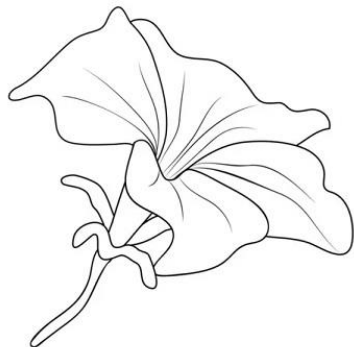
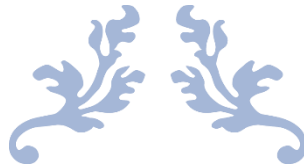




Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración
**XI Muestra Académica de Trabajos de
Investigación de la Licenciatura en
Administración**



Don Diego De Noche
Restaurant



PRACTICA PROFESIONAL LIC. EN ADMINISTRACION U.N.T. 2022
ALUMNA: OVIEDO BENITEZ MARIA SOFIA
TUTOR: TOMSIC SERGIO



INDICE

RESUMEN	3
INTRODUCCION	3
PRESENTACION DEL PROBLEMA	4
OBJETIVOS	4
Objetivo General	4
Objetivos específicos.....	4
MARCO TEORICO.....	5
MARCO METODOLOGICO.....	6
PRACTICA PROFESIONAL 2022	7
PRESENTACION DEL NEGOCIO	8
ESTABLECIENDO DIRECCION	8
OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	8
LO QUE ESPERAMOS DE NOSOTROS.....	9
DIAGNOSTICO EXTERNO E INTERNO.....	10
PEST.....	10
CINCO FUERZAS DE PORTER.....	12
VRIO.....	13
MATRIZ FODA.....	14
CHECKLIST DE LA OPORTUNIDAD.....	15
ANALISIS EN CATEGORIAS DE LA POBLACION ARGENTINA.....	16
RESTAURANTES: SU HISTORIA Y CATEGORIAS.....	16
RESTAURANTE DE LUJO (5 TENEDORES)	17
RESTAURANTE DE PRIMERA CLASE (4 TENEDORES):	19
RESTAURANTE DE SEGUNDA CLASE (3 TENEDORES):	19
RESTAURANTE DE TERCERA CLASE (2 TENEDORES):	20
RESTAURANTE DE CUARTA CLASE (1 TENEDOR)	20
OCHO TIPOS DE RESTAURANTES QUE EXISTEN EN EL MUNDO	20
BIBLIOGRAFIA	23



RESUMEN

Este plan de negocios tiene como propósito, desarrollar un plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado de Tucumán, Argentina un nuevo restaurante llamado “Don Diego de Noche”. Este restaurante apunta a ser un restaurante reconocido por su elegancia y destacarse por la excentricidad de sus platos utilizando mayormente como materia prima en sus productos la flor de Don Diego de Noche.

A fin de impulsar este restaurante será necesario investigar y conocer a fondo el mercado de Tucumán para así poder determinar el público objetivo adecuado y la mejor manera de dirigirse hacia ellos.

Para realizar este plan estratégico de marketing en sus tres fases, marketing analítico, marketing estratégico y marketing operativo, será necesario realizar una investigación de mercado a través de la cual se llevará a cabo el planteamiento del problema, la creación del diseño de investigación, la elección del método de investigación, la selección del procedimiento de muestreo, la recolección de datos, el análisis de los datos con la redacción y la presentación del informe.

Si bien llevar a cabo el desarrollo de un restaurante desde cero implica un gran desafío, con este plan de negocios se buscará minimizar la mayor cantidad de problemas, efectivizar de la mejor manera los recursos escasos, posicionándolo en el mercado de la mejor manera posible, para así poder definir una propuesta de valor que permita poder destacarse como negocio, y diferenciarse de la competencia. Este plan de negocios se llevará a cabo a través de un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo a la vez).

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

INTRODUCCION

En el marco de la Práctica Profesional, la misma se realizará bajo la modalidad Plan de Negocios, la cual 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 estratégica 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.

- ¿Como 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.



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

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.



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración
**XI Muestra Académica de Trabajos de
Investigación de la Licenciatura en
Administración**



PRACTICA PROFESIONAL 2022



PRESENTACION DEL NEGOCIO

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

MISION

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

VISION

“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”.

