una orquesta, donde cada instrumento debe contribuir en una melodía afinada y rítmica, desde el nombre del establecimiento, hasta la elección de los colores que cubren sus paredes, cada detalle debe contribuir al concepto general.

El branding es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo. Es la gestión global de todos los elementos tangibles e intangibles que rodean a la marca con el fin de construir y **transmitir una promesa** que será clave. Entre éstos se incluyen la imagen corporativa, los colores empresariales, la identidad corporativa y las normas de estilo empleadas en la comunicación general de la empresa. Todas estas acciones influyen y determinan el **valor de marca**, logrando su carácter distintivo, relevante y sostenible en el tiempo. El objetivo de desarrollar un **branding** acertado será extender la marca en el mercado, posicionarla como un referente y **ubicarla en la mente de los consumidores** de forma directa o indirecta. El branding está compuesto por cinco elementos: naming (creación de un nombre), identidad corporativa, **posicionamiento**, lealtad de marca y arquitectura de marca.

El **público objetivo** es un grupo de personas que reúne las características generales de los individuos que consumen o necesitan nuestro producto, servicio o marca. Podemos definir nuestro público objetivo a través de algunos criterios demográficos, como edad, sexo y nivel socioeconómico. Estas informaciones pueden complementarse con algunos otros datos, de acuerdo con el segmento en el que nos desarrollamos.

Consideramos **plan estratégico de marketing** a un documento en el que se debe detallar los objetivos de tu empresa, qué acciones de **marketing** has llevado a cabo y cuáles planeas implementar, con qué inversión y recursos cuentas, etc.

MARCO METODOLOGICO

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

El plan de negocios tendrá un enfoque mixto bajo un diseño de triangulación concurrente (DITRIAC) ya que precisaremos de datos cualitativos y cuantitativos. Los datos cuantitativos serán necesarios a la hora de analizar las gráficas provenientes de las encuestas auto administradas (con preguntas abiertas y cerradas) que utilizaremos como fuente de recolección de datos. Se utilizará una muestra de tipo no probabilística de tipo en cadena o por redes y de casos tipo. Y por supuesto el método documental, recabando los datos de investigaciones previas, artículos de internet, e información real. La población bajo estudio serán habitantes de San Miguel de Tucumán y Yerba Buena con edad entre 25 y 75 años.

**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

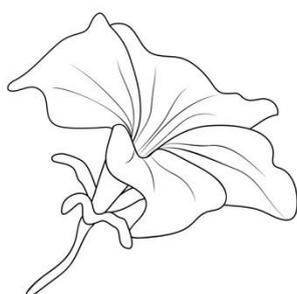
PRACTICA PROFESIONAL 2022

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

CONOCIENDO EL NEGOCIO

PRESENTACION DEL NEGOCIO

Tipografía – Imagotipo:



Don Diego De Noche
Restaurant

Fuente: elaboración propia.

Nombre del Negocio: “Don Diego de Noche” (es una flor el cual será el principal ingrediente de la carta).

Tipo de Negocio: restaurante gourmet.

Tipo de comida: gourmet.

ESTABLECIENDO DIRECCION

Misión

“Nuestra misión como restaurante gourmet es brindar la mejor calidad en materia prima e insumos naturales”.

Visión

“Nuestra visión es ser reconocidos a nivel nacional”.

Valores

“Proveer un servicio de excelencia a nuestros clientes con los más altos estándares de calidad y naturalidad de nuestros productos”.

Objetivos

“El objetivo buscado es trascender proveyendo siempre platos originales con sabores diferentes”.

Ventajas y desventajas

Ventajas:

- Se procedió a elegir un local ubicado en Av. Perón dado el público objetivo al que está dirigido el restaurante.
- Al margen de que es una zona muy concurrida, contamos con estacionamiento.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- La vista al cerro va a ser la insignia de nuestro local.
- El menú propuesto sería una forma diferente de llegar a aquellas personas que buscan consumir una experiencia de nuevos sabores y salirse de la rutina.

Desventajas:

- Mucha competencia por la zona dirigiéndose a nuestros potenciales clientes.
- Locales cercanos con trayectoria y con clientela fija.
- Dado el tipo del restaurante y los costos en los que incurriríamos, los precios a aplicar podrían ser una desventaja para el consumidor final.
- El público objetivo de Tucumán podría ser reacio a la comida distinta dada la tradicionalidad de la provincia.

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

La pandemia fue un acelerador de conciencia. Desde hace un tiempo viene creciente una tendencia que promueve que la gente se preocupe por comer mejor y piense más en lo que se lleva a la boca. Prefiere calidad sobre cantidad y por eso consume mejor calidad de materias primas obligándolos a estar en una búsqueda continua de mejores productos que consumir.

Nuestro negocio busca la viabilidad en la idea de emprender un establecimiento gastronómico de primera calidad, promoviendo así el turismo y gastronomía en la zona.

LO QUE ESPERAMOS DE NOSOTROS

Nuestro negocio busca consolidarse como uno de los mejores restaurantes gourmet de Tucumán y, más adelante como uno de los mejores de Argentina. Para ello, incorporamos una carta original y dinámica que ira reinventándose, logrando captar la atención de los clientes constantemente y originando un crecimiento potencial.

**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

DIAGNOSTICO EXTERNO E INTERNO

ANALISIS PEST

<p style="text-align: center;">P</p> <p>Alberto Fernández que asumió en diciembre de 2019, fue electo presidente con la promesa de resucitar al país. Sin embargo, los impactos económicos y sociales negativos de la pandemia económica argentina tras un largo periodo de recesiones provocaron una importante caída de la popularidad. La coalición de Gobierno de Argentina no logra encontrar puntos decisivos de acuerdo, todo en un contexto de dificultades económicas, con una inflación que no parece tener freno y tensiones cambiarias. El mayor desafío de Batakis (la nueva ministra de economía del país), el más inmediato, es el control de la inflación, que en mayo llevaba acumulado cerca de un 30%. También, el valor del dólar, que es una referencia que miran los argentinos constantemente, además de la disponibilidad de divisas en la economía.</p>	<p style="text-align: center;">E</p> <p>La economía está en recesión. La estrategia de reducir solo gradualmente el elevado déficit fiscal, la dependencia del financiamiento externo y las altas tasas de interés debido a una política monetaria contractiva han generado importantes vulnerabilidades. La inflación ha alcanzado el 58% en términos anuales y está relacionada en gran medida con factores internos, ya que muchos precios internos están desvinculados de las tendencias globales. Además, los controles cambiarios, las bajas reservas de divisas y el limitado margen de actuación fiscal mantienen los riesgos elevados, lo cual pesará sobre la inversión en 2022 y 2023.</p>
<p style="text-align: center;">S</p> <p>Más de 83 mil personas atraviesan la línea de la pobreza cada mes en el país. Las estimaciones privadas muestran datos sociales escalofriantes, y señalan que ya ni siquiera teniendo trabajo, formal o informal, se está a salvo de ser pobre. La inflación anual de dos dígitos y la suba sostenida en alimentos y bebidas por encima de la media mensual es un golpe letal a los ingresos familiares, que cada vez alcanzan menos. Tensiones en el Gobierno por lo que vendrá. La situación actual marcaría un nuevo incremento de los niveles de pobreza como consecuencia del impacto de la inflación sobre los ingresos de los hogares. En cuanto a la provincia de Tucumán, según los datos del INDEC la proporción de habitantes entre San Miguel de Tucumán y Yerba Buena, ocupan casi el 41% del total de la población de la provincia de Tucumán. La sociedad se encuentra dividida en varios sectores y clases sociales.</p>	<p style="text-align: center;">T</p> <p>En el caso de Argentina, aunque presenta algunas mejoras en tecnología, se observa una caída en los indicadores de conocimiento y preparación para el futuro, lo que en este año le resta dos lugares y pasa del sitio 59 en el 2020 al 61 en 2021. Lanzamiento del plan 2022 para la promoción de la ciencia y la tecnología para pymes innovadoras. En un acto encabezado por el presidente Alberto Fernández y que contó con la presencia del ministro Daniel Filmus y Fernando Peirano se presentó el plan de la Agencia I+D+i que se distribuirá en 32 nuevos llamados y convocatorias a lo largo de este año. El programa contempla para este año \$9 mil millones para iniciativas de innovación en Pymes, a fin de potenciar los beneficios de la Ley de Economía del Conocimiento; y \$6 mil millones para apoyar proyectos estratégicos y de investigación básica, gracias a los recursos de la nueva Ley de Financiamiento del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación.</p>

Fuente: elaboración propia.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

El análisis PEST es una herramienta de análisis externo que permite identificar los factores externos y cómo pueden interferir en la evolución del negocio. Con factores externos nos referimos a condiciones políticas, económicas, sociales y tecnológicas que pueden afectar a una empresa. En cuanto al factor político y económico en Argentina, se detalla a continuación la situación en la cual se encuentra inmerso el país, la cual en resumen no es muy favorable en cuestiones generales, siendo algo destacable que se provean préstamos para pymes. A su vez en cuanto al análisis social, se adjunta tabla del INDEC de la provincia de Tucumán a donde puede verse reflejado que del 100% de la población de la provincia entre San Miguel de Tucumán y Yerba Buena ocupan el 41% de la población. En referencia a lo tecnológico como detalla el cuadro, estamos en decadencia dado que descendimos a un puesto más bajo en relación al 2020.

