

PLAN DE NEGOCIO:

Restaurante Temático



Puentedura, María Pía

Prof. Walter De Poi

UNIVERSIDAD FASTA

Año 2015

INDICE

PRÓLOGO	Pág. 2.
CAPÍTULO I: RESUMEN EJECUTIVO	Pág. 3
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	Pág. 5
CAPÍTULO III: ESTUDIO DEL ENTORNO Y MERCADO	Pág. 7
CAPÍTULO IV: DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS GENERALES	Pág. 26
CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING	Pág. 28
CAPÍTULO VI: PLAN DE PRODUCCIÓN	Pág. 41
CAPÍTULO VII: DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	Pág. 51
CAPÍTULO VIII: PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO	Pág. 58
CAPÍTULO IX: ASPECTOS LEGALES	Pág. 63
CAPÍTULO X: EVALUACIÓN FINAL DEL PROYECTO	Pág. 66
ANEXOS	Pág. 67
BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES	Pág. 81

PRÓLOGO

El sector turístico es actualmente uno de los más importantes de la economía de la Argentina, tanto por el nivel de riqueza que genera como por el empleo que proporciona.

La empresa turística abarca muchos sectores y subsectores (transporte, alojamiento, restauración, ocio, etc.) que se mantienen en un cambio constante que permite mejorar los productos y servicios a ofrecer de acuerdo a las exigencias del cliente.

A raíz de este vertiginoso crecimiento del área turística es que se han creado planes estratégicos para su desarrollo en nuestro país y para lograr captar turistas extranjeros. Es el caso del Plan de Marketing Estratégico para Turismo Gastronómico 2012-2016 en el cual me he apoyado para considerar que sería una excelente idea realizar un Plan de Negocios para la conformación de un Restaurante Temático de Folklore norteno en la Capital de San Fernando del valle de Catamarca. Además, este proyecto me ayudó a afianzar conocimientos adquiridos durante el transcurso de la Licenciatura en Turismo.

Crear un Restaurante Temático es una gran oportunidad empresarial y el objetivo del siguiente Plan es demostrar que su incorporación a los servicios gastronómicos y turísticos de la Capital puede llegar a ser una manera de dar a conocer nuestra provincia y lograr responder esa pregunta que muchos se han hecho ¿Por qué debo visitar Catamarca?

CAPÍTULO I: RESUMEN EJECUTIVO

“**El Andariego**” es un Restaurante Temático que estará ubicado en calle San Martín N° 180 a cuatro cuadras de la Plaza Principal “25 de Mayo” en la Capital de Catamarca. El alcance de este trabajo se limita a desarrollar una nueva unidad de negocio referida al turismo gastronómico que logre diferenciarse de los demás Restaurantes, gracias a la excelente calidad en servicio y producto.

A principios del año 2008, mi padre decidió llevar a cabo un emprendimiento familiar, una Rotisería llamada “Empanadas y Algo Más” en la cual las empanadas norteñas ocupaban el 80% de la venta total. El negocio al estar ubicado en pleno centro catamarqueño, cerca de todas las oficinas públicas, comercios de todo tipo, como así también de los principales alojamientos turísticos, debimos incrementar más opciones en nuestro menú. Las ventas aumentaron notablemente, sorprendiéndonos ya que la promoción de nuestro local solo se había basado en algunas tarjetas con números de teléfono y del boca a boca de nuestra clientela.

En el año 2010 ingresé a trabajar en el Centro de Información Turística de la Provincia y noté la gran demanda por parte de los turistas por contar con un espacio en el cual se brindara un servicio completo de gastronomía, ambientado al estilo norteño y el poder disfrutar de nuestra música autóctona, cerca de su hotel sin necesidad de tener que contar con un vehículo para trasladarse hasta allí.

Una de las principales problemáticas que posee Catamarca es la escasez de Restaurantes que ofrecen gastronomía típica de la región y aquellos que la ofrecen no poseen este producto todos los días, además sus precios son muy elevados. Los turistas que visitan el Centro de Información Turística, muchas veces han expuesto su queja con respecto al servicio ofrecido en varios Restaurantes de nuestra Capital. Su principal insatisfacción es visitar una provincia del Norte y no haber podido encontrar un lugar en el que puedan disfrutar no sólo de un plato de gastronomía autóctona, sino también de no haber podido gozar de un ambiente folklórico. El ejemplo con el cual siempre nos comparan es con la Provincia de Salta y sus Peñas tan conocidas nacionalmente.

Es en ese momento que planteo la idea a mi padre de crear un Restaurante Temático que brinde platos típicos del Norte Argentino y que a la vez el cliente pueda disfrutar de espectáculos folklóricos con artistas locales en un ambiente netamente cultural y norteño.

Dada la problemática de no contar con Restaurantes Temáticos de este tipo en el Centro Catamarqueño, la competencia es prácticamente nula y es una excelente

oportunidad para iniciar este negocio. Catamarca es una provincia que se encuentra en pleno desarrollo turístico por lo cual es una buena alternativa crear un emprendimiento que a la vez promocióne la cultura catamarqueña y la provincia en todos sus formas, informando a los visitantes las actividades que pueden realizar en su estadía y el darles un PORQUE deben permanecer unos días en nuestra tierra. Restaurante “El Andariego” tendrá como base para gestionar cada una de sus funciones, desde la construcción hasta la prestación del servicio a los normas IRAM sobre el Sistema de gestión de la calidad y gestión ambiental para negocios gastronómicos.

Esta norma tiene por objetivo establecer lineamientos básicos para una adecuada gestión de calidad y ambiental aplicada a todo tipo de local gastronómico que brinde servicio de restaurante. La misma es una herramienta que permite optimizar los recursos y asegurar los resultados, en el marco de la mejora de la atención al cliente y la profesionalización del sector.¹

¹ IRAM-SECTUR 42800:200

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1: NOMBRE DEL NEGOCIO

El nombre del Restaurante Temático es “*El Andariego*”.

El término “andariego” forma parte del lenguaje folklórico autóctono del Norte Argentino. La Real Academia Española define al andariego como la persona que anda de una parte a la otra sin parar en ningún lado.

La selección del nombre para el Restaurante se debe a la historia de vida de mi familia que por causa de las crisis que ha sufrido nuestro país, en las cuales fuimos afectados económicamente, tuvimos que viajar de un lado al otro por varias provincias con la esperanza de encontrar un futuro mejor.

2.2: DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

En nuestro Restaurante, se ofrecerá gastronomía regional en un ambiente netamente folklórico con shows en vivo y servicios de atención al turista.

El personal estará capacitado y preparado para brindar un excelente servicio de calidad.

Una de las ventajas competitivas más fuerte, es que el Restaurante se encontrará ubicado a solo 4 cuadras de la Plaza Principal 25 de Mayo, en calle San Martín 180 exactamente.

2.3: VISIÓN

Ser el establecimiento gastronómico más reconocido y visitado en la provincia, y porque no, de todo el Norte Argentino. Nos gustaría que esta propuesta sea el punto de partida, para que varios empresarios se animen a invertir en este tipo de emprendimientos y lograr que el turismo gastronómico sea uno de los motivos a nivel nacional de visitar Catamarca.

2.4: MISIÓN

Crear una nueva alternativa de esparcimiento en la Capital Catamarqueña, brindando un excelente servicio en atención al cliente como también, el mejor ambiente para disfrutar de platos típicos acompañados de un buen vino y que a través de la música el cliente pueda experimentar la esencia de Catamarca.

2.5: PÚBLICO OBJETIVO

El público al que apuntaremos consta de turistas y catamarqueños, con un nivel adquisitivo medio/alto, entre 18 y 60 años. Las familias son uno de los segmentos de mercado, por ende se aceptan en este grupo a menores de edad.

CAPÍTULO III: ESTUDIO DEL ENTORNO Y DE MERCADO:

3.1: ANALISIS DEL ENTORNO

“Toda empresa no depende de ella por si sola, o de las decisiones tomadas por el gerente general o propietario, sino que todo lo que las rodea va a ejercer sobre ellas una influencia que será de suma importancia para lograr tener éxito”.²

“El Andariego” se encontrará en un entorno estable ya que en el caso de las épocas de temporada alta en la provincia, son fáciles de predecir (meses de abril y diciembre por las Festividades Marianas y vacaciones de invierno por la Fiesta Nacional e Internacional del Poncho). Se puede considerar también que el entorno es integrado y poco hostil, porque los clientes a los que apuntamos van en busca de satisfacer la necesidad de vivenciar la cultura norteña a través de sonidos, aromas y sabores. La hostilidad hace referencia a la rivalidad entre los competidores y por el momento nuestro Restaurante contará con servicios novedosos en la Capital que otros no poseen.

3.1.1: ANÁLISIS POLÍTICO-LEGAL

Durante los últimos años, se han realizado diversas gestiones que sirven para ayudar a empresarios a guiar su negocio hacia el éxito, a través de la calidad en los productos/servicios. Entre estas gestiones tenemos:

- Normas ISO 9001 orientadas a las empresas de servicios.
- Normas IRAM para Restaurantes.
- Plan de Marketing Estratégico para desarrollo del Turismo Gastronómico.³

Las últimas dos gestiones fueron impulsadas por el Ministerio de Turismo de la Nación y FEHGRA.

La Secretaría de Turismo de Catamarca brinda talleres de Buenas Prácticas por ejemplo, orientados a Prestadores de servicios turísticos. En el año 2008 adquirimos un préstamo FONDETUR otorgado por la Dirección Provincial de Inversiones de dicha Secretaría, por lo tanto al haber cumplido con el pago es que nos han tenido en cuenta para formar parte del Corredor Turístico Tucumán-Catamarca y brindarnos capacitaciones.

² Organización y Administración de Servicios Turísticos, Profesor Jorge Ríos, año 2010

³ (Anexo 1)

En Marzo de 2015, se reactivaron los créditos para empresarios del sector turístico ahora llamado PROINTUR⁴

El Ministerio de Educación de la Nación ha implantado planes de estudios de carreras gastronómicas y turísticas a varios institutos y universidades del país, permitiendo a los interesados, capacitarse en calidad de servicios, atención al cliente, etc. Para nuestro Restaurante es un gran beneficio, ya que será amplio el abanico de opciones de mano de obra especializada.

En cuanto a lo legal, al instalar un Restaurante debemos responder a las normas impuestas por organismos públicos y entidades: municipalidad de la capital, bromatología, defensa al consumidor, convenios de trabajo para la actividad gastronómica, leyes laborales, etc.

3.1.2: ANÁLISIS ECONÓMICO

“A lo largo de estos años, creció en el mundo la contribución del turismo a la actividad económica, la creación de empleo y el ingreso de divisas. Particularmente en Argentina, la entrada de turistas extranjeros aumentó por encima del promedio global entre 2003 y 2011, que logró superar 5,6 millones de visitantes anuales. Pero los turistas residentes son los que dieron mayor impulso a esta actividad ya que entre 2006 y 2011 realizaron viajes por el interior del país más del 43,5% de la población, más que todo por la distribución de feriados a lo largo del año. Una muestra de ello fue que entre 2010 y primer trimestre de 2012 el turismo de fin de semana creció un 50%”.⁵

Este crecimiento del sector turístico también impacta en Catamarca, en temporadas de verano, especialmente cuando se lleva a cabo el Rally Dakar y en invierno por la Fiesta Nacional e Internacional del Poncho.

Otro punto positivo, es la variedad de fuentes financieras para emprendedores. Una de ellas es la que otorga el Gobierno Nacional, llamada “Financiamiento Productivo del Bicentenario”⁶. El Mintur también aporta créditos para empresarios que quieren insertarse en el sector. El Consejo Federal de Inversiones, además de ofrecer créditos, asesoran a los empresarios en la conformación de proyectos.