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 mas 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.



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración
**XI Muestra Académica de Trabajos de
Investigación de la Licenciatura en
Administración**



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.



DIAGNOSTICO EXTERNO E INTERNO

PEST

P	E	S	T
<p>*Alberto Fernández, que asumió en diciembre de 2019, fue electo presidente con la promesa de resucitar al país.</p> <p>*Sin embargo, los impactos económicos y sociales negativos de la pandemia economía argentina tras un largo período de recesiones provocaron una importante caída de la popularidad.</p> <p>*El acuerdo con el FMI proporcionaría a los inversionistas seguridad jurídica y macroeconómica.</p>	<p>*En 2021, el país tuvo un crecimiento estimado del PIB del 7,5%, impulsado principalmente por la recuperación de las inversiones y el consumo privado, así como por el vigor mostrado por las exportaciones favorecidas por los altos precios de las materias primas. Se espera que la segunda economía de Sudamérica siga recuperándose en los próximos años, el FMI prevé un crecimiento del PIB del 2,5% para 2022 y del 2% para 2023.</p>	<p>*En función a los datos provistos por el 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>* 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 2020 al 61 en 2021.</p>

Fuente: elaboración propia.

El análisis PEST es una herramienta 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 ocupa 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

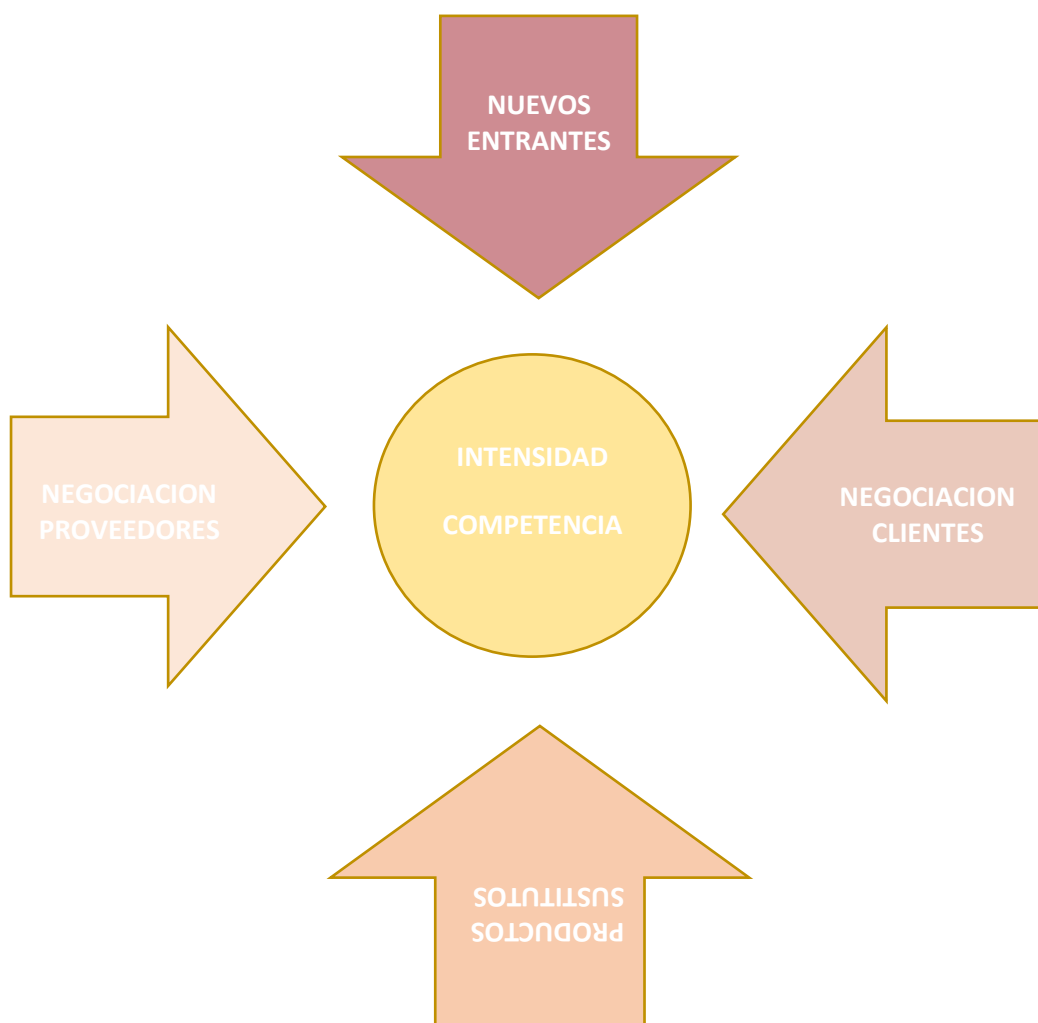
Departamento	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Total	1.489.225	1.509.932	1.530.689	1.551.460	1.572.205	1.592.878	1.613.476	1.633.992	1.654.388	1.674.622	1.694.656	1.714.487	1.734.118	1.753.523	1.772.680	1.791.571
Burrucacú	37.965	38.697	39.430	40.165	40.898	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)