Población estimada al 1 de julio de cada año calendario por sexo, según departamento. Provincia de Tucumán. Años 2010-2025

Ambos sexos

Departamento	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Total	1.489.225	1.509.932	1.530.689	1.551.460	1.572.205	1.592.878	1.613.476	1.633.992	1.654.388	1.674.622	1.694.656	1.714.487	1.734.118	1.753.523	1.772.680	1.791.571
Burruyacú	37.965	38.697	39.430	40.165	40.898	41.628	42.356	43.081	43.802	44.518	45.225	45.927	46.620	47.306	47.983	48.651
Capital	565.221	569.307	573.408	577.503	581.601	585.681	589.748	593.798	597.822	601.811	605.767	609.681	613.557	617.384	621.165	624.890
Chicligasta	83.026	84.179	85.335	86.492	87.647	88.798	89.945	91.088	92.223	93.351	94.466	95.570	96.664	97.745	98.812	99.865
Cruz Alta	185.413	188.882	192.359	195.839	199.313	202.777	206.227	209.664	213.080	216.470	219.826	223.148	226.437	229.688	232.897	236.062
Famailá	35.482	36.156	36.832	37.508	38.182	38.856	39.526	40.193	40.857	41.516	42.167	42.813	43.451	44.083	44.707	45.321
Graneros	13.961	14.083	14.207	14.330	14.453	14.576	14.698	14.820	14.941	15.062	15.181	15.299	15.416	15.531	15.645	15.758
Juan B. Alberdi	31.099	31.522	31.946	32.370	32.795	33.217	33.638	34.057	34.474	34.888	35.297	35.703	36.104	36.500	36.892	37.278
La Cocha	19.547	19.817	20.087	20.357	20.627	20.896	21.164	21.431	21.697	21.960	22.222	22.479	22.735	22.988	23.237	23.484
Leales	56.557	57.202	57.848	58.496	59.142	59.786	60.428	61.067	61.703	62.334	62.958	63.575	64.187	64.792	65.389	65.977
Lules	70.179	72.144	74.113	76.085	78.053	80.014	81.970	83.916	85.852	87.772	89.673	91.554	93.417	95.259	97.076	98.869
Monteros	65.428	66.428	67.430	68.433	69.434	70.432	71.427	72.417	73.402	74.379	75.346	76.303	77.251	78.188	79.112	80.025
Río Chico	58.467	59.280	60.094	60.910	61.725	62.536	63.344	64.150	64.950	65.745	66.531	67.310	68.080	68.842	69.594	70.336
Simoca	31.811	32.068	32.326	32.585	32.843	33.100	33.356	33.612	33.865	34.116	34.366	34.613	34.856	35.098	35.336	35.572
Tafi del Valle	15.363	15.578	15.794	16.011	16.226	16.441	16.656	16.869	17.082	17.293	17.502	17.708	17.912	18.114	18.314	18.511
Tafi Viejo	124.886	127.430	129.980	132.531	135.080	137.619	140.149	142.669	145.174	147.660	150.121	152.557	154.969	157.352	159.705	162.025
Trancas	17.844	18.200	18.555	18.912	19.268	19.623	19.976	20.328	20.679	21.026	21.369	21.710	22.047	22.380	22.709	23.033
Yerba Buena	76.976	78.959	80.945	82.933	84.918	86.898	88.868	90.832	92.785	94.721	96.639	98.537	100.415	102.273	104.107	105.914

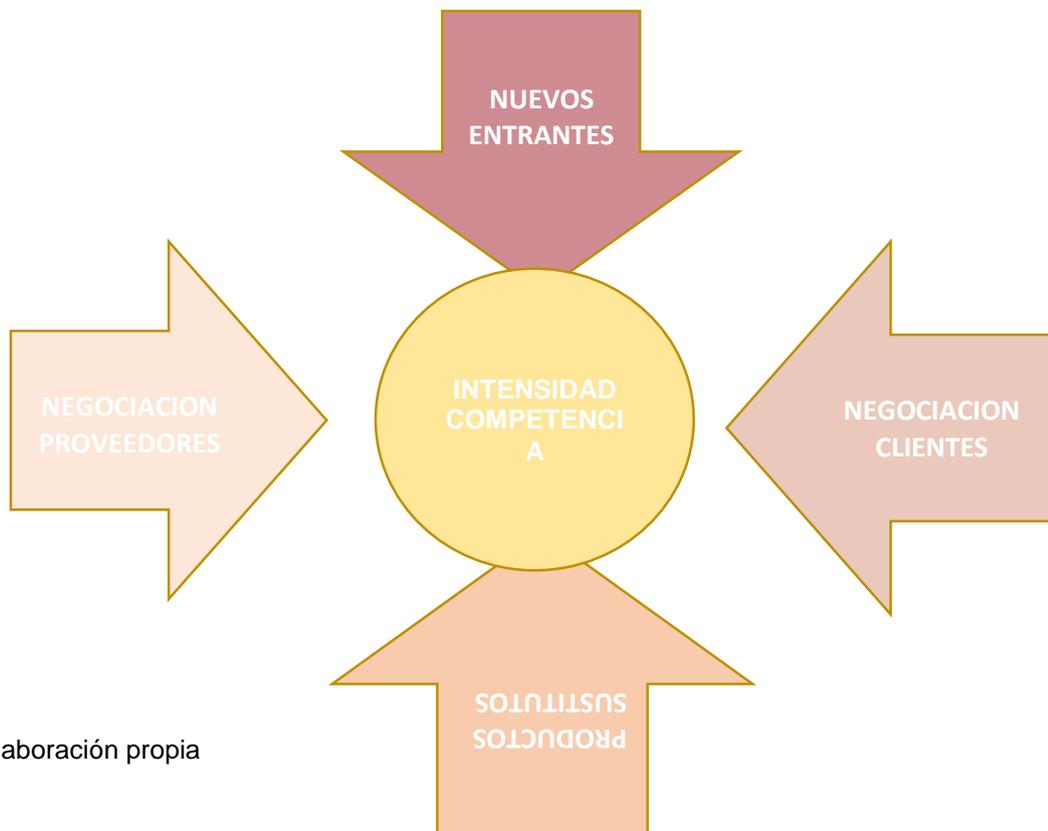
41%

(continúa)

Fuente: indec.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

CINCO FUERZAS DE PORTER



Fuente: elaboración propia

POTENCIAL DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES AL MERCADO

Poder de negociacion bajo porque podemos ser sustituidos por otros negocios.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

Producto con pocos sustitutos. Poco poder de negociacion de los clientes ya que los productos suministrado no son tan accesibles de conseguir en cualquier otro negocio al ser cocina de autor.

POTENCIAL INGRESO DE NUEVOS PRODUCTOS

La oferta de comida saludable esta en boga por lo que podria llevar al ingreso de nuevos productos de similares características que el nuestro.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

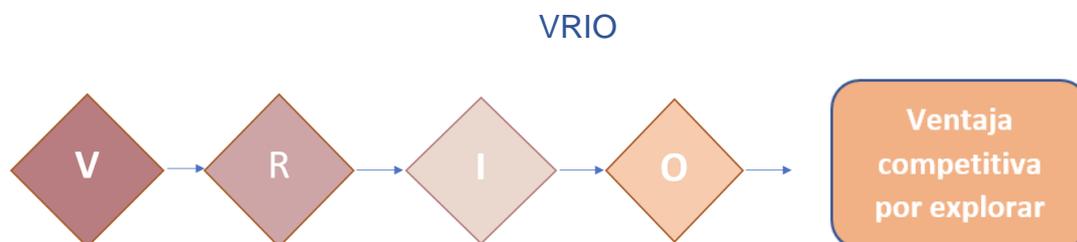
Bajo poder de negociacion de los proveedores ya que hay una variada cantidad de estos que pueden proveernos de la materia prima necesaria.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

La rivalidad es fuerte dado el tipo de servicio a prestar y dada la ubicación del local que se encuentra cerca de sus principales rivales.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

DIAGNOSTICO INTERNO



Fuente: elaboración propia.

El poder de una visión de futuro, de una estrategia, funciona como una brújula mental que nos guía hacia ese destino que hemos fijado y las líneas de acción para alcanzarlo, sin que perdamos de vista el puerto al que nos estamos dirigiendo. En la estrategia está el éxito.

Y, en la definición de una estrategia, conocer las fortalezas de una empresa es una forma de avanzar con pasos más firmes en un mundo tan cambiante como competitivo, es por esto que a través del análisis VRIO (técnica interna de análisis empresarial) se pudo evaluar cuáles son los recursos que proporcionan a la organización una ventaja competitiva, al considerar los recursos valiosos, raros, inimitables pero sin organización, se concluye que hay una ventaja competitiva por explorar.

Valor: Para tener valor competitivo, un recurso o capacidad debe ser relevante para la estrategia de la empresa, al volverla una mejor competidora, capaz de aprovechar oportunidades comerciales y superar amenazas externas; si el recurso no contribuye a la eficacia de la estrategia, no pasa esta primera prueba. En este caso, los recursos tanto tangibles como intangibles con los que cuenta el restaurante son valiosos, ya sean por ejemplo la ubicación del negocio, el diseño organizacional, secretos comerciales, activos humanos, capital intelectual y talento de la mano de obra, etc.

Raro: Los recursos y capacidades que son comunes en las empresas y están disponibles no proporcionan ventajas competitivas. Un recurso o capacidad se considera poco común si solo lo poseen unas cuantas empresas en una industria o dominio competitivo específico. En el restaurante Don Diego de Noche los recursos con los que cuenta se podrían considerar raros ya que tanto las materias primas como los platos destinados a satisfacer la necesidad de consumir platos novedosos por parte de los clientes son diferentes al resto de la competencia pretendiendo mantenerse disruptivos a largo plazo.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Inimitable: Si un recurso o capacidad es valioso y escaso, será competitivamente superior a los recursos semejantes de empresas rivales; de esta forma, es una fuente de ventajas competitivas. Mientras más difícil y costoso sea para los competidores imitarlo, más probable será que otorgue una ventaja competitiva sustentable, es por esto que decimos que en el restaurante contamos con recursos inimitables ya que las recetas de los productos son conocidas solo por los miembros del equipo de cocina y se busca innovarlas cada cierto tiempo ya que “el éxito tiende a la imitación”.

Organización: Incluso los recursos y capacidades valiosos, escasos y difíciles de copiar pierden gran parte de su poder competitivo si los rivales tienen otra clase de recursos y capacidades de igual o mayor poder competitivo, en este caso el restaurante si bien cuenta con una potencial estructura organizacional, esta no se implementó aun por lo que presenta cierta incertidumbre de como esta se desenvolverá en las actividades del día a día. Es por esto que, como conclusión, hay una ventaja competitiva por explorar.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION
--

CHECKLIST DE LA OPORTUNIDAD

	OPORTUNIDAD	AMENAZA
CLIENTE	Clientes interesados en consumir sabores atipicos para salirse de la rutina y pagar cierto precio por ello	
TENDENCIA	Restaurantes de comida de autor, Comida saludables, Sabores unicos	
TAMANO DE MERCADO	Amplio	
CRECIMIENTO DE MERCADO	Potencial crecimiento	
PRECIO		Precio acorde a los costos incurridos en mp
COMPETENCIA		Gran cantidad de competidores buscando destacarse como restaurante Gourmet
FACTORES DE EXITO	Productos unicos, Comida de autor	
PROVEEDORES	Gran variedad de proveedores naturales	Problemas con cierta materia prima y su epoca de cosecha
GOBIERNO	Se promueven creditos para emprendedores y se promueve el turismo en la provincia	

Fuente: elaboración propia.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

A través de este checklist de la oportunidad de manera rápida se puede analizar las oportunidades y amenazas en cuanto a los factores más importantes.