4 (Anexo 2)

5 www.comercioyjusticia.com.ar/2012/05/07/el-turismo

6 (Anexo 3)

3.1.3: ANÁLISIS TECNOLÓGICO

La gran oferta existente de recursos humanos profesional en el rubro gastronómico, es una excelente oportunidad para incorporar al Restaurante mano de obra especializada en servicio de calidad es decir, formar un equipo de trabajo que ya tenga conocimiento de una cultura de servicios para el trabajo.

Este crecimiento se viene produciendo en los últimos 20 años con la incorporación de escuelas de cocina debido a la gran expansión hotelera. En sus principios, las escuelas de cocina eran contadas y visitadas por amas de casa que querían aprender a cocinar mejor para su familia. Otro beneficio para nuestra empresa es que, nuestra provincia cuenta con excelentes artistas folklóricos en el canto y la danza. Esto nos daría la posibilidad de poder brindar un servicio adicional, como los espectáculos en vivo que agrade a nuestros clientes y los deje satisfechos.

3.1.4: ANÁLISIS SOCIOCULTURAL

El momento clave del turismo se da cuando se produce el contacto entre el turista y el destino, y la mejor manera de englobar las características principales de un destino es, a través de la más básica de las necesidades humanas: la alimentación. La nueva tendencia de los turistas es, vivenciar una determinada cultura a través de la música y la gastronomía, por lo tanto “El Andariego” otorgaría a la Capital catamarqueña una nueva alternativa turística, el turismo gastronómico. Este tipo de turismo es el que prevalece en el Norte Argentino ya que el turista elige nuestra ancestral región para descubrir las costumbres silenciosas que conforman nuestro folklore tradicional.

3.2: ANÁLISIS DEL SECTOR

El sector de los Restaurantes pertenece al “sector terciario o de servicios”, donde están incluidas todas las actividades que poseen como elemento principal, el componente humano que presta servicios intangibles y no almacenables.

Este sector, el de los servicios, es el que ha crecido en la segunda mitad del siglo XX, expandiéndose rápidamente gracia a grandes inversiones por parte del sector privado y gestiones de posicionamiento de destino conjuntas por parte del sector público.

3.3: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Cinco actores:

- La empresa: Restaurante Temático “El Andariego”

- La Competencia: Restaurantes frente a la Plaza Principal “25 de Mayo” (Richmond, Salsa Criolla, Picasso), Restaurantes con peñas folklóricas cercanos a la Capital (La Arisca Resto Folk en Ruta Nac. 33, curva del ciclista, Sumalao; Restaurante Los cardones en Ruta Prov. N° 1; Quintana Roo en San Antonio) y peñas a beneficios que se realizan en clubes o escuelas.

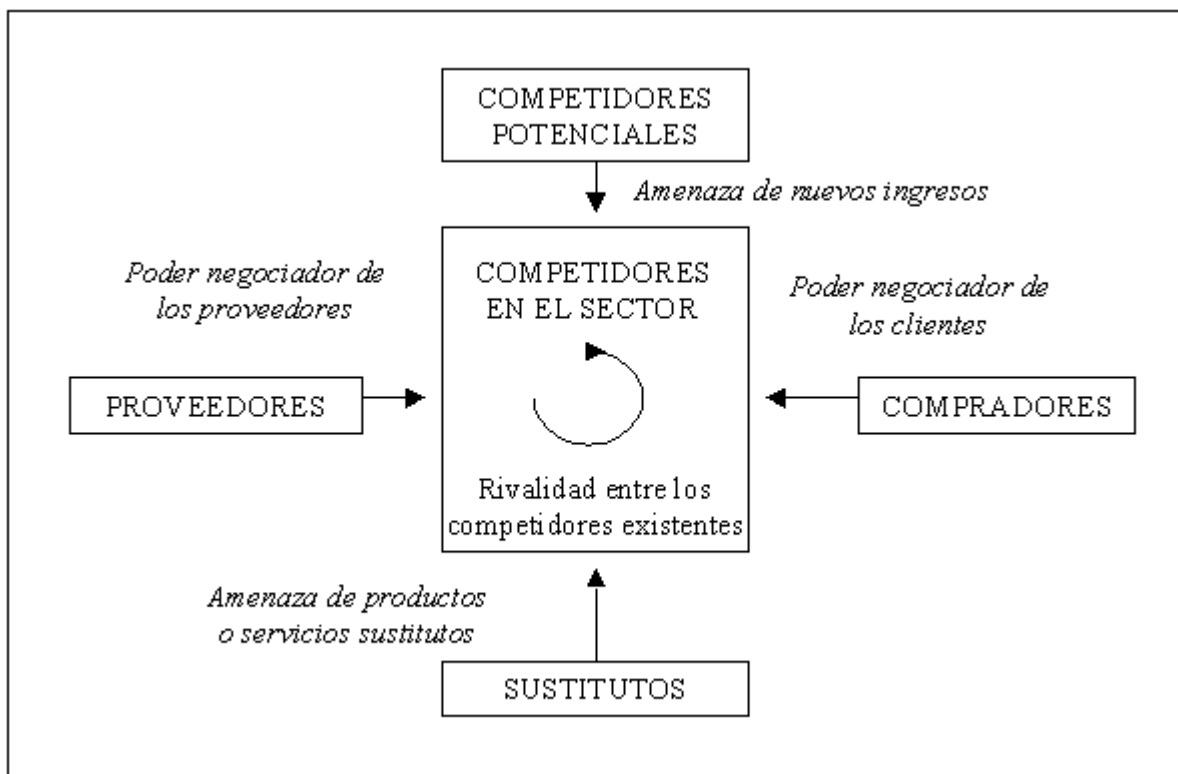
Más allá que los Restaurantes céntricos no poseen servicios adicionales como los que brindará “El Andariego”, cuenta con años de experiencia y posicionamiento en el rubro gastronómico.

- Complementarios: alumnos y egresados de UTHGRA, sindicato de empleados gastronómicos, alojamientos turísticos, agencias de viajes, guías de turismo, academias de folklore e Institutos de Música, Secretaría de Turismo.

- Proveedores: Mercado Abasto, Coca-cola, Quilmas, Bodegas, Carnicerías, entre otros.

- Clientes: turistas y catamarqueños con un nivel socio económico medio/alto entre 18 y 60 años y grupos familiares con niños.

3.4: FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER



FUENTE: <http://www.google.com.ar/imgres?q=fuerzas+de+porter&um=1&hl=es&sa=N&tbo>

El siguiente modelo de estructuración competitiva de Porter propone cinco fuerzas para analizar y determinar el atractivo del sector y las oportunidades o amenazas provenientes del mismo.

Los elementos que conforman el sector económico en el que se encuentra inserto el Restaurante “El Andariego” son:

- **Competidores potenciales:** Los Restaurantes céntricos pueden ampliar su oferta. Al no existir muchas barreras de ingreso al sector, es posible la aparición de una fuerte competencia.

- **Competidores actuales:** Las provincias vecinas son una gran competencia para nuestra provincia en varios aspectos, en especial por la gran oferta en Restaurantes Folklóricos. Según datos extraídos de la Dirección Provincial de Fiscalización Turística un 65% de los turistas que llegan a nuestra provincia solo vienen de pasada para visitar otras provincias.

- **Sustitos:** sólo los competidores actuales o potenciales podrían sustituir nuestro servicio o bien, empresas que quieran satisfacer necesidades de esparcimiento o alimentación.

- **Compradores:** turistas, catamarqueños y operadores turísticos

- **Proveedores:** empresas locales y mano de obra profesional en turismo y gastronomía. El poder de los proveedores reside en el hecho de que tienen la posibilidad de aumentar los precios de sus servicios, de reducir la calidad del servicio o de limitar las cantidades vendidas.

3.5: ANÁLISIS FODA

Fortalezas:

- Precios competitivos y acordes al producto ofrecido. Diferenciación de producto y servicio.
- Una de las principales proyecciones como empresa es la capacitación del personal y su motivación generando un grupo de trabajo eficiente. Con el desarrollo progresivo del Restaurante, en el futuro generará más empleos.
- Excelente ubicación céntrica
- Único Restaurante Folklórico en la Capital y con alto valor agregado
- Experiencia en la actividad gastronómica y turística.
- Alianzas estratégicas para la promoción (Agencias de viajes y Guías de Turismo)
- Poco personal involucrado
- Servicio rápido y eficiente, acompañado de un ambiente agradable.

Oportunidades:

- Llevamos muchos años en el rubro gastronómico, conocemos y confiamos en nuestros proveedores.
- Clientes fieles que han disfrutado de nuestros productos y son ellos los que también apoyan nuestro emprendimiento. Promoción boca a boca
- Competencia casi nula.
- Mercado en crecimiento.
- Nueva tendencia de los turistas por buscar experiencias a través de la gastronomía.
- Programas de fomento y apoyo para inversiones en las Pymes.
- Crecimiento en el número de profesionales en los rubros gastronómicos y turísticos egresados de distintos institutos.
- Posibilidad de acceso a créditos de financiamiento
- Plan de Marketing Estratégico para el Turismo Gastronómico 2012-2016 impulsado por el Ministerio de Turismo de la Nación y FEHGRA.

Debilidades:

- Al ser un negocio nuevo, conlleva un esfuerzo para posicionarnos en la mente del público.
- Organizar horarios y días de atención.
- Gastos elevados en publicidad

- Incertidumbre financiera
- Servicio fácil de imitar

Amenazas:

- Posible aparición de nuevos competidores
- Crecimiento en el índice de inseguridad en la Capital a comercios.
- Incertidumbre económica en nuestro país. Es difícil pensar a 5 años debido a la inestabilidad política y económica.

3.6: ANÁLISIS DE MERCADO

3.6.1: OBJETIVOS DEL ANÁLISIS DE MERCADO

Objetivos generales:

- Conocer el mercado donde ofreceremos los productos y servicios, acercarse al mismo para comprenderlo y luego desarrollar estrategias para satisfacerlo.
- Aproximarme a la determinación de la demanda esperada y conocer los aspectos cuantitativos y cualitativos de la misma.

Objetivos específicos:

- Definir la viabilidad del negocio en la Capital de Catamarca
- Analizar al público al que van dirigidos nuestros productos y servicios.
- Determinar el interés de los encuestados en la comida regional y los Restaurantes Temáticos.
- Establecer los aspectos principales a tener en cuenta por parte del cliente al visitar un Restaurante.

3.6.2: SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El Restaurante contará con dos unidades estratégicas de negocio: una dedicada a la producción y elaboración de gastronomía típica de la región, y la otra a la recreación a través de espectáculos folklóricos en vivo.

Criterios de segmentación

El criterio que se utilizará para la segmentación del mercado objetivo del Restaurante será el **sociodemográfico**. Este tipo de segmentación consiste en dividir el mercado en grupos a partir de variables demográficas como la edad y ciclo de vida, sexo, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.

Para segmentar el grupo de compradores del Restaurante la variable a utilizar serán los ingresos y la procedencia.

Según los ingresos:

- Clase media: el perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo terciario principalmente. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos propios o alquilados con algunas comodidades.

- Clase media alta: este segmento incluye a aquellos que sus ingresos y/o estilo de vida es ligeramente superior a los de clase media. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de Licenciatura. Generalmente viven en casas o departamentos propios, algunos de lujo y cuentan con todas las comodidades.⁷

Según la procedencia:

- turistas argentinos y extranjeros, alojados en la Capital catamarqueña, amantes de la gastronomía regional y de nuestra música folklórica.

- habitantes de la provincia de Catamarca que quieran disfrutar de un Restaurante Temático con los servicios adicionales que brindará “El Andariego”.

Según información brindada por la Dirección Provincial de Fiscalización Turística en los últimos 3 años un 42% de los turistas provienen de la provincia de Buenos Aires, el resto son de las provincias de La Rioja, Tucumán, Santiago del Estero en su mayoría y un pequeño porcentaje del 15% de turistas extranjeros anuales.