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 negociación 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

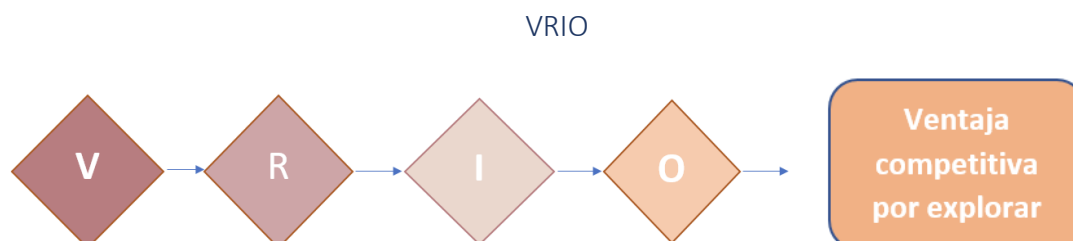
La oferta de comida saludable esta en boga por lo que podría llevar al ingreso de nuevos productos de similares características que el nuestro.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

Bajo poder de negociación 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.



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.



MATRIZ FODA

<p>Análisis FODA</p>	<p>FORTALEZAS</p> <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.	<p>DEBILIDADES</p> <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.
<p>OPORTUNIDADES</p> <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.	<p>FO</p> <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.	<p>DO</p> <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 (<u>feedback</u>).
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Restaurantes gourmet tradicionales.• Inestabilidad económica.• Público objetivo reacio a comidas extravagantes.	<p>FA</p> <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.	<p>DA</p> <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.

Fuente: elaboración propia.



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.

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.