Análisis FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Originalidad en los productos ofrecidos. • Ubicación estratégica en una zona comercial con estacionamiento. • Personal capacitado para brindar un servicio de excelencia. • Capacitación continua para mantener los estándares de originalidad de nuestros productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elevados costos de materia prima. • Materia prima de algunos productos no disponible/accesible en todo el año. • Falta de experiencia previa.
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> • Creciente demanda de productos originales y naturales. • Hábitos alimenticios tendientes a una mejor alimentación natural. • Locales ubicados en zonas estratégicas disponibles. • Nicho no explotado en Tucumán. • Fuerte competencia con restaurantes de otros rubros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el cambio brusco en la búsqueda del bienestar de las personas con su alimentación para potenciar la venta de los productos. • Al poseer una ubicación estratégica al cual concurre nuestro público objetivo (nicho) sería una fuerte ventaja poder explotar esta situación a través de anuncios. • Ofrecemos productos únicos y originales que la competencia difícilmente podrá igualar. 	<ul style="list-style-type: none"> • El conocimiento de las personas respecto a una alimentación saludable reconoce que es más cara de mantener, pero se sabe que a largo plazo vale la pena pagar un poco más por una mejor calidad de vida. • Nuestra falta de experiencia será compensada con la opinión abierta y la crítica constructiva de nuestro nicho (feedback).
AMENAZAS	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> • Restaurantes gourmet tradicionales. • Inestabilidad económica. • Público objetivo reacio a comidas extravagantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuestra originalidad en productos ofrecidos va a competir de manera directa con los restaurantes que no salieron del foco de lo tradicional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Si bien la inestabilidad económica representa un gran impacto en nuestros costos, se podría buscar la forma de cultivar nuestra propia materia prima para disminuir el costo de esta y aumentar nuestra rentabilidad.

MATRIZ FODA

Fuente: elaboración propia.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

EL PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

1) Identificación del problema y establecimiento de objetivos

Un restaurante en miras de surgir desde cero y establecerse en Yerba Buena, Tucumán llamado “Don Diego de Noche” busca establecerse de la mejor manera en el mercado de restaurantes de lujo en la provincia y orientarse al público objetivo que lo sitúe satisfactoriamente en la mente de sus potenciales clientes y lo lleve al éxito. El potencial negocio carece de un plan estratégico formal de marketing y no tiene definido a que publico objetivo sería idóneo orientarse y de qué manera llegar a ellos.

- ¿De qué manera impactará en el negocio incorporar un plan de marketing formal?
- ¿Cuál será el segmento de clientes adecuado para dirigir las acciones de marketing más convenientemente?
- ¿Cómo se espera lograr un lugar distintivo en la mente de nuestros potenciales clientes?

Objetivo General

Determinar de la mejor manera posible el público objetivo del restaurante y la manera más conveniente de llegar a ellos y lograr un lugar distintivo en la mente del consumidor.

Objetivos específicos

- Desarrollar un plan estratégico de marketing adecuado.
- Realizar una investigación de mercado y determinar una estrategia optima a través de ésta.
- Determinar el segmento de clientes adecuado.
- Posicionar de manera más efectiva nuestro restaurante en la mente de nuestros clientes.

Determinar la existencia de información pertinente (Fuentes secundarias)

Restaurantes: su historia y categorías

Antes la palabra restaurante, aparecida en el siglo XVI, designó en primer lugar un alimento que restaura (que pone fuerzas). A partir de este sentido, que sobrevivió

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

hasta el siglo XIX, se pasó al de “Establecimiento especializado en la venta de productos que restauran las fuerzas”.

Hoy en día se lo considera como establecimiento donde se preparan y venden alimentos y bebidas para ser consumidas ahí mismo, en que se cobra por el servicio prestado.

En cuanto a la palabra gourmet, es la persona capaz de juzgar y degustar la suculencia de un plato y bebida, y gastronomía (palabra de origen griego, de “gaster” o “gastros”), que quiere decir vientre o estómago y nemein, que significa gobernar o digerir. Son los conocimientos de todo lo relacionado con la nutrición del hombre, arte de preparar y de comer un buen manjar. La categorización de restaurantes depende de cada país, pues cada uno se somete a estándares de calidad y obedecen a políticas nacionales de competitividad turística que dependen de las regulaciones y legislaciones de cada gobierno.

Restaurante de lujo (5 tenedores)

Los restaurantes de lujo deben reunir varias características, en especial en el servicio. El servicio deberá ser personalizado y con innumerables detalles que halagarán al comensal. Este tipo de establecimientos deberá contar con una entrada independiente para clientes y otra exclusiva para el personal; deberá ofrecer diferentes servicios que brinden comodidad al comensal, como responsable o valet parking (acomodador de automóviles), sala de espera o área de bar donde la persona pueda esperar por su mesa de comedor, un comedor con exquisita decoración, ambiente y equipo confortable para brindar un servicio adecuado, teléfono para uso del cliente, aire acondicionado o calefacción en sus respectivos casos, sanitarios amplios e independientes, cocina funcional, loza, plaqué, cristalería y blancos de acuerdo con la decoración y concepto del restaurante. El servicio se efectuará directamente en las mesas, con platillos que saldrán a la mesa con cubre-fuentes o bien, que se prepararán a la vista del comensal, según sea el caso.

La cocina deberá contar con almacén, varios frigoríficos y todo el equipo, así como la maquinaria necesaria para su funcionamiento. Todo el personal, tanto de contacto como de apoyo, tendrá a su disposición armarios (lockers) independientes y servicios sanitarios completos para el aseo personal de cada uno de ellos.

La carta del restaurante será la principal herramienta de venta, por la variedad de platillos divididos en sus tiempos correspondientes entradas, sopas, pastas, ensaladas, especialidades o sugerencias, carnes, aves, mariscos, etcétera. Deberá mostrar también una carta de bebidas alcohólicas, tanto de vinos y cervezas, como de aguardientes.

Además el personal deberá estar perfectamente presentado y uniformado, acorde con el lugar de lujo, con amplia capacitación y conocimiento de todos los productos que se venden en el sitio. En síntesis, las condiciones mínimas con las que debe cumplir un restaurante de lujo:

- Entrada de los clientes independiente a la del personal.
- Guardarropa.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- Armarios roperos y aseos con ducha para el personal.
- Vestíbulo o sala de espera, en el cual podrá instalarse un bar.
- Aire acondicionado.
- Ascensor en el caso de tener una planta superior.
- Servicios sanitarios independientes, con instalaciones de lujo, para señoras y caballeros, con agua caliente y fría en los lavabos.
- Decoración acorde con el rango del establecimiento; lámparas, alfombras, muebles, mantelería, tapicería, cubertería, vajilla y cristalería de gran calidad.
- Personal correctamente uniformado.
- Conocimiento de los idiomas inglés y francés del primer jefe de sala.
- Amplia carta con platos de cocina nacional e internacional.
- Amplia variedad de vinos con marcas de reconocido prestigio.
- Cocina equipada con almacén, bodega con cámara frigorífica, despensa, batería de primera calidad, oficina, hornos, gratinador, cuarto frío con cámaras y parrilla para pescados y carnes, fregaderos, extractores de humos y de olores.

Restaurante de primera clase (4 tenedores)

Este tipo de restaurante, conocido también como “full service” (servicio completo), tendrá un toque completo de servicios, de acuerdo con la categoría del establecimiento. La diferencia con el anterior se encuentra en su herramienta de ventas -la carta o menú-; ésta presentará de cinco a siete tiempos de servicio, así como una variedad limitada de bebidas alcohólicas. El personal deberá contar con la capacitación y conocimientos adecuados de los productos que se preparan y venden allí.

Restaurante de segunda clase (3 tenedores)

Este tipo de restaurante es también conocido como turístico. Puede tener acceso independiente para comensales, que, en su defecto, será utilizado por el personal de servicio, exclusivamente en las horas que no haya atención a los clientes. Con esta misma restricción se hará el abastecimiento de los diferentes proveedores. Su capacidad será más restringida en espacio y su carta contará con no más de seis tiempos. El personal de contacto como de apoyo deberá estar presentable y uniformado.

Restaurante de tercera clase (2 tenedores)

El acceso será utilizado tanto por comensales como por el personal de servicio; su mobiliario será apropiado; loza irrompible; plaqué inoxidable (cubiertos y/o utensilios), cristalería sencilla y en buen estado, servilletería y mantelería presentables.

Deberá tener servicios sanitarios independientes para damas y caballeros. La

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

cocina dispondrá lo necesario para la conservación de productos alimenticios, con buena ventilación o en su caso, con un extractor de humo. El personal portará uniforme sencillo bien aseado (camisa, zapatos de vestir) y atenderá a los clientes adecuadamente. Su carta presentará cuatro tiempos de servicios.

Restaurante de cuarta clase (1 tenedor)

Este establecimiento tendrá su comedor independiente de la cocina, plaqué inoxidable, loza irrompible, cristalería sencilla en buen estado de conservación, servilletas de tela o papel, servicios sanitarios decorosos y su carta o menú, aunque sencilla, ofrecerá platillos de no más de tres diferentes tiempos.

Ocho tipos de restaurantes que existen en el mundo

- **Fast food:** Sus características más importantes son la homogeneidad de sus restaurantes, que no tienen servicio de camareros y que en la gran mayoría de los casos, la comida se sirve sin cubiertos.
- **Fast casual:** Este tipo de restaurantes al igual que los Fast Food no tiene servicio de mesa y en la mayoría de casos no dispone de cubiertos. Son fundamentales 3 factores: productos frescos y saludables, sostenibilidad y experiencia en el restaurante.
- **Buffet:** Surgió a mediados de los años 70 en los hoteles como una manera rápida y sencilla de servir a grandes grupos de personas. Toda la comida está a disposición de los clientes, que pueden servirse libremente.
- **Temáticos:** Son locales en los que además de disfrutar de la gastronomía, vamos a vivir una experiencia diferente. Para este tipo de restaurantes la decoración es su mejor herramienta de ventas la cual gira en torno a un tema determinado, como puede ser un castillo medieval, el mundo del cine, el lejano oeste, etc.
- **Take away o para llevar:** este tipo de restaurante se ha vuelto muy popular en los últimos tiempos e implica pedir comida ya sea en el local o vía telefónica para retirar.
- **De autor:** Los restaurantes de Autor son aquellos en los que el Chef es capaz de expresar su propio estilo a través de su cocina. El concepto de cocina de autor significa la madurez creativa de la cocina del siglo XX que logra pasar de una dictadura del chef cómplice a la del cocinero creador que encuentra su estilo propio y modifica el gusto.
- **Fusión:** Este tipo de cocina se inicia en los restaurantes de los Estados Unidos en los años 70, mezclando el contraste de los platos entre oriente y occidente. El objetivo de la cocina fusión es combinar ingredientes de distintas regiones, técnicas de diferentes culturas y usar la creatividad para que los platos resuman dos o más estilos culinarios, y sorprender a sus clientes.
- **Alta cocina (gourmet):** Detrás de este tipo de restaurante hay mucho conocimiento y calidad. La decoración, la ambientación, el servicio, las bebidas y la comida se

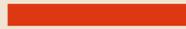
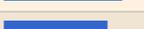
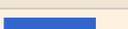
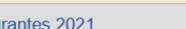
INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

escogen muy cuidadosamente. La cocina está compuesta por un equipo de cocineros profesionales, dirigidos por un Chef Ejecutivo y, en la sala, el servicio es ofrecido por expertos y profesionales, dirigidos por un Maitre (maestro).