Segmento Objetivo

A corto plazo, el segmento objetivo son los catamarqueños y turistas que se alojen en la Capital de Catamarca. A medida que vayamos posicionándonos en el mercado, pretendemos atraer a turistas del todo el país y aquellos extranjeros que solo vienen de pasada por nuestra provincia. Más adelante explicaré cuál será la estrategia de posicionamiento que utilizaremos.

⁷ www.es.answers.yahoo.com/question/4357834ijmy

3.6.3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para conocer a los clientes del Restaurante realicé una investigación EXPLORATORIA.

La herramienta a utilizar es la encuesta que, a través de una muestra se analizará una parte de la población objetivo.

El tipo de muestreo que se utilizó fue “no probabilístico” llamado MUESTREO SUBJETIVO, en el cual se hace uso del juicio para seleccionar a los miembros de la población.

Seleccioné 120 personas a través de Facebook y les informé que estaba realizando una encuesta. Si accedían a responderla se las enviaba a su correo electrónico.

Metodología de recolección de datos

- Cuantitativa: se realizaron 120 encuestas donde se evaluaron gustos y comportamientos. Se realizaron vía Internet a través de Facebook y envío de correos electrónicos.

- Cualitativa: se extrajo información sobre las preferencias del público al visitar un Restaurante, con respecto a servicios, horarios, etc.

ENCUESTA

1) Sexo:

- Masculino:
- Femenino

2) Procedencia:

- Catamarca:
- Otros

3) Edad:

- 18/28
- 29/38
- 39/48
- 49 o más

4) Estado Civil:

- Soltero
- Casado
- Viudo

5) Hijos:

- Si
- No

6) Ocupación

- Estudiante
- Empleado
- Independiente
- Desempleado
- Otro

7) ¿Con qué frecuencia visita un Restaurante?

- Dos o más veces a la semana
- Fines de semana
- Una vez al mes
- Nunca

8) ¿Qué valora más en un Restaurante?

- Servicio de calidad
- Precio

9) Si frecuentara un Restaurante, ¿Qué días prefiere que se encuentre abierto?

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

10) **¿En que horario?**

- Mediodía
- Noche

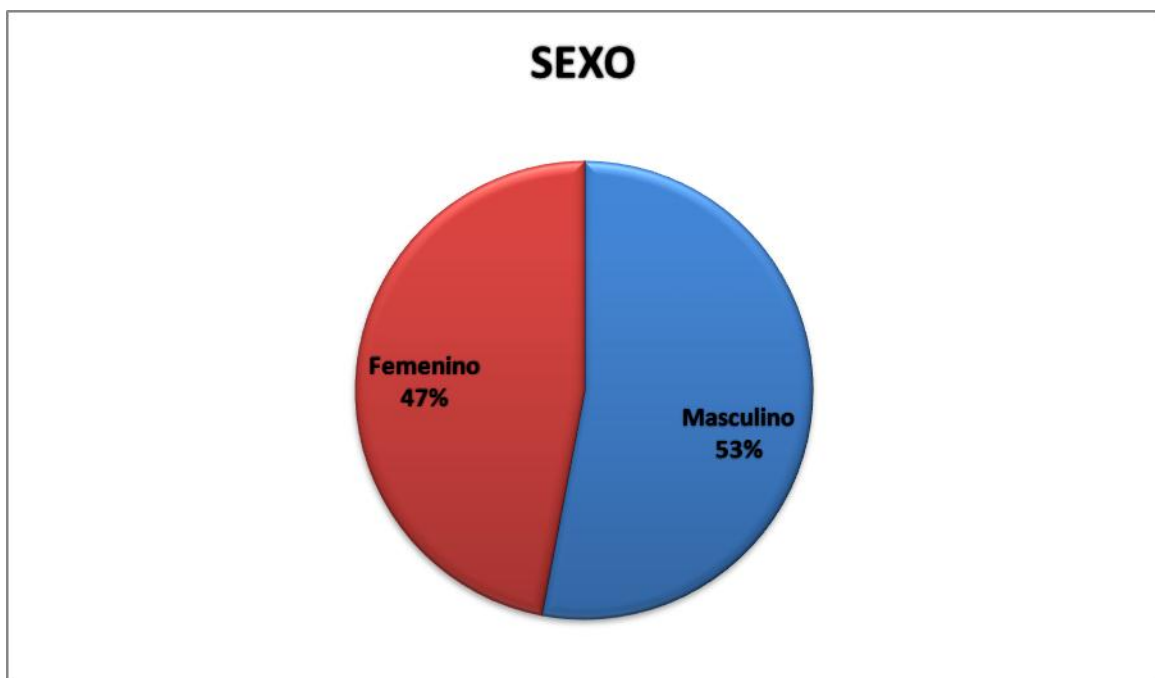
11) **¿Le gustaría visitar un Restaurante Folklórico?**

- Sí
- No

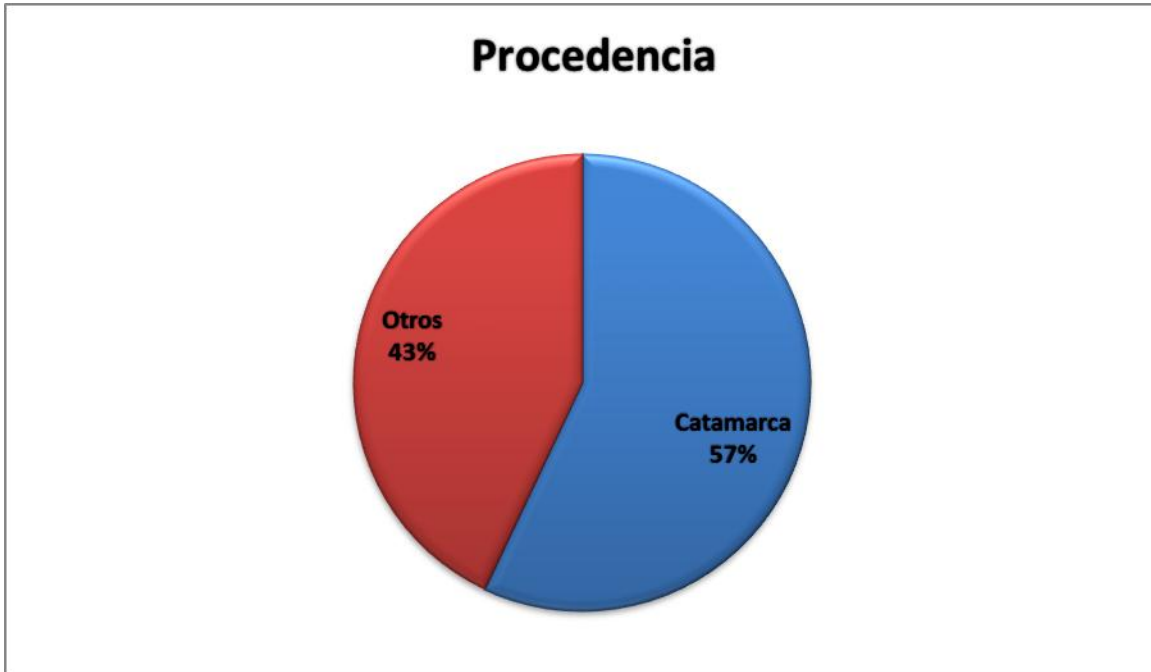
12) **Al escoger este tipo de Restaurante ¿Qué tiene en cuenta?**

- Gastronomía
- Espectáculos en vivo
- Ambiente
- Ubicación

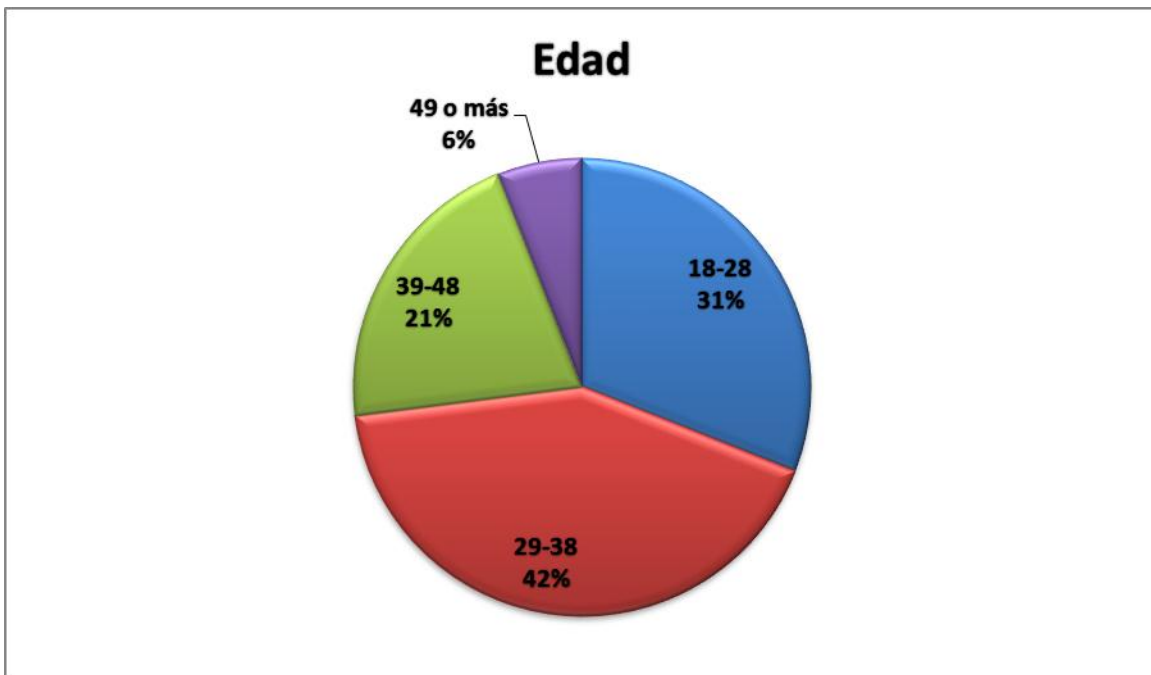
3.6.4: RESULTADOS DE LA ENCUESTA



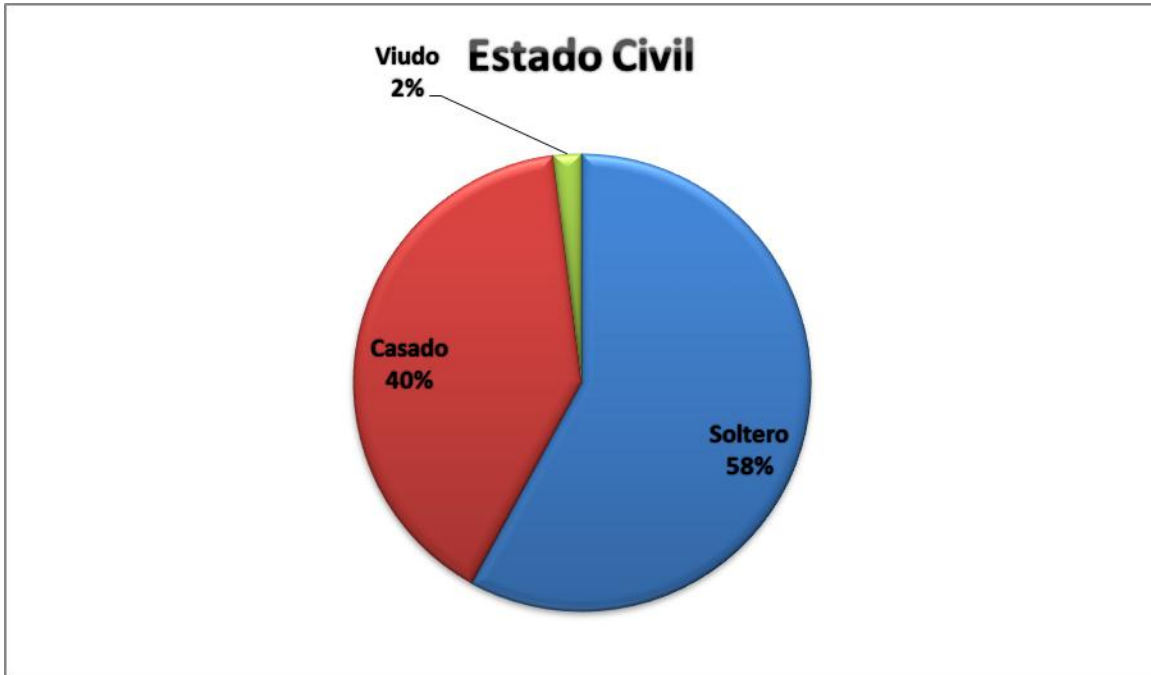
La mayoría de las personas que accedieron a responder ésta encuesta fueron del sexo masculino, con un 53%