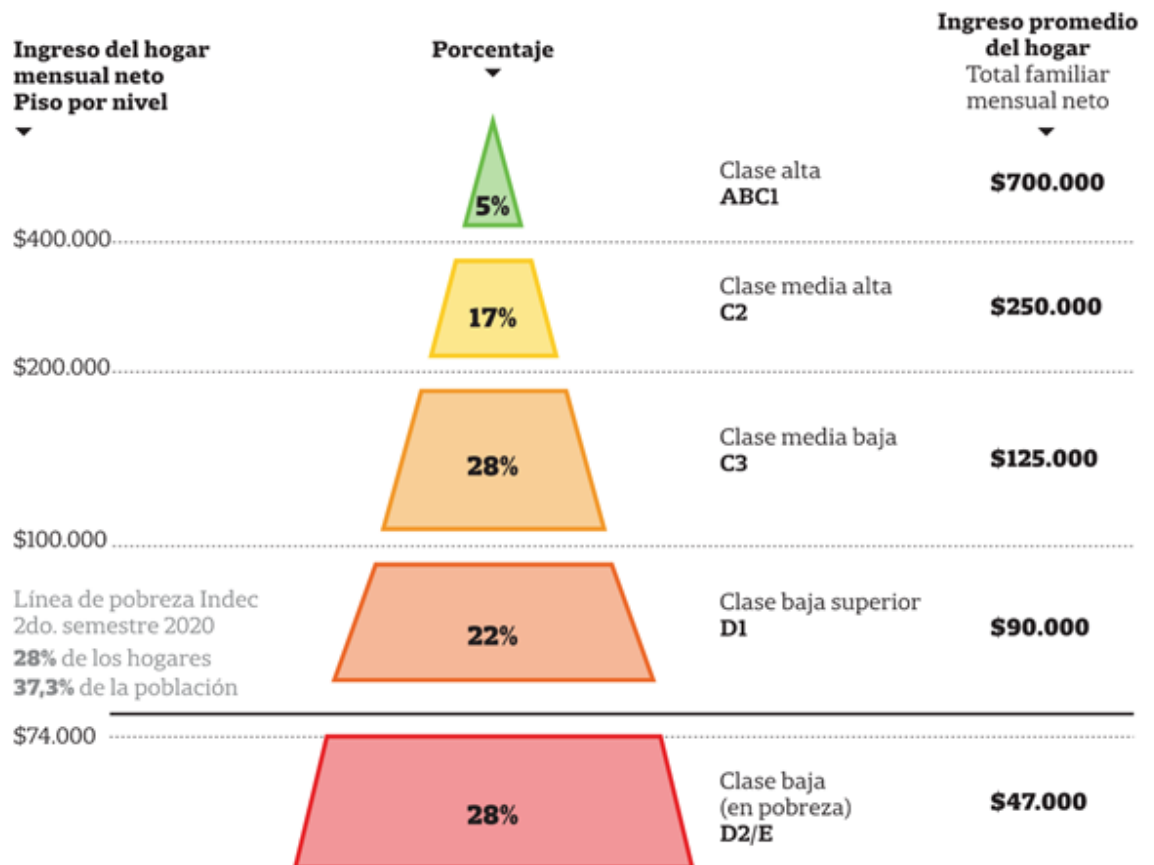


ANALISIS EN CATEGORIAS DE LA POBLACION ARGENTINA

La regularización del INDEC y la EPH (Encuesta Permanente de Hogares) permitió un mejor ajuste en el cálculo del NSE (Nivel Socioeconómico), un indicador clave para la toma de decisiones de marketing y ventas.

Pirámide social argentina 2021

Cierre 4to trimestre 2021



Fuente: Consultora W. Análisis propio sobre la base de datos de EPH/Indec y Saimo / CEIM / AAM

RESTAURANTES: SU HISTORIA Y CATEGORIAS

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 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 succulencia 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.

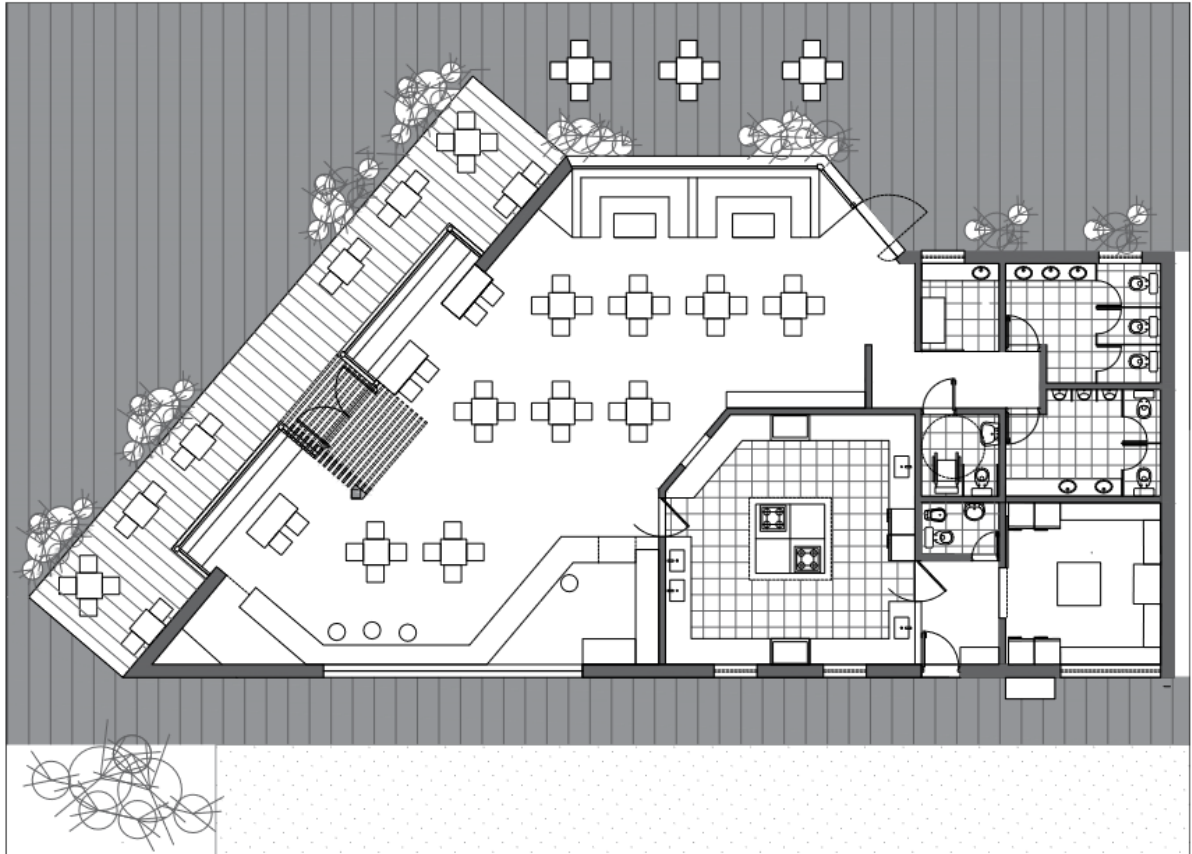
Deberá mostrar también una carta de bebidas alcohólicas, tanto de vinos y cervezas, como de aguardientes. Además el personal deberá estar perfectamente presentado y uniformado, acorde con el lugar de lujo, con amplia capacitación y conocimiento de todos los productos que se venden en el sitio.