Información acerca de restaurantes en Argentina y Tucumán

Los datos fueron recolectados por investigaciones preliminares sobre restaurantes en Argentina y la provincia de Tucumán.

IPC de Argentina

IPC - Hoteles, cafés y restaurantes 2022						
	Interanual		Acum. desde Enero		Variación mensual	
Junio 2022	81,9%		40,1%		6,2%	
Mayo 2022	76,7%		31,9%		5,7%	
Abril 2022	73,4%		24,8%		7,4%	
Marzo 2022	67,8%		16,2%		5,4%	
Febrero 2022	64,2%		10,2%		4,3%	
Enero 2022	65,9%		5,7%		5,7%	
Diciembre 2021	65,4%		65,4%		5,9%	
Noviembre 2021	63,4%	 65,4%	56,2%		5,0%	
Octubre 2021	60,6%		48,8%		4,1%	
Septiembre 2021	59,5%		42,9%		4,1%	
Agosto 2021	55,9%		37,3%		3,0%	
Julio 2021	54,3%		33,4%		4,8%	
Junio 2021	50,1%		27,3%		3,1%	

< IPC Argentina Hoteles, cafés y restaurantes 2021

Fuente: datasmacro.com

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION



Fuente: datosmacro.com

Como sabemos el IPC mide la evolución del conjunto de precios de los bienes y servicios que consume la población de un país o una región. El IPC permite conocer cuánto se ha encarecido o abaratado el precio del conjunto de artículos que constituyen el consumo familiar. Este estudio se realiza sobre un conjunto de productos (cesta) relacionados con la alimentación, el transporte, la educación, prendas de vestir, etc. donde se puede apreciar la pronunciada subida que tuvo el consumo en cuanto a hotelería, cafés y restaurantes en 2022 en Argentina.

A su vez toda la comunidad hotelera y gastronómica se encuentra conglomerada en la FEHGRA (Federación Empresarial Hotelera Gastronómica de la República Argentina) desde 1941, la cual representa a toda la actividad del país. Su objetivo es defender los intereses del sector y colaborar en el desarrollo de la hotelería, la gastronomía y el turismo. La entidad agrupa a más de 84.000 empresas, nucleadas en sus Filiales. Son 17.000 establecimientos hoteleros y 67.000 gastronómicos. La actividad genera más de 650.000 puestos de trabajo. Esta federación ofrece la oportunidad de impulsar el posicionamiento del país y las regiones organizando ferias y eventos que pongan en escena los productos regionales, las recetas típicas y la innovación de los cocineros argentinos, a su vez, por medio de su página web se puede apreciar una guía de proveedores (equipamiento gastronómico, alimentos y bebidas, arquitectura y decoración, capacitación, consultoría, etc.) para facilitar la ejecución de los restaurantes en Argentina.

Entre los objetivos de la FEHGRA se encuentran representar y defender los intereses del Sector en Argentina y en los foros internacionales, mantener la mayor vinculación y cooperación con las entidades afiliadas, fomentando su nucleamiento y desarrollo, estudiar y discutir los convenios laborales e intervenir procurando la unificación de las normas y condiciones de trabajo, promover la capacitación profesional del sector y cooperar en la creación de escuelas especializadas,

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

impulsar el desarrollo del turismo interno y externo colaborando con las autoridades nacionales, provinciales y municipales, reunir, procesar y estudiar información sobre la actividad Hotelera Gastronómica, constituyéndose en el único vocero del Sector, asesorar a las filiales en temas: institucionales, impositivos, jurídicos, técnicos y comerciales.

En cuanto a la provincia de Tucumán, esta conjuga historia, tradición, culturas ancestrales y un marco natural de todo tipo de paisajes. De norte a sur, Tucumán invita a los turistas a explorarla y elegir la montaña, las selvas, bosques y ríos. Cada vez más difundida, la gastronomía del noroeste argentino cuenta con platos típicos como ser empanada tucumana, humita, locro, tamal, entre otros.

El gobierno busca promover la propia identidad de la gastronomía tucumana ya que los tucumanos son muy ricos en ese tema y lo que se pretende hacer es desarrollar polos gastronómicos en distintos lugares de la ciudad, como plazas, espacios públicos, avenidas principales y en los barrios, para dar un salto de calidad a Tucumán.

La UHG es la Unión Hotelera Gastronómica de Tucumán es la Entidad que, con Personería Jurídica, desde 1941 nuclea al empresariado Hotelero – Gastronómico de la Provincia de Tucumán, esta tiene como principales objetivos el respaldo, la representatividad, atención y defensa de los intereses de cada uno de los integrantes de esta Asociación. También tiene como objetivo propender el desarrollo del Turismo en la Provincia promoviendo actividades gastronómicas con las demás provincias.

En función a una página que conglomerada todos los restaurantes de Argentina (restaurantguru.com), en detalle en San Miguel de Tucumán hay 2876 sitios para comer y beber, de los cuales 1373 son restaurantes, 296 lugares que venden comida rápida, parrilladas 38, pubs y bares 1328, entre otros; a su vez, en la localidad de Yerba Buena totalizan 167 sitios para comer y beber, de los cuales 40 son restaurantes.

2) Elección del diseño de investigación

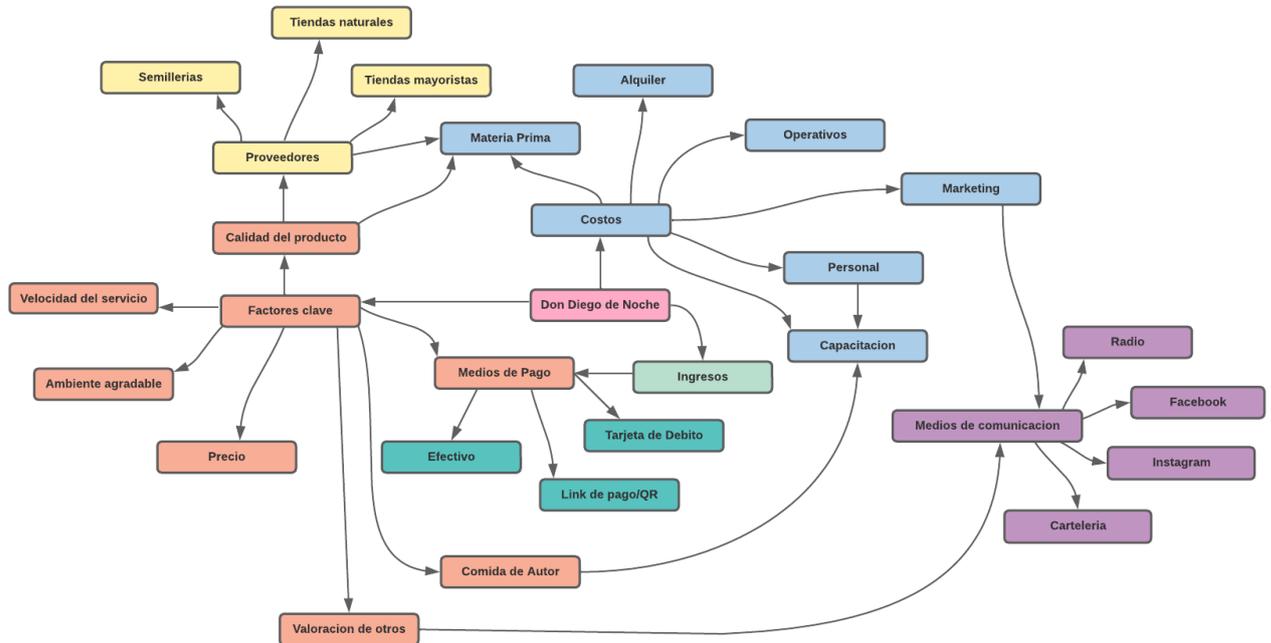
Para poder responder a los objetivos de la investigación, se procederá a realizar un estudio descriptivo ya que con este podremos responder preguntas como quien, que, cuando, donde y como resultaran claves para encontrar la solución a la problemática planteada.

3) Elección del método de investigación, selección del procedimiento de muestreo, recabar datos

El método de investigación elegido será encuestas por cuestionarios auto administradas vía Google Forms con una muestra de tipo no probabilística (hombres y mujeres de San Miguel de Tucumán y Yerba Buena entre 25 años y 75 años).

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

ENCUESTAS REALIZADAS



Fuente: elaboración propia a través de lucid.app.

6) Análisis de la información

- Podemos concluir en función a los gráficos más relevantes en base a una muestra de 70 personas en un rango etario de mayores de edad (18 años) a mayores de 70 años que el 75% de las personas concurren a bares informales (comida rápida, casual, buffet) y el 20% a restaurantes (gourmet, temático, comida de autor).
- La cantidad de veces en el mes que se consume en un restaurante de 1 a 2 veces es del 48.6%, de 3 a 5 veces un 34.3% y más de 5 veces un 14.3%. Mientras que los días de preferencia para consumir en tales es un 90% de viernes a domingo y un 8.6% de lunes a jueves.
- En cuanto a los motivos por los cuales las personas concurren a un restaurante representa un 84.3% los que lo hacen por gusto, un 37.1% para probar algo diferente, por un evento el 32.9%.
- El tipo de comida que prefieren consumir las personas, representa un 48.6% la comida tradicional argentina, siguiendo con un 18.6% la comida gourmet algo diferente para salir de lo habitual con platos exóticos y calidad de primera y con un 10% la comida italiana. A su vez, en el caso de no concurrir habitualmente a lugares de comida gourmet, el 85.7% respondió que si estaría dispuesto a probar este tipo de comida.
- En relación a la importancia que se le da a ciertos detalles a la hora de concurrir a un restaurante como “muy importante” se encuentran la calidad del servicio, la calidad del producto y un ambiente agradable, en referencia a “importante”

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

encontramos la velocidad del servicio, el precio, productos naturales, comida de autor, la valoración de otros usuarios y el valor agregado; en cuanto a “poco importante” consideramos a la moda y la cercanía.