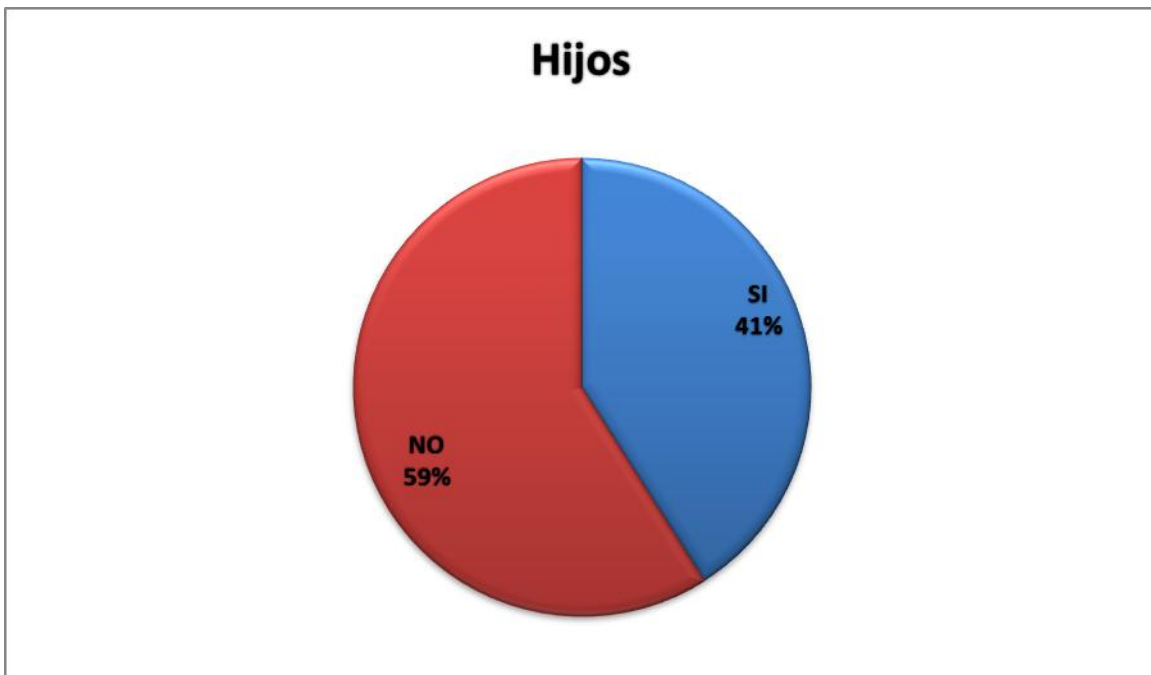
En éste gráfico se puede ver que un 57% de las personas encuestadas son de Catamarca.



El mayor porcentaje en edades de los encuestados es el rango entre 29-38 años y una minoría con el 6% entre 49 o más años de edad. Los jóvenes entre 18-28 años tuvieron el segundo porcentaje mayor, con un 31%.



La mayoría de los encuestados son solteros.



En éste gráfico se puede ver que un 59% no posee hijos. Pero los encuestados que si poseen hijos en su mayoría son casados. Estamos hablando de un porcentaje importante que forma parte del segmento familiar, que es uno de los que apuntamos.



El mayor porcentaje pertenece a los estudiantes con un 45%, seguido por los empleados con un 31%



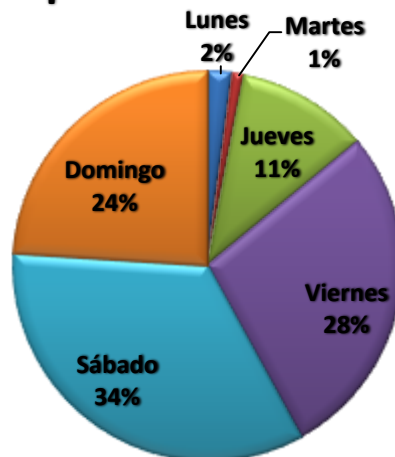
Los fines de semana son los días más visitados por los encuestados (60%)

¿Qué valora más en un Restaurante?



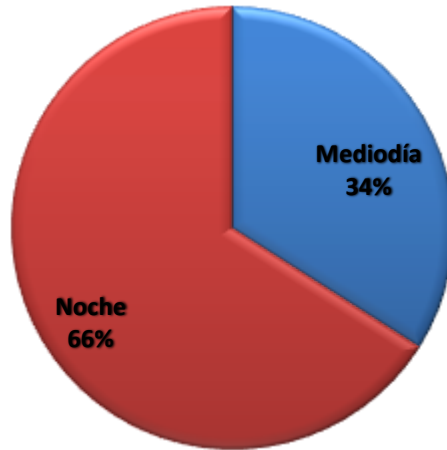
Como se puede ver en éste gráfico, un servicio de calidad tiene más valor para el cliente, que el precio que debe pagar por él.

Si frecuentara un Restaurante ¿Qué días prefiere que se encuentre abierto?



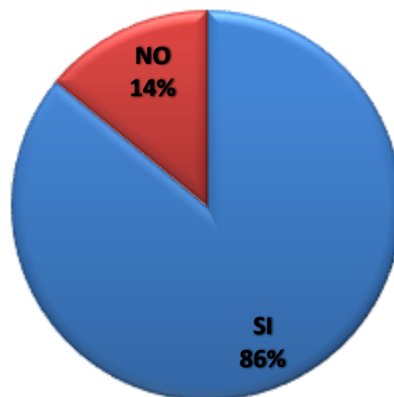
En este gráfico se puede notar las coincidencias con el resultado en la pregunta sobre la frecuencia con la que visitan un restaurante los encuestados. Viernes, Sábado y Domingo tiene el mayor porcentaje.

¿En qué horario?



Con respecto a la preferencia de horarios, los encuestados prefieren visitar un Restaurante para cenar.

¿Le gustaría visitar un Restaurante Folklórico?



Con un excelente porcentaje de aprobación de un 86%, los encuestados opinan que les gustaría visitar un Restaurante Folklórico, lo que nos impulsa con más ganas a llevar a cabo nuestro negocio.

3.7: COMPORTAMIENTOS DEL CONSUMIDOR

Más allá de la información que he podido recolectar a través de las encuestas no debo dejar de lado ciertas características del consumidor al momento de elegir un producto/servicio.

Son factores que afectan directamente en la personalidad del comprador.

3.7.1: Factores Culturales

La cultura es una parte esencial del turismo. En los últimos tiempos a crecido la curiosidad por parte de los turistas por descubrir costumbres que trascienden a pesar del tiempo. Las personas que deciden visitar el Norte Argentino tienen algo en común: conocer nuestra cultura autóctona.

Esta nueva tendencia es la que nos ayudará a sacar provecho del Restaurante “El Andariego” sumando que la alimentación es una necesidad básica para todo ser humano.

La clase social también forma parte de estos factores, a través de las encuestas realizadas, observar a los turistas que visita el Centro de Información Turística y el frecuentar peñas folklórico he notado que la clase media/alta ocupa el mayor porcentaje de clientes de estos sitios.

3.7.2: Factores Sociales

Al momento de elegir un producto/servicio las actitudes están influenciadas por pequeños grupo.

Philip Kotler en su libro “Marketing para Turismo” analiza a los grupos de referencia que llevan a un cliente a adquirir un producto o servicio. En el caso del Restaurante, el mercado al que apuntamos, los grupos de referencia podrían ser, las academias de folklore e Institutos de Música, grupos de universitarios en general.

La familia es el grupo más importante de compra para este negocio. Por eso se debe prestar mucha atención al promocionar la empresa e intentar mostrar que “El Andariego” es un lugar para toda la familia, incluyendo a los niños.

3.7.3: Factores Personales

El comportamiento de compra varía según la edad, ocupación y estilos de vida. “El Andariego” intentará cumplir con los gustos del mercado objetivo. Estos datos fueron obtenidos a través de las encuestas.

3.7.4: Factores Psicológicos

Varios investigadores analizaron las motivaciones por las que las personas actúan. Por ejemplo, la pirámide de necesidades de Maslow, que explica cuales son más o menos urgentes de satisfacer.



FUENTE:<http://www.google.com.ar/imgres?q=piramide+de+maslow&num=10&hl>

En la cúspide encontramos las necesidades autorrealización y en la base las necesidades fisiológicas. Muchos de los turistas que llegan a Catamarca, lamentablemente vienen solo de pasada hacia otras provincias. A pesar de su corta estadía, los turistas necesitan alimentarse, entonces es ahí donde nuestro Restaurante entrará en acción satisfaciendo esas necesidades y a la vez intentará dar motivos a los visitantes para quedarse a descubrir nuestra provincia.

CAPÍTULO IV: DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

GENERALES

4.1: OBJETIVOS DEL NEGOCIO

4.1.1: Objetivos generales:

- Demostrar las ventajas de incorporar nuevos servicios a quienes nos visiten que además disfrutarán de un lugar acogedor, degustar platos de nuestra región en un entorno diferente que invitará a vivir una experiencia inolvidable
- Diseñar un plan de negocios para la incorporación de un Restaurante Temático Folklórico en la Capital de Catamarca que servirá de guía para el proceso de planificación de este tipo de emprendimientos.
- Ser reconocidos como únicos en el mercado gastronómico de nuestra provincia y el Norte Argentino.
- Servir de ejemplo para que los empresarios gastronómicos de la provincia nos imiten y así generar un mejor desarrollo de la actividad turística.

4.1.2: Objetivos específicos:

- Satisfacer las necesidades del cliente desde que llega al Restaurante hasta que se retira.
- Plantear estrategias que mantengan al negocio entre las mejores ofertas gastronómicas en la provincia.
- Generar un espacio perfecto entre aromas, sabores y sonidos de nuestra tierra, brindando una experiencia única a los que nos visiten.
- Promocionar a Catamarca
- Lograr que la estacionalidad tan marcada que posee la provincia no sea un riesgo para el negocio.
- Ser flexibles a los cambios del entorno, tanto interno como externo.
- Crear fidelidad en el consumidor.

4.2: ESTRATEGIAS

Las estrategias a utilizar serán principalmente, las que nos ayuden a posicionarnos en el mercado objetivo. Para ello, crearemos alianzas con Agencias de Viajes, Alojamientos, Guías de Turismo y organismos públicos para poder llegar más rápido a los turistas. En el caso del público local, será necesario tener contactos con los medios de comunicación provincial y una excelente publicidad previa a la apertura del Restaurante y durante el tiempo que se encuentre funcionando.

CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING

5.1: MARKETING PARA EMPRESAS

Restaurante “El Andariego” forma parte del grupo de empresas turística de alimentación, correspondiente al sector terciario o de servicios de la economía.

El análisis de la realidad actual del entorno en el que se encontrará inmerso nuestro negocio, demuestra la necesidad de crear estrategias de marketing para lograr tener éxito.

En Marketing uno de los conceptos básicos es el de relación, con el cliente, proveedores, competencia, etc. Por lo tanto, a través de un excelente servicio de calidad y el contacto con empresas turísticas, el Restaurante obtendrá mayor rendimiento de los recursos, teniendo como objetivo principal el invertir por mantener clientes, fieles en vez de gastar tiempo y dinero en conseguir más público.