En síntesis, las condiciones mínimas con las que debe cumplir un restaurante de lujo:

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



Se adjunta a continuación la estructura tentativa del potencial establecimiento:



Fuente: elaboración propia.

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 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



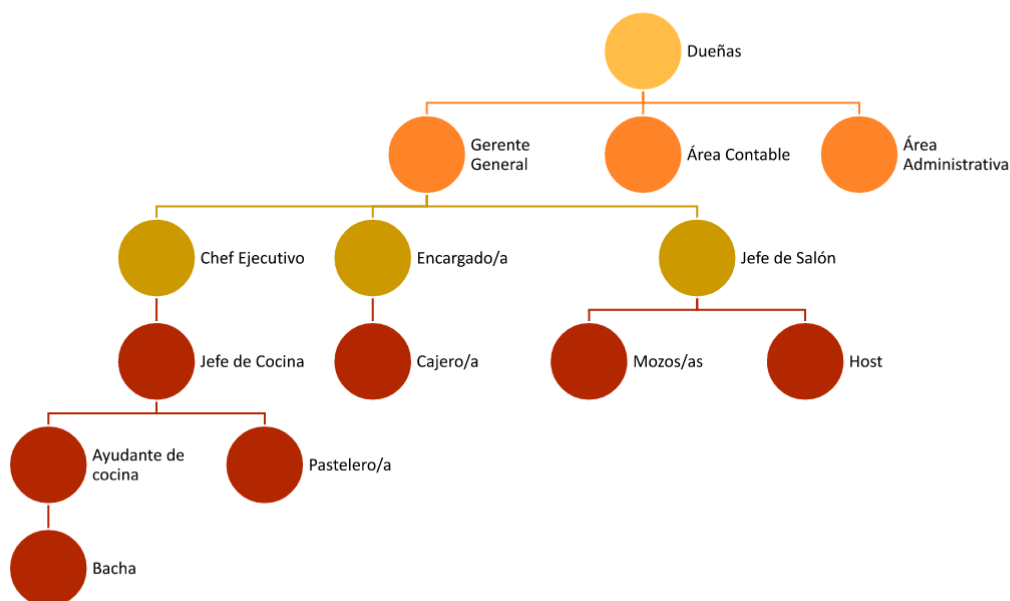
fundamentales 3 factores: productos frescos y saludables, sostenibilidad y experiencia en el restaurante.

- **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 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).



A continuación, se detalla un organigrama tentativo de la organización del restaurante:

ORGANIGRAMA



Fuente: elaboración propia.



BIBLIOGRAFIA

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). *Administration 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.

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