- El 94.3% de las personas respondieron que si estarían dispuesto a concurrir a un nuevo restaurante con platos diferentes y originales por la zona Open Plaza, Avenida Perón 2300, Yerba Buena.
- Los métodos de pago que más suelen utilizar las personas a la hora de abonar en un restaurante con un 74.3% con efectivo, un 60% con tarjeta de débito y un 24.3% con link de pago y/o código QR.
- El rango salarial manejado entre las personas encuestadas representa en más de 70000 un 45.7%, menos de 30000 un 24.3%, de 30000 a 50000 un 17.1% y de 50000 a 70000 un 17.1%. Y en cuanto a cuál es la suma de dinero que suelen gastar cuando salen a comer en un restaurante con un 90% entre 1000 y 3000, con un 7.1% menos de 1000.

Gráficos más representativos

Qué tipo de lugar gastronómico frecuenta con mayor regularidad?

72 respuestas

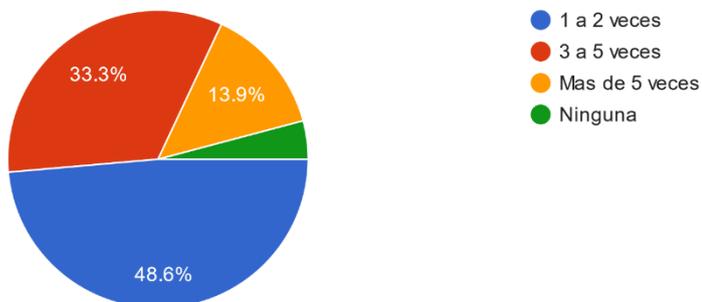


Fuente: elaboración propia en Google Forms.

**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

Cuántas veces por mes consume en un restaurante?

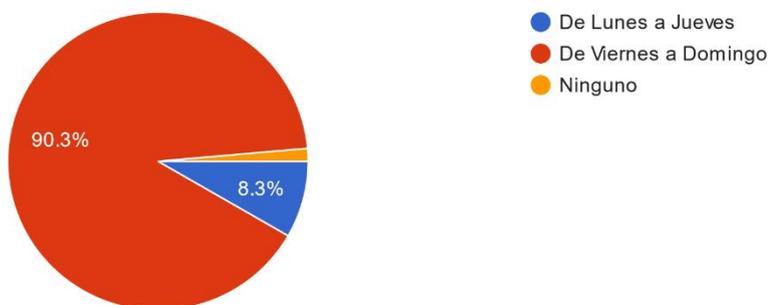
72 respuestas



Fuente: elaboración propia en Google Forms.

En qué momento de la semana prefiere concurrir a un restaurante?

72 respuestas



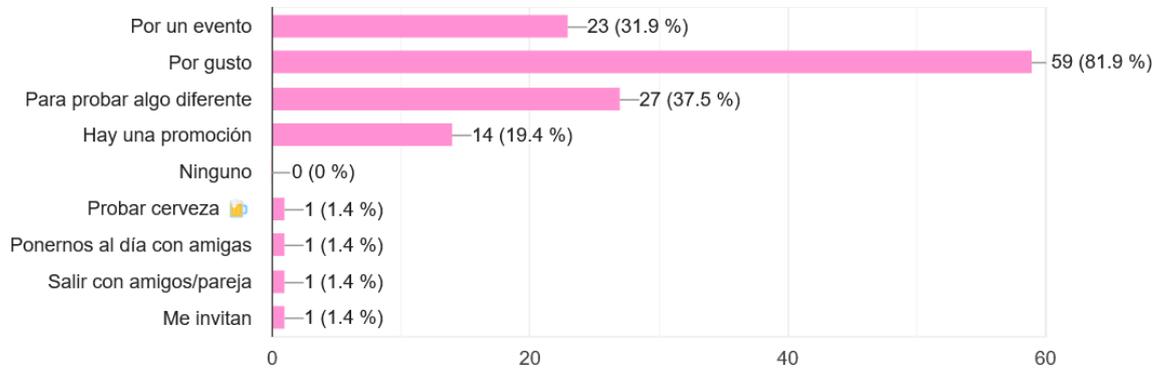
Fuente: elaboración propia en Google Forms.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Por cuál/cuáles de éstos motivos suele concurrir a un restaurante?



72 respuestas



Fuente: elaboración propia en Google Forms.

Qué tipo de comida prefiere consumir cuando sale?

72 respuestas

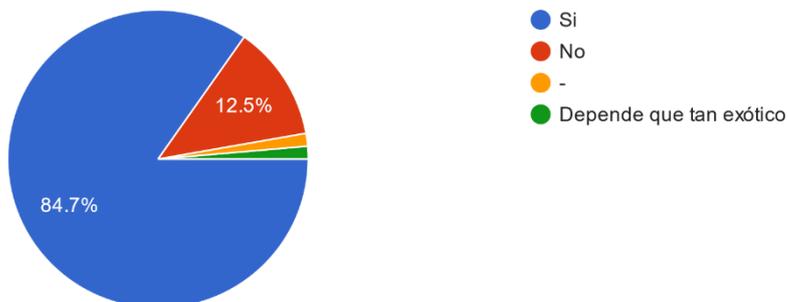


Fuente: elaboración propia en Google Forms.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

En el caso de no haber respondido "Gourmet, algo diferente para salir de lo habitual con platos exóticos y calidad de primera", estaría dispuesto a probar este tipo de comida?

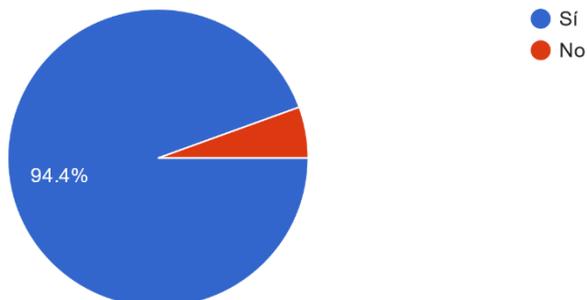
72 respuestas



Fuente: elaboración propia en Google Forms.

Estaría dispuesto a concurrir a un nuevo restaurante con platos diferentes y originales por la zona Open Plaza, Avenida Peron 2300, Yerba Buena?

72 respuestas

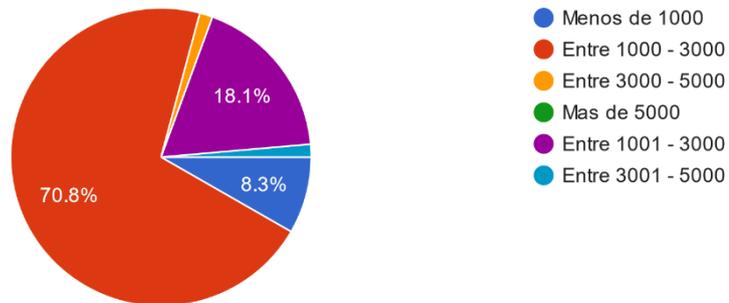


Fuente: elaboración propia en Google Forms.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Cuánto suele gastar (por persona) cuando sale a comer a un restaurante/bar (en pesos argentinos)?

72 respuestas



Fuente: elaboración propia en Google Forms.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

MAPA DE LA EMPATÍA



Fuente: elaboración propia.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

LAS 4C DEL MARKETING CENTRADAS EN EL CONSUMIDOR

Consumidor	Conveniencia	Costos	Comunicacion
<ul style="list-style-type: none"> • Proveerle al consumidor una propuesta de valor diferenciada todo el tiempo. • Satisfacer sus demandas insatisfechas de consumir platos diferenciados con insumos de primera calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitar y hacer amena la experiencia del cliente. • Velocidad en el servicio, la rapidez en acercar su producto a la mesa y facilidad de pago serán cuestiones clave. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer posible que el cliente este dispuesto a desplazarse al negocio dado que la calidad del menu gourmet es realmente deseado. • Don Diego busca minimizar sus costos fortaleciendo relaciones con sus prov. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear relaciones cercanas generando una comunicacion bidireccional con feedback. • Realizacion de encuestas post venta anonimas para ver sus opiniones del lugar.

Fuente: elaboración propia.

Consumidor: el cliente como centro sustituye al producto es por esto que el enfoque del restaurante tiene como objetivo satisfacer la demanda de consumir platos saludables y vivir una experiencia diferente saliendo del consumo habitual en bares. Proveerle una propuesta de valor diferenciada en todo momento, innovando y creando platos únicos.

Conveniencia: el restaurante busca facilitar la grata experiencia del cliente por lo que la velocidad en atender los clientes y acercar el pedido a su mesa será clave.

Costos: el restaurante busca minimizar sus costos de adquisición fortaleciendo la relación con sus proveedores para adquirir de estos descuentos por volumen para obtener más beneficios y utilizarlos en pos de hacer crecer el negocio ya que este busca que el cliente esté dispuesto a asumir todo el costo de desplazamiento para llegar a nuestro local haciendo que la calidad y el servicio del menú gourmet sea realmente deseado.

Comunicación: Don Diego busca crear relaciones cercanas por lo que buscara tener una comunicación bidireccional con los clientes mientras se esté prestando el servicio y con encuestas post venta, más allá de promocionar nuevas recetas y promociones.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Las 4E

Surgen como una evolución de las 4P del marketing clásico, las 4E se corresponden con los cuatro elementos del marketing mix que se debe definir para asegurarse de que la oferta responde a una demanda determinada.



Fuente: elaboración propia.

Experiencia: Don Diego de Noche busca ofrecer una experiencia única donde el consumidor viva toda una vivencia a la hora de asistir al restaurante, deleitándose con los particulares y peculiares platos del negocio. Una buena experiencia queda grabada en la mente de la persona.

Exchange o intercambio: al proveer un servicio gastronómico Don Diego busca no solo que el cliente pague un precio acorde al servicio que se brinda sino fidelizarlo para que el cliente regrese y viralice su experiencia. El cliente no solo paga con dinero sino con su tiempo y su atención.