El Marketing de relaciones de “El Andariego” tendrá como base la estrategia de asociación con alojamientos turísticos, agencias de viajes, guías de turismo e instituciones públicas (Secretaría de Turismo de Catamarca y Dirección de Turismo Municipal).

El siguiente gráfico muestra cuales son los conceptos centrales que serán transmitidos desde la gerencia a todo el personal del Restaurante:

“El Andariego” trabajará a través de un enfoque de marketing social. Dicho enfoque, nos ayudará a prevenir cambios en los gustos de los clientes, crisis económicas en el país, etc. siempre y cuando la satisfacción de las necesidades del cliente sea el objetivo. El Marketing social, es una mirada hacia el exterior de la empresa.

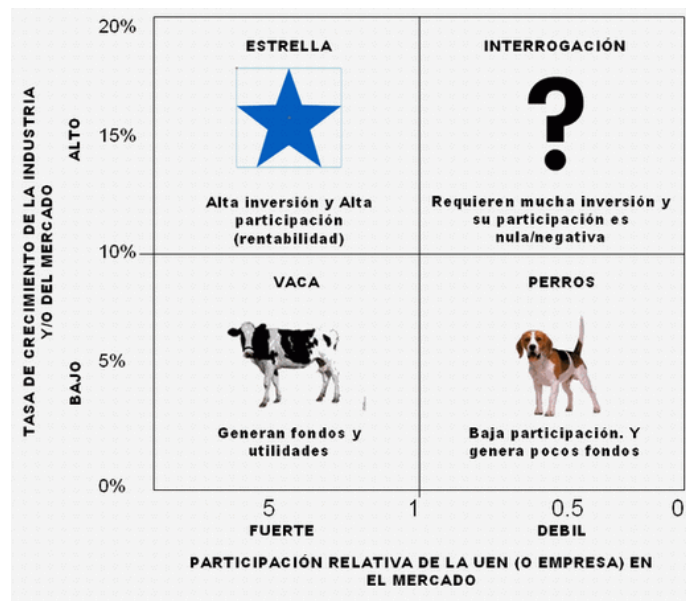
Está a la vista que, el uso de herramientas de Marketing en una empresa, garantiza el éxito de la misma a diferencia de aquellos empresarios gastronómicos que solo se enfocan en las ventas sin detenerse a analizar los cambios en el entorno externo.

5.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

5.2.1: Matriz Boston Consulting Group

Esta matriz más conocida como BCG, es una matriz de crecimiento-participación. Es un instrumento que permite a las empresas que están distintos negocios y actividades tomar decisiones sobre la asignación de recursos entre su cartera de actividades.

El crecimiento se mide como alto o bajo al igual que la participación. Además el análisis se dividirá en cuatro posiciones: Estrella, interrogación, vaca y perro.



FUENTE: <http://www.google.com.ar/imgres?q=matriz+bcg&num>

En el rubro gastronómica ya estamos trabajando hace 7 años, pero con la creación de un Restaurante Temático apuntamos mayormente a los turistas, es decir que la participación en el mercado turístico somos nuevos, por lo tanto dicha participación será relativamente baja, pero en los objetivos planeados se fijan metas de crecimiento altos, más aun siendo un negocio novedoso en la Capital de Catamarca. Entonces, el crecimiento es alto.

Este análisis nos posiciona como “interrogante”, lo que quiere decir es que las estrategias de MKT deben apuntar a la inserción del Restaurante en el mercado, a través de buena publicidad, promociones y descuentos, buscar maximizar el valor del producto por medio de servicios adicionales de excelente calidad. Así, de esta manera, lograremos posicionarnos como “estrella”, los que evidentemente conlleva a una gran inversión. Para

que luego al conseguir fidelidad de parte de nuestros clientes como así también de nuestros contactos, comencemos a ver buenas ganancias.

5.2.2: Matriz producto – mercado de Ansoff



FUENTE:<http://www.google.com.ar/imgres?q=MATRIZ+ANSOFF&num=10&>

También llamada vector de crecimiento, es una herramienta útil para detectar oportunidades de mercado y establecer las estrategias correspondientes para lograrlo.

“El Andariego” ofrece como servicio principal el de la alimentación, por ende nuestro producto será clasificado como “existente” más allá que los servicios adicionales a ofrecer más el ambiente temático nos diferenciará del resto de los restaurantes. Con respecto al mercado será clasificado como “Nuevo”, ya que como mencione anteriormente, nuestro mercado meta son los turistas en su mayoría, pero también apuntamos a aquellos habitantes de nuestra Capital catamarqueña que se encuentra insatisfecho con el servicio de un restaurante normal y buscan además de la gastronomía regional, disfrutar de un ambiente folklórico.

Entonces de acuerdo a este análisis, la estrategia que debemos utilizar es la de desarrollo de mercado, aplicando las siguientes estrategias:

- Identificar y desarrollar nuevos mercados.
- Políticas de distribución y posicionamiento.
- Apertura de mercados geográficos adicionales.

La primera estrategia que utilizaremos será la de posicionamiento para luego poder atraer a otros sectores del mercado, como ser a los turistas extranjeros o acaparar a los turistas que utilizaban con mayor frecuencia las provincias vecinas, para luego expandirnos con nuevos establecimientos por otros departamentos de Catamarca y porque no llevar nuestra cultura norteña a otras provincias.

5.3: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

“Una vez que la empresa ha elegido sus segmentos objetivos, debe decidir que posiciones ocupar en esos segmentos. La posición del producto es el modo en que el producto es definido por los consumidores respecto a atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor respecto a productos de la competencia.”⁸

Para posicionar a nuestro Restaurante “El Andariego” va a ser necesario diferenciarnos de los Restaurantes de la Capital y para ello contamos con las siguientes ventajas y diferencias competitivas:

- Excelente ubicación céntrica, a sólo 4 cuadras de la Plaza Principal y cerca de los principales alojamientos turísticos.
- Proveedores de confianza, calidad garantizada.
- clientes fieles, que recomienda nuestro producto y servicio.
- contacto con empresas turísticas, profesionales gastronómicos y artistas folklóricos.
- gastronomía regional todo el año.
- precios razonables al producto y servicio brindado.
- ambiente acorde a la temática regional.
- información turística
- entretenimientos: shows en vivo, peña libre, sorteos.

5.4: MARKETING MIX

“El Marketing Mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas, que sirven de estrategias para trabajar cuatro elementos conocidos como las **4P**: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad).”⁹

⁸ “Marketing para turismo” de Philip Kotler, Editorial Pearson, año 2005

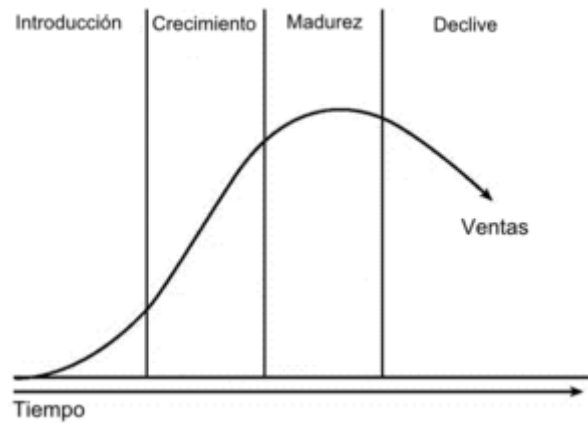
⁹ <http://definicion.de/marketing-mix/>

En éste estudio se analizan las políticas a establecer de los cuatro elementos que conforman el marketing mix. De manera, que podamos llegar a cumplir los objetivos planteados como empresa.

5.4.1: PRODUCTO

Ciclo de vida de un producto

“La trayectoria más común de la curva del ciclo de vida de un producto tiene forma de campana. Esta vida se divide en cuatro fases conocidas como introducción, crecimiento, madurez y declinación.”¹⁰



La introducción es el periodo de crecimiento lento de las ventas luego del lanzamiento del producto al mercado. Las ganancias son nulas como consecuencias de los fuertes gastos que implica el lanzamiento del producto.

En el momento de la introducción, el Restaurante no presentara grandes ganancias. A pesar de que es un emprendimiento que brinda un novedoso servicio, es necesario introducirse en el mercado y realizar gastos de publicidad para darlo a conocer.

1. El crecimiento es el periodo de aceptación del producto en el mercado en el que las ganancias aumentan en forma considerable.

Es el momento en el que comenzaremos a ver ganancias, después de realizar contactos con agencias de viajes y hoteles, ya que son los que tienen contacto directo con los turistas y a través de la publicidad nos daremos a conocer en la provincia.

¹⁰ “Marketing para turismo” de Philip Kotler, Editorial Pearson, año 2005

2. La madurez es el período de disminución del crecimiento en ventas como consecuencia de que la mayoría de los compradores potenciales ya han aceptado el producto y las utilidades se estabilizan o pueden llegar a disminuir a causa de la competencia.

En esta etapa de madurez, el Restaurante ya se encontrará bien posicionado en el mercado. La competencia al ser mínima hará que las ventas se estabilicen.

3. Para evitar llegar a la etapa de declive es necesario mantenernos informados de los cambios en los gustos de los clientes y estar atentos de la entrada de nuevas competencias.

Las principales causas de declive son: una mala administración del negocio, la disminución de la calidad del producto y el servicio o encontrarnos incapaces de superar a la competencia.

EL PRODUCTO SEGÚN PHILIP KOTLER

“El producto no existe como tal, sino como un conjunto de atributos o características de aquel.”¹¹

Philip Kotler plantea 4 niveles de producto:

- Producto genérico: en el caso de “El Andariego” sería la comida, ya que se trata del producto básico por el que una persona decide visitarnos.
- Producto esperado: servicio de mozos y chef capacitados que brindarán un servicio de excelente calidad, atendiendo todo lo que demande el cliente en tiempo y forma.
- Producto mejorado: contaremos con una sala de espera, espectáculo en vivo, peña libre (acceso a instrumentos) y un Centro de Información Turística.
- Producto potencial: ambiente netamente folklórico desde la construcción en adobe, con decoración en tonos de marrón, jarrones, un pequeño museo folklórico, con elementos de uso cotidiano en las casas norteñas, más precisamente en las cocinas de antaño, aromas de la gastronomía típica de nuestra región y música de nuestros cantores catamarqueños.

¹¹ “Marketing para turismo” de Philip Kotler, Editorial Pearson, año 2005

5.4.2: PRECIO

Es el único elemento del marketing mix que genera ingresos de forma directa, ya que el resto supone gastos que beneficiarán las ventas.

Objetivo de la política de precios:

El objetivo de la política de precios que ha optado el Restaurante, es tomar de referencia los precios establecidos en el mercado del rubro, Restaurantes de Catamarca. Se buscará maximizar la cuota del mercado y asegurar una tasa de crecimiento en las ventas de los servicios.

La estrategia de precio en el lanzamiento de los servicios de “El Andariego”, como ya se mencionó anteriormente, será en base a los precios establecidos por empresas gastronómicas que se encuentren en nuestra provincia y la fijación del precio se realizará en base al valor, la cual consiste en cargar los precios establecidos, pero para una oferta de servicios de alta calidad.

El estudio de los precios según los costes fijos en materia prima, es un tema de análisis ya conocido para nuestro negocio por los años que llevamos en el rubro, ya que la mayoría de los platos regionales que forman parte de la carta del Restaurante, ya han sido ofrecidos en la Rotisería.

Los precios serán acordes al producto y los servicios adicionales a brindar y rondarán entre los \$25 y \$130 en lo que respecta a las comidas. Esto se debe a la variedad gastronómica a ofrecer.

Los precios podrán cambiar dependiendo, las temporadas altas o bajas en la Provincia, fechas especiales o descuentos para clientes fieles.

Al ser un negocio exclusivo dirigido a los estratos de clase media y alta, la calidad de los productos y servicios debe ser igual de alta a los estratos, tener en cuenta que estos son clientes acostumbrados a probar buena comida, buenos sitios y dispuestos a pagar por su satisfacción.

Así mismo es muy importante tener una excelente relación con los proveedores, ya que de esto también depende que el precio de los productos que se ofrezcan sea justo y que a la vez se tengan utilidades sin perjudicar el precio del producto y del servicio.

5.4.3: PLAZA

En este punto, se analiza los canales de distribución que nos ayudarán a dar a conocer los productos y servicios a nuestro mercado objetivo. Las decisiones de distribución son decisiones a largo plazo, que no se pueden modificar con facilidad y que van a condicionar en gran manera nuestro diseño de estrategia comercial.

Los canales de distribución pueden ser, directos o indirectos. En el caso de “El Andariego” utilizaremos los dos canales.

- Canal directo: la visita del cliente a nuestro Restaurante
- Canales indirectos (intermediarios): agencias de viajes que realicen turismo receptivo, asociación de guías de turismo, Secretaria de Estado de Turismo y Dirección Municipal de Turismo.

ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Las alianzas estratégicas son acuerdos corporativos entre organizaciones que les permiten beneficiarse de las fortalezas de una y otra.

En el caso de Restaurante va a ser de suma importancia mantener alianzas con empresas y organismos turísticos de la provincia para poder dar a conocer nuestros servicios al turista, como también debemos tener buen contacto con diarios y medios televisivos y radiales.

Algunas de las principales alianzas que buscaremos realizar son:

-Agencias de viajes que realicen turismo receptivo: La intención es conseguir que durante las excursiones que realicen, el guía muestre un video, dando a conocer las instalaciones y servicios de El Andariego invitando al viajero a disfrutar de nuestra gastronomía típica o también, al finalizar la excursión (si es en horario de almuerzo o cena, dar la opción a los turistas de dejarlos en la entrada del Restaurante.

A cambio ofreceremos a la Agencia y Guías de Turismo la promoción de sus servicios en el Centro de Información Turística del Restaurante y promociones para los dueños.

Las agencias de viajes a contactar son: Yokavil – Aguada Viajes - Carabus – Alta Catamarca.

Los Guías de Turismo a contactar son: Asociación de Guías de Turismo de Catamarca.

- Alojamiento Turístico: La idea es contactar a aquellos que no ofrezcan servicios de Restaurante.

Con los que buscaremos lograr alianzas son: Residenciales “Categoría A”- Hotel Suma Huasi – Hotel Pucara – Hotel Arenales- Hotel Shincal I y Hotel Shincal II - Alquileres temporarios.

- Organismos Públicos: Secretaría de Estado de Turismo – Dirección Municipal de Turismo.

5.4.4: PROMOCIÓN

La comunicación

Con una estrategia de comunicación se busca obtener una respuesta cognitiva, afectiva y conductual de la audiencia meta, es decir, que debemos lograr poner en la mente del consumidor, cambiar su actitud y lograr que el mismo actúe. Nuestro objetivo es lograr una comunicación con la cual se pueda informar y persuadir al mercado meta sobre los servicios del Restaurante, con la finalidad de influir en su conducta de compra.

Diseño del mensaje

A nivel general, el mensaje que se quiere transmitir es el siguiente:

Si usted es amante de la gastronomía regional y disfruta de la música de nuestro folklore norteño visite Restaurante Temático “El Andariego”. ¡Experiencias que nunca olvidará!”

Esta idea se transmitirá a una Agencia de Publicidad o a una persona idónea que la pueda desarrollar con profundidad.

Instrumentos de la comunicación del Restaurante

- **Relaciones públicas:** “Las relaciones públicas constituyen una herramienta de Marketing muy importante que hasta hace poco era considerada una hija menospreciada del Marketing”. Se define como el proceso gracias al cual creamos una imagen positiva y una preferencia de marca mediante la intervención de un tercero”.

Programa de actividades de relaciones públicas previas a la inauguración

- El programa comenzará tres meses antes:
 - De 60 a 90 días antes de la apertura:
 - Reunión para concretar de qué forma se realizará la publicidad.
 - Preparación de mailings y selección de medios de comunicación.
 - Envío de anuncio de la apertura a los medios seleccionados.
 - Comenzar a elaborar la folletería, páginas Web y redes sociales.
 - De 30 a 60 días antes de la apertura:

- Lanzamiento de la campaña publicitaria en los medios, recalcar los valores empresariales y la contribución del Restaurante hacia la cultura catamarqueña.
- Elaboración de folletería.
- Envío de mailings a la prensa y organismo públicos (Secretaría de Turismo, Dirección de Turismo Municipal y Secretaría de Cultura).
 - El mes anterior a la apertura:
- Envío masivo de mailings a empresas de turismo de la provincia.
- celebración del acto de inauguración, invitación especial a medios de prensa

- **Promoción de ventas:** “El Andariego” generará la promoción de ventas con incentivos diseñados para estimular la compra a corto plazo.

Un ejemplo determinante de la utilización de promoción de ventas son las ofertas que realizaremos en las redes sociales, blogs y página web del Restaurante

“El Andariego” también contará con un club de fidelización que consistirá en un programa para los clientes más fieles que son premiados con descuentos, promociones y ventajas adicionales, ya que conformaremos una base de datos con información básica del cliente, como ser su fecha de cumpleaños.

- **Participación en ferias y eventos:** Todos los meses de julio cuando se lleve a cabo la Fiesta Nacional e Internacional del Poncho, nuestro Restaurante se trasladará a un rancho de dicha Fiesta, para estar más cerca del público al que apuntamos, el turista. A largo plazo, pensamos en llevar nuestro Restaurante a todos los eventos y festivales con mayor concurrencia en el interior de la provincia.

- **Merchandising:** conjunto de elementos puestos a disposición del consumidor para incrementar las ventas internas en el establecimiento o destino, reforzando al tiempo su posicionamiento y cuyo objeto es aumentar la rentabilidad en el punto de venta, presentando el producto o servicio en las mejores condiciones posibles al potencial consumidor.

En el caso de “El Andariego”, durante las festividades marianas cuando hay muchos turistas en las calles de nuestra ciudad, repartiremos lapiceras y llaveros con el logo del Restaurante, lo mismo haremos con los clientes cuando nos visiten.

- **Los medios de la comunicación:** Los medios de la comunicación son cualquiera de los soportes por los que se transmite el mensaje que el comunicante quiere hacer llegar al receptor.

Soportes gráficos: se caracterizan por la facilidad de realización y coste reducido. Los empleados por el Restaurante serán:

- Folletos: en Centro de Información Turística Provincial y Municipal. Promotoras repartirán en Peatonal Rivadavia, UNCa, Institutos de Educación Privada (Enrique Hood, Siglo XXI, etc.), Instituto Rubinstein.
- Comunicación mural (vallas publicitarias en ruta Nac. N° 38, a los pies de la Cuesta del Portezuelo, ruta N° 33, Ruta N° 60 y Ruta Prov. N° 1)
- Merchandising (llaveros, lapiceras...)
- Publicidad en diarios locales (El Esquiú, El Ancasti y La Unión)

Audiovisuales: compuesto por la televisión y la radio.

- Publicidad en Televisión de 15 segundos, 4 veces por semana a través de “Tveo”, Canal 5 (Catamarca)
- Publicidad en Programa de Radio: 10 segundos, 4 veces por semana en: Radio Valle Viejo, Radio Universidad, Radio Viva.

- **E-comunicación:** la comunicación a través de la red resulta especialmente importante en turismo para comunicar a un mayor número de personas los productos y servicios a ofrecer.

Por lo tanto, vamos a crear una página web del Restaurante en donde las personas que ingresen puedan conocer nuestros platos regionales, los grupos folklóricos que participarán. En ésta página, se encontrará el Club de clientes fieles en donde podrán conocer las promociones de las que podrán disfrutar.

- **Marketing de Guerrilla:** Es la consecución de los objetivos de marketing planteados a través de métodos poco convencionales que se basen en los hábitos y costumbres del público objetivo para sorprenderlos en sus actividades cotidianas.¹ Éstos métodos no constan de grandes inversiones pero si de una gran creatividad por parte del encargado de la publicidad del Restaurante.

El uso de las redes sociales (Facebook y Twitter) es arma poderosa con la que muchas empresas están creciendo estos últimos años. La manera más ingeniosa de que nuestros contactos mantengan sus “muros” constantemente con información del Restaurante es la siguiente:

- Agregar una imagen publicitaria de “El Andariego” e invitar a nuestros contactos a participar de un sorteo. La regla para participar es comentar con determinada frase la

imagen del Restaurante (por ejemplo, “QUIERO IR A EL ANDARIEGO”) y luego se sorteará entre todos los que han escrito, ganando una invitación especial para dos personas.

Los beneficios de esta estrategia de uso de las redes sociales es que al comentar nuestra imagen una persona, luego todos sus contactos podrán ver lo que ha comentado, es decir que con un comentario otros miles pueden ver nuestra imagen.

Lo más importante es que seamos constantes con las publicaciones, para que nuestras cuentas de Facebook y Twitter, no queden perdidas entre los contactos de nuestros seguidores.

Otra estrategia es, publicar: “las primeras 20 personas que llamen para reservar mesas, ¡el postre será de regalo!. No hay dudas que esa noche “El Andariego” estará lleno de gente. Una alternativa parecida es la de publicar: “ESTA NOCHE LOS NIÑOS COMEN GRATIS”. Estas publicaciones deberán ser en los días con menor número de clientes. En el caso de las encuestas, se puede ver que los días Jueves y Viernes serían los menos visitados por nuestros clientes, ya que tienen el menor porcentaje.

Otra herramienta muy útil en la Web es YOUTUBE, ya que los videos tienen un gran poder para lograr posicionarnos en la mente de las personas. Por lo tanto, crearemos un canal en dicha página y colgaremos un video publicitario del Restaurante por semana, el mismo sorteo mencionado anteriormente podemos realizarlo con las personas que comenten el video.

Otro método que utilizaremos es crear una Base de Datos de correos electrónicos de nuestros contactos en las redes sociales, como los adquiridos en la pequeña encuesta de satisfacción a nuestros clientes. Enviaremos mails con imágenes de nuestros platos regionales e informando ofertas en fechas especiales (Día de la Tradición, Día de la Pachamama, etc.)

5.5: MARKETING DE RELACIONES

La relación con los clientes en el Restaurante es clave. Lo que se buscará a través del marketing relacional es establecer y cultivar relaciones a largo plazo, creando vínculos con beneficios para ambas partes.

Para la selección de los clientes a fidelizar es necesario concentrar a aquellos pocos clientes importantes que representan una parte sustancial de la venta y beneficios de “El Andariego”. Aunque todos los clientes sean interesantes, es importante que estemos atentos para identificarlos, para detectar cuáles serán las estrategias de

marketing adecuadas para que ellos se sientan cómodos, para que logremos aumentar la calidad percibida de nuestra oferta.

La persona que llevará a cabo esta tarea será el gerente en conjunto con los mozos, ya que son los que tienen el contacto directo con el cliente.

Para lograr todo lo mencionado anteriormente se desarrollarán las siguientes tareas:

- realizar una base de datos con las principales características personales del cliente y sus gustos con respecto a la atención y el producto.

- gestión de lealtad: crear una personalidad pública del Restaurante, comunicando la diferencia de valor que aporta respecto a los competidores, y cuando todos los elementos de imagen que atraen al cliente. Generar una vía de comunicación fácil, cómoda y eficaz del cliente hacia el Restaurante.

CAPÍTULO VI: PLAN DE PRODUCCIÓN

“El objetivo del estudio técnico, es el de mostrar cómo serán las operaciones diarias del negocio y que quien ha elaborado el plan de negocios, comprende y ha planificado bien dichas operaciones”.¹²

6.1: HORARIOS Y DÍAS DE ATENCIÓN AL PÚBLICO

A través de las encuestas, podemos ver que los días más convenientes para abrir el Restaurante serán los días Jueves, Viernes, Sábado y Domingo a partir de las 21 hs.