Everywhere u Omnipresencia: hoy en día es necesario estar presente en todos lados para llegar a los clientes del restaurante y a potenciales clientes, gracias a internet el restaurante puede a través de canales online y offline estar en todos los celulares, computadoras y medios de comunicación para estar al alcance de una gama amplia de personas. A pesar de no vender por una red social, es importante

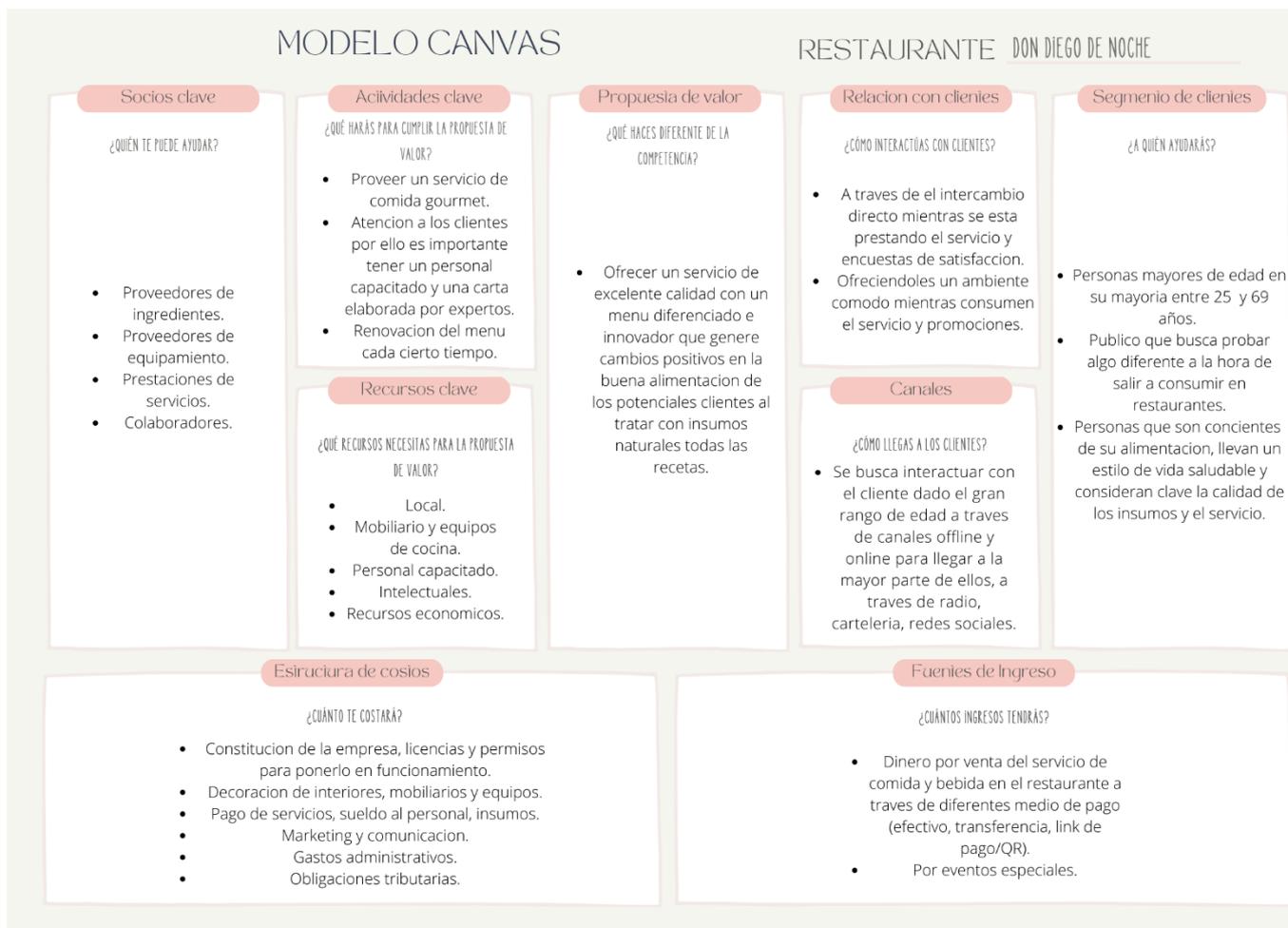
INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

crear una imagen positiva del negocio que vaya de boca en boca viralizando la excelencia de su servicio.

Evangelización: Don Diego de Noche no busca solamente que la persona que asiste al restaurante consuma en él, se busca que las personas que asistan sean evangelizadores del negocio, que se conviertan en verdaderos fans, de tal manera que los clientes queden tan encantados que hablen de nosotros con otras personas y nos promocionen. Se buscará crear valor a través de la calidad de los insumos, la originalidad de los platos y el excelente servicio para que el cliente asista de manera voluntaria.

MODELO DE NEGOCIOS

A través de este modelo Canvas trataremos de entender como el restaurante crea, captura y entrega valor a sus clientes, transformando una oportunidad de negocio en una verdadera propuesta de valor.



INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES

En base a los análisis realizados del potencial restaurante “Don Diego de Noche”, lo que podemos concluir a priori es que a pesar de que el 75% de personas frecuentan bares informales (comida rápida, casual, buffet) un 19.4% concurre a restaurantes lo cual implicaría un punto a favor en el análisis, a su vez 47.2% concurren entre tres a cinco veces y más de cinco veces al mes, lo cual implicaría que hay una notable demanda hacia estos.

Otra observación a destacar es que el 89.1% concurre por darse un “gusto” y el 37.5% para probar algo diferente lo cual a mi primera instancia también resulta positivo para nuestro análisis.

Si bien el 48.6% prefiere cuando sale consumir comida tradicional argentina, el otro 19.4% resulta muy representativo también siendo que el 84.7% que no eligió que prefiere consumir comida gourmet expuso que si estaría dispuesto a probar comida gourmet, algo diferente para salir de lo habitual con platos exóticos y calidad de primera. Acompaña a esta característica de la investigación que la gente considera como “muy importante” e “importante” la calidad del servicio, un ambiente agradable, la calidad del producto, productos naturales como insumos y darle un valor agregado al negocio, aspectos en los que el restaurante busca hacer énfasis y poner su principal foco.

Como podemos notar entre las personas que realizaron el cuestionario el 94.4% confirmaron que irían hasta la potencial ubicación del restaurante siendo que otro aspecto que salió en el análisis es que el hecho de que un establecimiento gastronómico este lejos de sus hogares era algo “nada importante”.

Dado el tipo de servicio a prestar el rango de precios que se manejaría serian entre \$1000 y \$3000 (pesos argentinos) por plato lo cual resulta favorable en la encuesta ya que el 89.9% estaría dispuesto a gastar ese dinero en un plato.

Como sabemos todo proyecto de inversión siempre implica un riesgo, pero dado el crecimiento que se viene dando en la provincia en cuanto a la variedad de establecimientos gastronómicos, en principio la creación de este restaurante pareciera ser algo que será rentable dado el buen ánimo con el que se vislumbran a priori las encuestas y las ansias de las personas por incorporar a su vida un sabor diferente con productos naturales y vivir una experiencia de sabores. Obviamente como en todo proyecto será algo innegociable innovar e ir creciendo como un restaurante de excelencia para mantener siempre intrigantes a los clientes y mantener una ventaja competitiva sostenible de largo plazo, los tres principales puntos del VRIO los tenemos, hay que ir por los cuatro.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Inscripción como SAS

La forma jurídica a través de la cual se decide desarrollar el proyecto será una Sociedad por Acciones Simplificada, la cual es un nuevo tipo de sociedad que se constituye de una manera más fácil que una sociedad anónima. La pueden formar una o varias personas humanas o jurídicas. La responsabilidad de los socios y socias está limitada a sus acciones. Otras razones:

- Es simple y tiene menor costo otras formas societarias como las Sociedades Anónimas (SA) y las Sociedades de Responsabilidad Limitada (SRL).
- Tiene un capital mínimo de dos salarios mínimos vitales y móviles.
- Podrá ser constituida por instrumento público o privado. En este último caso, la firma de los socios deberá ser certificada en forma judicial, notarial, bancaria o por autoridad competente del registro público respectivo al Capital social.
- El capital se dividirá en partes denominadas acciones.

El instrumento de constitución necesario para conformar esta sociedad (S.A.S.) debe tener estos datos:

- El nombre, edad, estado civil, nacionalidad, profesión, domicilio, número de documento de identidad, Clave Única de Identificación Tributaria (CUIT) o Clave Única de Identificación Laboral (CUIL) o Clave de Identificación (CDI) de los socios y socias.
- Si la forman personas jurídicas, debe tener: su denominación o razón social, domicilio y sede, datos de los integrantes del órgano de administración y Clave Única de Identificación Tributaria (CUIT) o Clave de Identificación (CDI).
- El domicilio de la sociedad y su sede.
- El objeto o finalidad de la sociedad por acciones simplificada que se está formando.
- El plazo de duración, que deberá ser determinado.
- El capital social y el aporte de cada socio o socia, expresados en moneda nacional.
- Las clases, formas de emisión y características de las acciones.
- La manera en que pueden aumentarse las acciones.
- Determinar la suscripción del capital, el monto y la forma de integración y el plazo para el pago del saldo adeudado, si corresponde.
- Los datos de los integrantes de los órganos de administración.
- El plazo de duración en los cargos de los integrantes de los órganos de administración y del órgano de fiscalización.
- Representante legal.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- Las reglas para distribuir las utilidades y soportar las pérdidas.
- Los derechos y obligaciones de los socios entre sí y en relación a terceros.
- Las reglas para el funcionamiento, disolución y liquidación de la sociedad por acciones simplificada.
- La fecha de cierre del ejercicio.

Estructura y diseño

Descripción del local en su estado actual con su correspondiente plano:

El proyecto en el cual se encuentra el local destinado al restaurante está ubicado en AlterCity Yb (Avenida Perón altura 2300) y se encuentra en construcción actualmente. El tamaño del establecimiento es de 164mts², unido al local del lado con una superficie de 58mts². Además, cuenta con una terraza de 70 mts².

El establecimiento tiene un diseño moderno, con líneas bien marcadas y texturas lisas.



Fuente: altercity.

Los locales elegidos para el proyecto son el 008 y el 009 con vista al cerro, además de tener vista hacia la Avenida Pte. Perón. A continuación, se muestra el plano de lo que es el restaurante.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

AGREGANDO VALOR A “DON DIEGO DE NOCHE”

Haciendo énfasis en la recolección de la basura, la municipalidad de Yerba Buena cuenta con un servicio llamado “Grandes Generadores” en donde a través de un contrato que se pacta con el cliente (restaurantes y otros negocios), se pactan las condiciones de retiro de basura. En este contrato se detallan la cantidad de días que se van a recoger los residuos (va a depender del tipo de actividad si se necesita solicitar el servicio por más días) y los días específicos que se va a realizar (los días jueves de cada semana se puede solicitar que un camión o motocarro eléctrico pase a recolectar estos residuos).