El resto de la semana (Lunes, Martes y Miércoles) el servicio será solo comidas para llevar.

6.2: DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Muchos de los platos tradicionales vienen de distintas cocinas colonizadoras (españolas) y corrientes migratorias. De esa cocina europea heredada, los argentinos modificamos gran número de recetas típicas con la incorporación de alimentos indígenas.

Los cambios de clima y condiciones del suelo permiten riquezas naturales que acercan a la gastronomía de las distintas regiones frutos, vegetales, especias y una excelente riqueza ganadera. Esto hace que existan platos exclusivos con sabores propios en los que se mezclan a veces dulces y picantes: la humita, el tamal, la carbonada, el asado con cuero y el dulce de leche, entre otros. Son innumerables las especialidades gastronómicas así como las distintas denominaciones que reciben los ingredientes en las provincias.

Como apuntamos a un público familiar, los niños en la mayoría de los casos, no prefieren la comida regional, sino algo más simple y no tan elaborado. Por lo tanto en nuestra carta ellos también podrán elegir otro tipo de platos.

Los productos a ofrecer en el Restaurante Temático “El Andariego” son entradas, platos principales, vinos y gaseosas y postre.

La elaboración de la carta estará a cargo del chef profesional que se encuentra capacitado para esta tarea, analizando cada plato junto con el gerente general.

5.3: LA CARTA

A continuación detallaré cuáles serán los platos que ofreceremos:

¹² Curso Teórico-Práctico de Capacitación sobre Comercialización dirigido por la Dirección Prov. de Fiscalización, Calidad y Competitividad, año 2008

ENTRADA:

- Empanadas criollas (carne picada a cuchillo, con o sin aceitunas o pasas de uvas, fritas o al horno de barro)
- Empanadas de queso de cabra con quínoa
- Empanadas de pollo
- Empanadas de Jamón y Queso
- Tamales

PLATOS PRINCIPALES:

- Locro (de choclo o maíz)
- Humitas
- Carbonada
- Estofado norteño
- Casuela de cabrito
- Asado

PLATOS ESPECIALES:

- Milanesa común c/ papas fritas o puré
- Milanesa napolitana c/ papas fritas o puré
- Pastas
- Hamburguesas
- Pollo al horno
- Tartas
- Pizzas

POSTRES:

- Budín de nuez con dulce de leche de cabra
- Dulce de cayote con nueces e hilos de quesillo
- Helado de tuna con dulce de leche de cabra
- Nueces confitadas

BEBIDAS

- Gaseosas
- Agua con gas/ sin gas
- Vinos de altura
- Agua Ardiente

- Vino patero

Es fundamental asegurarse de que la carta y los elementos que exhiban los productos y precios que ofreceremos, se encuentren en perfecto estado de limpieza y en cantidades suficientes. Además todos los productos deben tener sus respectivos precios y en el caso de que alguno de los componentes de la oferta gastronómica no se encuentren disponibles, se debe comunicar al cliente al momento de hacer la entrega de la carta, ofreciéndole alternativas.

6.4: DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Para reducir la incertidumbre que provoca la intangibilidad del servicio gastronómico es decir, el no saber si la comida va a gustar o no es que debemos dar una buena impresión a través de la limpieza del salón y la buena presencia de los mozos, como así también que la espera de la comida sea placentera y entretenida.

Para lograr que este proceso funcione, no solo tendremos en cuenta la satisfacción del cliente sino también la de los empleados.

6.5: PROCESO DEL SERVICIO

- Llegada del cliente: momento clave donde se está a punto de comenzar a brindar el servicio. Todo debe estar preparado para generar una buena primera impresión.
- Sala de espera: en caso de no haber lugar para el cliente que recién llega, podrá esperar en un cómodo asiento, donde se le ofrecerá alguna bebida de manera que la espera no se haga tediosa y el cliente decida retirarse.
- Asesoramiento del “attaché”: una vez que el cliente ingrese al Restaurante, será recibido por el “attaché” (mozo encargado de recibir, acomodar y mantener la organización del salón) que se encargará de ubicarlos entregar la carta, una revista informativa de Catamarca y comunicar los servicios adicionales con los que cuenta “El Andariego” (espectáculos folklóricos y centro de información turística).
- Elección del menú y preparación de alimentos: un mozo tomará el pedido cuando los clientes estén decididos. El pedido será comunicado a la persona encargada de la caja y será transmitido al chef y sus ayudantes.
- Organización en la cocina: el objetivo principal es realizar el despacho de las preparaciones en el menor tiempo posible y con altos estándares de calidad. El método para lograrlo se denomina “Mise en Place”. Es una forma de organización estratégica de los alimentos para agilizar la elaboración de los platos.

- Consumo del producto: al estar listo el pedido, el mozo acerca el plato al cliente.
- Prestación de servicios adicionales: el cliente podrá disfrutar de shows folklóricos en vivo, peñas libres (instrumentos y escenario a disposición del cliente) y sorteos con premios (descuentos en las consumiciones, entre otros). También habrá un pequeño Centro de Información Turística a disposición del cliente que esté interesado en las actividades que puede hacer en Catamarca y los atractivos culturales y naturales de los que puede gozar.
- Entrega de la cuenta y salida del cliente: el mozo encargado de la atención de cada mesa hará entrega del detalle de consumo con el precio que corresponda. El cliente debe retirarse satisfecho y con una agradable experiencia vivida, de esta forma lograremos una buena transmisión boca a boca y no solo regresarán los que ya nos han visitado sino que se sumarán otros.

6.6: RESERVAS

Definiremos un procedimiento de reservas con días, horarios, cantidad de personas y requerimientos especiales, según lo que el cliente disponga.

El servicio a brindar no termina solo aquí, sino que en todo este proceso se tendrá en cuenta aspectos como, la atención al cliente, seguridad e higiene del establecimiento. De esta forma haremos mejor uso del tiempo, los costos serán menores, mayor productividad y fidelidad de los clientes, mejor posicionamiento en el mercado objetivo.

Algunos puntos que deberá tener en cuenta todo el personal al comenzar el contacto con el cliente:

- Atención espontánea y no reclamada.
- Reconocer la presencia del cliente en menos de 5 segundos.
- Saludar al cliente antes de que éste nos salude.
- Cuidar la imagen personal

6.7: MEDICIÓN DE LA CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Investigación Cualitativa

Es cuando la experiencia del cliente que está utilizando un servicio o compra un producto es analizada e investigada desde lo subjetivo. No existe medida física para este tipo de investigación.

Las herramientas que utilizaremos para investigar a nuestros clientes:

- Observación directa
- Interrelación con el cliente

Investigación Cuantitativa

Medición desde lo objetivo y cuantificable.

Las herramientas que voy a utilizar son:

- Encuesta

6.7.1: ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Nombre: (opcional)

Correo electrónico:

¿Qué fue lo que más disfrutó en “El Andariego”?

- Gastronomía Regional
- Espectáculo en vivo
- Decoración

Nivel de satisfacción del servicio brindado:

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Deficiente

Sugerencias:

6.7.2: GESTIÓN DE RECLAMOS

La gestión de las reclamaciones es otro ítem muy importante para nuestro negocio, ya que no prestar la debida atención a las quejas de los clientes puede significar la pérdida de los mismos y la consecuente pérdida de imagen.

Los reclamos serán receptados por cada uno de los empleados y transmitidos al gerente, de manera de buscar en conjunto una solución lo antes posible. La empatía será la principal actitud que transmitiremos a nuestros empleados, de manera que ellos actúen de la manera correcta en momentos de choque con el cliente.

La pérdida de un cliente es el comportamiento de no lealtad que queremos evitar.

6.8: BALANCE DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS

En el siguiente balance se detalla los activos físicos que serán necesarios para el funcionamiento correcto de todas las áreas del Restaurante.

Materiales de cocina	Cantidades
- cucharas para medir	2
- jarra	2
- balanza	1
- tijera de cocina	1
- tabla para cortar	3
- pinza de alimentos	2
- cucharón	2
- espátula	2
- deshuesador	2
- espumadera	2
- cepillo	1
- pela papas	2
- aplasta papas	2
- tartera	4
- bowl	5
- cucharas de madera	2
- cuchilla de carnicero	2
- cuchillo de cocinero	2
- cuchillo y tenedor para trinchar	2
- afilador	2
- cubiertos (pares)	10
Equipos livianos y semipesados	
- sartenes	4
- sartenes antiadherentes	2
- cacerolas	4
- olla a presión	2
- ollas	4
- parrilla individual	1
- batidora	1

- freidora		2
- picadora		2
- sierra cinta		1
- mixer	1	
- envasadora al vacío	2	

Equipos pesados y tecnología de última generación

- heladera		4
- freezer		3
- amazadora		2
- salad bar		1
- horno convector a gas		2
- horno pizzero		2
- anafe	2	
- campana extractora	2	

Materiales para el salón

- sillas		150
- mesas		30
- sillas para bebé		5
- cubiertos (pares)		200
- vasos		200
- copas		100

6.9: BALANCE DE PERSONAL TÉCNICO

- Chef		1
- Ayudante de cocina	2	
- Mozos		6
- Personal de limpieza		2

6.10: BALANCE DE OBRA FÍSICA

El Restaurante se encuentra ubicado en un terreno de 13x30 mts. La construcción será realizada parte en adobe y parte en material y su techo será de madera y recubrimiento de paja, tipo quincho.

6.11: UBICACIÓN (Satelital)



FUENTE: Google Earth

6.12: ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA COCINA¹³

Normas a tener en cuenta para el desarrollo de tareas en la cocina:

- Seguridad en el uso de equipamiento.
- Conservación de energía
- Limpieza y mantenimiento de las instalaciones y el equipamiento.
- Buen manejo de equipamiento y material de trabajo

¹³ Apuntes de estudiantes de UTHGRA para Chef Profesional

6.12.1: PROCESO DE MISE EN PLACE

Se trata de mecánica de todas las operaciones necesarias que se efectúan para elaborar las preparaciones de los menús. La tarea se desarrolla por separado en cada partida.

Para producir mise en place con eficacia, se debe cuidar la higiene y aprovechar óptimamente el tiempo.

Para esto, una buena organización y planificación es vital.

Aspectos a tener en cuenta:

- Orden total del lugar de trabajo
- Tener el equipo necesario de utensilios y herramientas.
- Tener recipientes suficientes para el almacenamiento.
- No perder jamás la cadena de frío de los ingredientes.
- Disponer en un lugar adecuada los residuos.
- Respecto a las tablas considerar que solo se utilizan para cortar y no para almacenar desperdicios ni productos cortados, para esto se debe disponer recipientes anexos que ayuden a organizar mejor las tareas.

Una correcta mise en place de equipos y utensilios nos permiten un trabajo más ordenado, higiénico y rápido, para ello es necesario dividir nuestro lugar de trabajo en dos zonas:

1- Disponer de una zona para realizar la preelaboración de los alimentos e insumos.

2- Establecer un lugar para el montaje y despacho de los platos.

6.12.2: PLANIFICACIÓN DEL TRABAJO

Antes de comenzar el día de trabajo en la cocina, se debe planificar todo lo que se va hacer durante el tiempo de producción, ya que este en cocina es muy breve y para llegar al servicio con toda la mise en place es necesario organizar e incluso hacer muchas tareas al mismo tiempo.

Con la experiencia, se hará más fácil la planificación. Entendiendo como experiencia no solo la suma de hechos vividos sino también el aprendizaje que conscientemente se debería generar mediante los mismos. Cada tarea siempre enseña algo importante en tanto y en cuanto quiera concientizarse de ello.

La planificación de las tareas posibilita que las actividades que se relacionan con ellas se ejecuten de modo mas prolijo ya que una vez en el servicio, no habrá más tiempo para preparar alimentos y se deberá despachar, con todo listo para no tener inconvenientes. Llegar al servicio como la mise en place lista es el 50% de un servicio exitoso.