En el contrato se detalla el uso de un container de 1100 litros y el costo por cada vez que se retira



la basura es de \$1.800, es decir, si se retira la basura dos veces por semana en un mes el costo total sería de \$14.400. Las formalidades del contrato se detallan con Alfredo Angelicola y para abonar, el cliente se debe dirigir a Rentas. La recogida de residuos se realiza a través de una hoja de ruta por parte del servicio Grandes

Generadores.

Existe la posibilidad de que cada negocio pueda juntar vidrio, aluminio, cartón y otros reciclables para minimizar el peso de la basura general y así poder contribuir al medio ambiente y es aquí donde para marcar una diferencia en relación a otros establecimientos gastronómicos Don Diego busca hacer foco marcando tendencia entre sus demás competidores y generando una mentalidad verde.

En cuanto a la adquisición del contenedor para colocar la basura general, se lo puede adquirir en lugares como “Atenor Yb” y Bulonería Mitre, en el caso de no conseguir un contenedor, la municipalidad de Yb lo presta en comodato (siendo que, si la persona que lo solicita lo rompe, debe abonarlo). El contenedor debe ser ubicado en un punto que sea de fácil acceso para el camión recolector y a donde no perjudique el paso de las personas.



Esta zona se ubica en la calle interna del Complejo Altercity, de fácil acceso para el camión recolector.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

HORARIOS DEL RESTAURANTE

Haciendo énfasis en la preferencia por las personas encuestadas:

Horarios de atención.

- Lunes cerrado.
- Martes a Jueves: 11:00am hasta 17:00pm. Desde 20:00pm. Hasta 00am.
- Viernes a Domingo: 11:00am hasta 17:00pm. Desde 20:00pm hasta 1:00am.

Horarios de personal.

- Lunes cerrado.
- Martes a Jueves: 10:00am hasta 17:00pm. Desde 19:00pm. Hasta 00am.
- Viernes a Domingo: 10:00am. Hasta 17:00pm. Desde 19:00pm. Hasta 1:00am.

Capacidad del restaurante (interior): 60 personas.

Capacidad del restaurante (junto al exterior): 80 personas.

Público al que va dirigido: Jóvenes y adultos.

ORGANIZACIÓN DEL RESTAURANTE

Cantidad de personas a trabajar en el local:

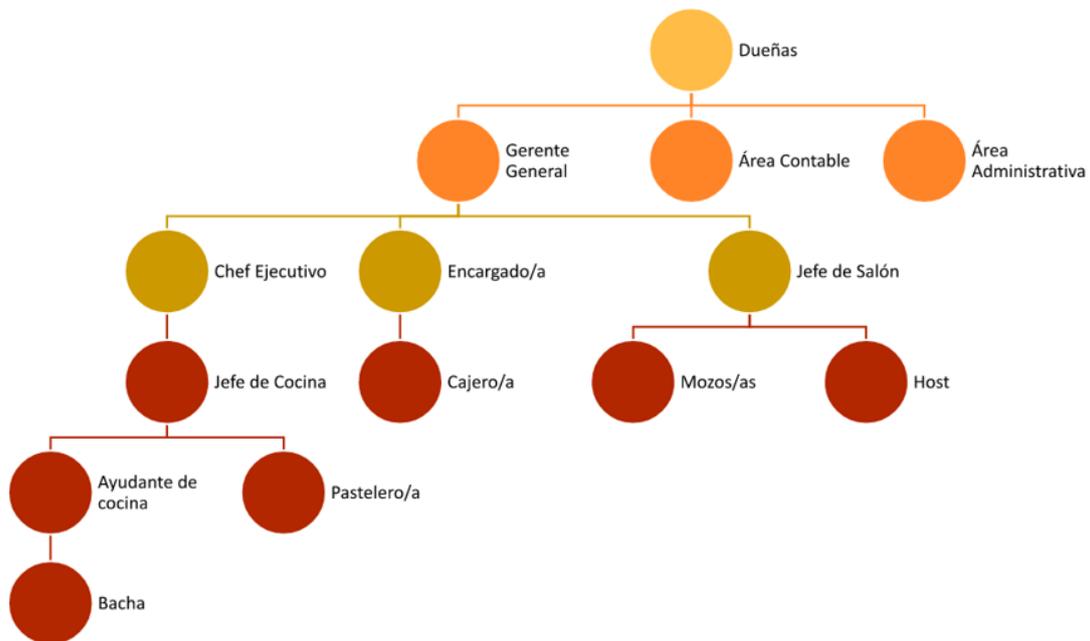
Personal de cocina.

- Chef ejecutivo: 1
- Jefe de cocina: 1
- Ayudante de cocina: 5
- Pastelera/o: 2
- Bacha: 2 Salón.
- Encargada/o: 1

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- Cajera/o: 2
 - Mozas/os: 10 (5 para cada turno)
 - Host: 4 (2 para cada turno)
 - Barra: 2
- Servicio de limpieza: tercerizado.

ORGANIGRAMA TENTATIVO



Fuente: elaboración propia

**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

COSTOS

Salarios

Al ser un restaurante de Categoría A, corresponden los siguientes salarios:

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

C.C.T 389/04 (UTHGRA – FEHGRA)

ESCALA SALARIAL

INTERIOR DEL PAÍS (EXCEPTO ESPECIFICADOS)

SUELDOS CORRESPONDIENTES PERIODO DESD	05/22	HASTA	06/22			
HOTELERÍA	1 Estrella	2 Estrellas	3 Estrellas	4 Estrellas	4 Estrellas	
RESTAURANT			Categoría 'B'	Categoría 'A'	Categoría 'A'	
CAFÉ – BAR – CONFITERÍAS	Categoría 'C' 1 Copa	Categoría 'B' 2 Copas	Categoría 'A' 3 Copas			
CATEGORIA 1						
Cadetes – Portería – Frutero – Portero Peones – Peones Generales Tolleteo – Transporte – Comisionista Lavacopas – Guardarropista Ascensorista de Servicios – Groom	\$40.635	\$41.376	\$42.665	\$43.943	\$47.255	NUEVO BÁSICO
	\$19.911	\$20.274	\$20.906	\$21.532	\$23.155	1)NO REMUNERATIVO
CATEGORIA 2						
Montaplato de cocina – Ascensorista – Cadete Portería – Bagajista – Sereno Vigilador Mensajero – ½ Oficial Auxiliar de Recepción Foguista – Encerador de pisos – Mozo mostrador Auxiliar recibidor de mercadería Engrasador – Centrifugador – Estufas Jardinero – Cobrador – Empaquetador – Repartidor Delivery – Auxiliar administrativo	\$42.660	\$43.664	\$45.274	\$45.713	\$49.627	NUEVO BÁSICO
	\$20.903	\$21.395	\$22.184	\$22.399	\$24.317	1)NO REMUNERATIVO
CATEGORIA 3						
Ayudante de Panadero - Ayudante de cocina Ayudante de barman – Ayudante de fiambrero Capataz de peones – Gambucero – Comis Comis de vinos – Comis de comedor de niños Empleado administrativo – Recibidor de mercadería Planchadora – Lencera – Lavandera Capataz de peones grales. - Mozo de personal Mozo de mostrador de atención al cliente	\$44.322	\$45.978	\$47.378	\$47.763	\$51.561	NUEVO BÁSICO
	\$21.718	\$22.529	\$23.215	\$23.404	\$25.265	1)NO REMUNERATIVO
CATEGORIA 4						
½ Oficial – Panadero – Mucamas – Vallet portero Telefonista – Encargado de depósito e inventario Oficial de oficios varios – Chofero y/o garagista – bodeguero Capataz comedor de administración – Cocktelero Planchadora a mano – Sandwichero y minuterero	\$46.253	\$47.743	\$49.242	\$49.919	\$54.337	NUEVO BÁSICO
	\$22.664	\$23.394	\$24.129	\$24.460	\$26.625	1)NO REMUNERATIVO
CATEGORIA 5						
Comis de cocina – Oficial panadero – Jefe telefonista Cuenta corrientista – Cajero comedor – Ayudante contador Adicionista comedor – Capataz – Encargado de seccion Fichero – Guardavida – Empleado principal administrativo Comis de suite – Fiambrero despacho – Cajero adicionista Portero – Fiambrero o sandwichero principal Cajero y/o fichero – Adicionista Empleado principal técnico especialista (D.L. iluminación – sonido)	\$48.076	\$49.534	\$50.858	\$52.408	\$56.252	NUEVO BÁSICO
	\$23.557	\$24.272	\$24.920	\$25.680	\$27.563	
CATEGORIA 6						
Jefe de partida – Cocinero – Mozo de salón – Mozo de vinos Camareros/as – Gobernanta – Conserje principal Empleado principal administrativo – Recepcionista Barman – Mozo de piso – Maitre de niños – Postero Chef de brigada – Jefe de compras y ventas Rotisero – Jefe de brigada – Maestro de pala pizzero Maestro facturero – Maestro pastelero – Masajista Capataz o encargado – Parrillero – Capataz de sala Mozo comedor de niños	\$50.626	\$52.323	\$54.205	\$55.064	\$57.040	NUEVO BÁSICO
	\$24.807	\$25.638	\$26.560	\$26.981	\$27.950	1)NO REMUNERATIVO
CATEGORIA 7						
Jefe de brigada – Gobernanta principal – Maitre principal Conserje principal – Jefe de recepción – Jefe de conserjería Jefe técnico especial de oficina			\$58.632	\$70.444	\$74.235	NUEVO BÁSICO
			\$28.730	\$34.518	\$36.375	1)NO REMUNERATIVO
<small>Los adicionales deberán constar en el Recibo de Sueldo como rubro separado del Sueldo Básico</small>						
<small>Adicionales que los empleadores deben abonar o suministrar a sus trabajadores:</small>			<small>Art. 11.3 Varía el % por año según antigüedad Art. 11.4 10% por alimentación Art. 11.5 10% por asistencia perfecta Art. 11.6 12% por complemento de servicio</small>			
<small>Zona Fria: % de acuerdo a los Convenios Zonales</small>						
<small>2 de Agosto – Día del Trabajador Hotelero Gastronómico (Se paga como feriado)</small>						
<small>ACUERDO 2021-2022 EXPEDIENTE-2021-111873898-APN-DGD#MT</small>						
<small>1) ACUERDO SALARIAL 2021-2022 SUMA NO REMUNERATIVA MAYO 2022 A JUNIO 2022</small>						

Fuente: uthgra convenio colectivo de trabajo hotelería y restaurantes.

Costo salarios del personal

PERSONAL	SALARIO	SUBTOTAL
Chef Ejecutivo	\$108.138	\$108.138
Encargado/a	\$70.444	\$70.444
Jefe de Cocina	\$70.444	\$70.444

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION
--

Ayudante de Cocina	\$47.763	\$238.815
Cajero/a	\$55.064	\$110.128
Jefe de Salón	\$70.444	\$70.444
Mozo/a de Salón	\$55.064	\$550.640
Barman	\$55.064	\$110.128
Pastelero/a	\$55.064	\$110.128
Bacha	\$43.270	\$86.540
Hostess	\$55.064	\$220.256
COSTOS TOTALES		\$1.746.105

Uniformes

DETALLE	CANTIDAD	SUBTOTAL
Chef Ejecutivo	1	\$3.600
Jefe/Ayudante Cocina/Pastelero	8	\$36.304
Remeras Negras Salón	20	\$14.000
Faldones Mozos	10	\$14.900
Delantal Barman	2	\$2.900
Guantes Negros Latex	100	\$850
COSTO TOTAL		\$72.554

INVERSION FINAL DE COSTOS

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Inversión final costos:	
Salarios	5389usd
Uniformes	224usd
Materia Prima	551usd
Bebidas	1641usd
Bienes materiales	16980usd
Vajilla	3548usd
Utensilios	553usd
Utilitario	10802usd
Recolección de basura	44usd
Alquiler	1000usd
Inversión final	40732usd

PROYECCIÓN DE VENTAS

Debido a la inestabilidad económica de Argentina y la imposibilidad de proyectar un tipo de cambio para los primeros cinco años del proyecto, se ha decidido armarlo en dólares americanos. El presente proyecto buscará inversores ángeles, caracterizados principalmente por hacer inversiones en la etapa inicial de proyectos de negocios, a cambio de una participación de la empresa.

	0	1	2	3	4	5
Ingresos		20000	40000	60000	80000	110000
Egresos		8625	10781	13477	16846	21057
Amortizaciones		2160	2160	2160	2160	2160
Subtotal 1	0	9215	27059	44363	60994	86783
Impuesto a las ganancias (35%)	0	3225	9471	15527	21348	30374
Subtotal 2	0	5990	17588	28836	39646	56409
Amortizaciones		2160	2160	2160	2160	2160
INV AF	33107					
INV AT	7581					
VR AF						6621,4
VRAT						7581
FF	-40688	8150	19748	30996	41806	72771
FF AC	-40688	-32538	-12790	18206	60012	132784
VAN	25612					
TIR	0,51					
PR	2,413					

Fuente: elaboración propia.

Dada la inflación del país se calculan los egresos a razón de una tasa del 25% y los ingresos estimados son tentativos. Considerando una tasa de descuento de un 30% vemos que el VAN del proyecto nos da positivo como así también la TIR en comparación con la tasa de descuento y el PR es 2.413.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

La importancia de cuantificar la misión propuesta

MISION	OBJETIVOS GENERALES O ESTRATEGICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	INDICADORES DE SEGUIMIENTO	VALOR	FRECUENCIA
"Nuestra misión como restaurante gourmet es brindar la mejor calidad en materia prima e insumos naturales".	Satisfacción del cliente	Buenos resultados en las encuestas de satisfacción.	Indicador NPS	80% con valores 8, 9, 10	Mensual
		Cumplimiento en las ventas estimadas dada la confluencia de clientes satisfechos que vuelven a consumir al local.	Numero de ventas	30%	Mensual
	Satisfacción de los colaboradores	Estabilidad laboral.	Hs ocupadas/Hs disponibles	70% ocupacion	Mensual
		Cumplimiento del objetivo mensual de rendimiento.	Tiempos requerido/Tiempos planificados	80%	Mensual

Fuente: elaboración propia.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

RESUMEN

En el marco de la Práctica Profesional, el proyecto final se realizó bajo la modalidad Plan de Negocios, el cual tuvo como propósito, desarrollar un plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado de Tucumán, Argentina un nuevo restaurante llamado “Don Diego de Noche”.

La problemática presentada fue que, éste, carecía de una estratégica formal que le permitiera seleccionar y establecer su público objetivo, tener una identidad de marca y posicionarse entre sus clientes de la mejor manera, es decir, carecía de un rumbo definido. Los objetivos propuestos fueron el diseño y desarrollo de un plan estratégico de marketing para posicionar de manera adecuada el restaurante, formalizar la estructura, destacarlo como restaurante exclusivo entre sus competidores y crear valor para evangelizar clientes. Se debió tener en cuenta que un plan de negocios es una descripción detallada del negocio que se quiere emprender, cómo se va a operar y desarrollar dicho negocio durante cierto período. Fue necesario por lo tanto desarrollar un buen branding, el cual, es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos y, entre los elementos que componen el branding se encuentra el posicionamiento, el cual implica elegir el público objetivo, que es el grupo de personas que reúnen las características generales de los individuos que consumen o necesitan nuestro producto, servicio o marca en este caso de un restaurante. Un plan estratégico de marketing es un documento en el que se deben detallar los objetivos de la empresa, qué acciones de marketing se van a llevar a cabo, con qué inversión y recursos se cuenta, etc.

Este plan tuvo un enfoque mixto bajo un diseño de triangulación concurrente (DITRIAC), se utilizó una muestra de tipo no probabilística de tipo en cadena y de casos tipo con el método documental. La población bajo estudio fueron mujeres y hombres habitantes de San Miguel de Tucumán y Yerba Buena con edades entre 18 años y 75 años.

A través de una investigación de mercado se concluyó que, de todos los encuestados hay una predisposición considerable por acudir al restaurante (destacado por la excelencia en su materia prima y la excentricidad del menú) ya que la gente concurre usualmente por gusto, a su vez, dado el tipo de servicio a prestar, el rango de precios que se manejaría por plato resultó favorable en los resultados ya que casi el 90% estaría dispuesto a gastar esa suma, lo que nos lleva a mencionar la proyección de ingresos previstos a través de un flujo de fondos a cinco años en el cual resultó positivo tanto el VAN como la TIR del mismo y el plazo de recuperación de la inversión se daría aproximadamente a los dos años y medio. Como sabemos, todo proyecto de inversión siempre implica un riesgo, pero dado el crecimiento que se viene dando en la provincia en cuanto a la variedad de establecimientos gastronómicos, en principio, la creación de este restaurante pareciera ser algo que será rentable dado el buen ánimo con el que se vislumbran a priori las encuestas y las ansias de las personas por incorporar a su vida un sabor diferente con productos naturales y vivir una experiencia de sabores.

Palabras claves: plan de negocio, plan estratégico de marketing, restaurante, investigación de mercado.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

ANEXO

Preguntas del cuestionario:

¿En qué rango etario se encuentra?

- Menos de 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 49 años
- 50 a 59 años
- 60 a 69 años
- Mayores de 70 años

Sexo

- Femenino
- Masculino

¿Qué tipo de lugar gastronómico frecuenta con mayor regularidad?

- Bar informal (comida rápida, casual, buffet)
- Restaurante (gourmet, temático, comida de autor)

¿Cuántas veces por mes consume en un restaurante?

- 1 a 2 veces
- 3 a 5 veces
- Mas de 5 veces
- Ninguna

¿En qué momento de la semana prefiere concurrir a un restaurante?

- De Lunes a Jueves
- De Viernes a Domingo
- Ninguno

Por cuál/cuáles de estos motivos suele concurrir a un restaurante?

- Por un evento
- Por gusto
- Para probar algo diferente
- Hay una promoción
- Ninguno

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

¿Qué tipo de comida prefiere consumir cuando sale?

- Gourmet, algo diferente para salir de lo habitual
- Comida tradicional Argentina
- Comida Mexicana
- Comida Italiana
- Comida Japonesa

En el caso de no haber respondido “Gourmet, algo diferente para salir de lo habitual con platos exóticos y calidad de primera”, ¿estaría dispuesto a probar este tipo de comida?

- Si
- No

¿Cuál es el grado de importancia de cada una de las siguientes características para usted de un restaurante?

- Calidad del servicio (ej: atención del personal)
- Velocidad del servicio.
- Ambiente agradable.
- Moda.
- Calidad del producto.
- Productos naturales.
- Comida de autor.
- Precio.
- Cercanía.
- Valoración de otros usuarios (redes sociales).
- Valor agregado (música, shows, etc)

¿Estaría dispuesto a concurrir a un nuevo restaurante con platos diferentes y originales por la zona Open Plaza, Avenida Peron 2300, Yerba Buena?

- Si
- No

Que métodos de pago suele utilizar con mayor frecuencia en un restaurante/bar?

- Efectivo
- Tarjeta de debito
- Tarjeta de crédito
- Transferencia
- Link de pago/Código QR

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

¿Aproximadamente, en qué rango salarial mensual se encuentra (en pesos argentinos)?

- Menos de 30.000
- 30.000-50.000
- 50.000-70.000
- Más de 70.000

Cuánto suele gastar (por persona) cuando sale a comer a un restaurante/bar (en pesos argentinos)?

- Menos de 1000
- Entre 1000 – 3000
- Entre 3000 – 5000
- Mas de 5000

BIBLIOGRAFÍA

Berta Hernández (2022). *Que es un Plan Estratégico de Marketing y cómo hacerlo*: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-marketing-estrategico>. Inboundcycle.

Roberto Hernández Sampieri, Christian Paulina Mendoza Torres (2018). *Metodología de la investigación: las rutas, cuantitativas, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.

Robert W. Palmatier, Shrihari Sridhar (2017). *Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics*. Palgrave.

Carl McDaniel, Jr. y Roger Gates (2017). *Investigación de Mercados* (10th ed.). Cengage.

Thompson, Peteraf, Gamble, Strickland (2015). *Administración Estratégica* (19th ed). Mc Graw Hill.

Philip Kotler, Gary Amstrong (2013). *Fundamentos de Marketing* (11th ed). Pearson.

Robert S. Kaplan, David P. Norton (2000). *El Cuadro de Mando Integral* (2nd ed). Gestion 2000.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Philip Kotler (1999). *El Marketing según Kotler: como crear, ganar y dominar mercados*. Paidós Empresa.

Sociedad por Acciones Simplificadas. República Argentina:
<https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/sociedad-por-acciones-simplificada-sasf>.