Para la cual hay que:

- Lograr una secuencia de trabajo lógica.
- Ser realmente rápido es una cualidad requerida para la cocina.
- Cooperación entre las diferentes plazas de compañeros.

6.12.3: DIAGRAMA DEL DÍA DE TRABAJO

Cada día de trabajo conlleva una secuencia lógica de actividades las cuales suelen estar distribuidas entre los integrantes de la brigada más aun cuando las cocinas cuentan con un gran número de comensales a satisfacer.

Entrada de productos / almacenamiento / preparación o producción/ cocción / emplastado / servicio – despacho/ cena por parte del cliente/ lavado / orden del lugar de trabajo.

6.12.4: CONTROL DE DESPACHO

El despacho es el momento del servicio en el cual las preparaciones o platos ya montados son entregados al personal de servicio para ser presentados al cliente. Para que el despacho se realice rápidamente se necesita una coordinación con los cocineros de las distintas estaciones (cocina fría, cocina caliente y pastelería) y con el personal de salón.

CAPÍTULO VII: DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

7.1: LOGO



El logo fue realizado en tonalidades de color marrón, que son los colores que prevalecen en nuestro Restaurante y que representan a nuestra tierra norteña. Reemplazando a la letra “A”, un gaucho, personaje principal de nuestros pueblos. El fondo negro es simplemente para ayudar a resaltar más, todos los detalles del nombre del Restaurante y que impacte más a simple vista.

Slogan: “Caminos del buen sabor”

Al hablar de caminos, es en representación de nuestra historia familiar la cual nos trae a vivir en Catamarca, una provincia generosa y con sabores que arrastran una cultura ancestral.

7.2: ESTRUCTURA DEL RESTAURANTE ¹⁴

• Frente del Restaurante y entrada:

- El frente será todo vidriado con un cartel luminoso con el nombre, logo y slogan del Restaurante de 1,5 mts. de ancho y 3,5 mts. de largo.
- El establecimiento contará con todas las condiciones adecuadas de acceso, iluminación y señalización.
- Estará reflejado en el exterior del Restaurante, la información sobre los servicios y ofertas a brindar y los horarios de atención.

• Área de ingreso y recepción:

- El cliente al ingresar al Restaurante contará con una recepción y una sala de espera que podrá utilizar en el caso de estar lleno.

¹⁴ (Anexo 4)

- **Salón comedor:**

- Su techo será realizado con vigas de madera y recubrimiento de paja, similar a un quincho.
- Amplio, para una capacidad de 120 personas.
- Dispondrá de excelente sistema de iluminación, ventilación y extracción de aire, que permita un ambiente iluminado, limpio y sin olores o humo.
- En el salón habrán 30 mesas para 4 personas cada una. Serán de madera barnizada, tanto mesas como sillas. En las mesas estará tallado el mapa de Catamarca con sus respectivas regiones.
- Las mesas estarán ubicadas en forma de “rombo”, de manera que todos los clientes puedan visualizar el escenario.
- A los alrededores del comedor habrá pantallas LCD mostrando las bellezas de nuestra provincia.
- Habrá una gran barra en donde se encontrará la caja registradora y vinos en exposición.
- Al fondo del salón estará el escenario para los espectáculos, con pantalla gigante y equipo de sonido y luces.
- Todo será decorado en tonalidades de marrones y como parte de la decoración habrá un pequeño museo folklórico ubicado en el lateral derecho del salón en paralelo a la barra.

- **Sanitarios:**

- Entrada de baños identificados por sexo, un gaucho en la entrada del sanitario de hombres y una paisana en los sanitarios de las mujeres.
- La limpieza se realizará antes de la apertura, durante la atención al público y luego de haber cerrado para asegurar su higiene y desinfección.
- Contará con un sistema de ventilación, mingitorio, inodoro con tapas, lavamanos, espejos, jabón líquido y dispensador para servilletas de papel y tachitos de basura.

- **Dispensa:**

- Contará con sectores independientes, adecuados para el almacenamiento de alimentos de diferentes tipos.

- **Cocina:**

- Contará con todas las condiciones de higiene y seguridad para la elaboración de los alimentos.
- Será organizada por áreas de trabajo.
- El piso estará revestido en cerámica antideslizante y las paredes serán cubiertas por azulejos.
- Dispondrá del equipamiento necesario para la preparación de los platos a ofrecer.
- También contará con extractor para evitar la concentración de gases, humos, vapores y olores.
- Existirá un área de almacenamiento de alimento perecedero y no perecedero, con heladeras, freezer y alacenas.

7.3: VALORES EMPRESARIALES

En “El Andariego” se tendrán en cuenta determinados valores, dados a conocer a todo el personal de trabajo:

- Calidad en el servicio: el objetivo principal para satisfacer al cliente. Apuntaremos a la atención, rapidez en la creación de nuestros platos, pero sin dejar de lado la calidad de los mismos.
- Ética: Lo principal es tener en cuenta que todos los que conformaremos el Restaurante debemos actuar con ética, priorizando el respeto por el entorno externo e interno.
- Innovación: generar día a día nuevas estrategias para diferenciarnos del resto de los restaurantes.
- Visión global: formar parte del mercado turístico gastronómico nacional.
- Compromiso: brindar excelente servicio y no caer en el abandono con el paso del tiempo.
- Limpieza: cumplir con las desinfecciones mensuales y prestar atención al mantenimiento de la materia prima.
- Acciones de responsabilidad social:¹⁵
 - Favorecer y respaldar activamente a las empresas locales relacionadas con el turismo.
 - Adquirir bienes y servicios locales, comprando a empresas medianas o pequeñas y a empresarios del interior de la provincia.
 - Contratar personal local

¹⁵ NORMAS IRAM-SECTUR 42800:2008

- Contar con un listado de contactos de emergencias: médicas, servicio de ambulancia, fuerzas de seguridad, bomberos, defensa civil, etc.
- Establecer un sistema de iluminación de emergencia.

7.4: ORGANIZACIÓN DEL RESTAURANTE

En el caso de los micro o pequeños emprendimientos, es común que el encargado de todas las áreas sea el propietario. Esto conlleva a la dificultad para realizar un sistema de gestión para la organización interna y también es doble el esfuerzo del propietario ya que debe conocer detalladamente cada área y hacer las cosas con mayor eficiencia posible.

Por todo esto, es necesario que al momento de contratar e incorporar personal, la selección tenga que ser la adecuada.

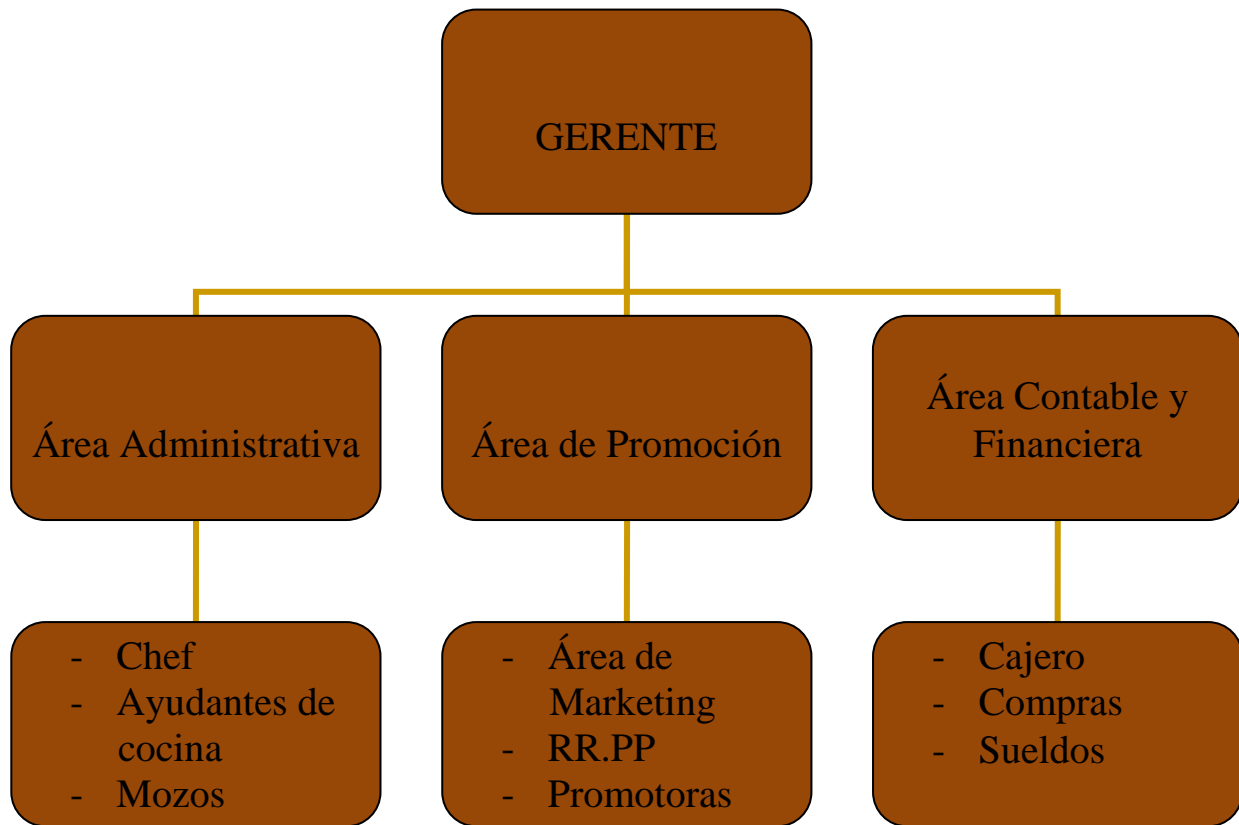
Incorporar gente a la empresa implica un esfuerzo y una inversión que se justifica para el crecimiento y prosperidad del negocio. Es necesario contar con un personal idóneo.

Es contraproducente, tomar como empleados a parientes o amigos porque están desocupados, ya que no se tiene en cuenta la capacitación y los antecedentes laborales.

7.5: ORGANIGRAMA

La idea de una organización como una estructura jerarquizada en la que las personas están en distintas unidades o departamentos es demasiado abstracta para que pueda ser analizada y comprendida. Se hace conveniente poder reflejar todo esto de una forma gráfica. La forma de representar gráficamente el armazón o la estructura de una empresa turística es mediante un organigrama.

El organigrama proporciona una visión resumida e inmediata de la forma en que se articula la estructura de una organización”.¹



7.6: FUNCIONES DEL PERSONAL

- **GERENTE GENERAL:** será el único inversionista y encargado de tomar decisiones con respecto a todas las áreas del Restaurante. Transmitirá a todos los empleados, los valores del negocio y los objetivos que se quieren cumplir.

Tareas a dirigir:

- Área gastronómica (cocina y salón)
- Manejo de todo el personal y proveedores
- Área financiera
- Contacto con los clientes

- **CHEF:** Es el responsable del funcionamiento de la cocina y tiene a su cargo la confección del menú, el control de los insumos y de la higiene de sus ayudantes y el área de trabajo.

Deberá tener una buena experiencia laboral y ser chef profesional recibido, con conocimiento exclusivo de cocina nortea, poseer la habilidad de ser creativo y saber manejar a un grupo de personas y encargarse de la compra de la materia prima.

- AYUDANTES DE COCINA (2 PERSONAS)

Serán los encargados de confeccionar los platos de nuestro menú, supervisados por el chef. Los mismos deben tener experiencia laboral. En la selección se tendrá en cuenta a los mejores alumnos de IGA y UTHGRA en Catamarca y fundamentalmente deben tener conocimiento de cocina regional. Las tareas serán distribuidas por el chef: cuidado de higiene, control de mercadería y elaboración de platos.

Vestimenta del personal de cocina:¹⁶

- gorro: contiene el cabello, absorbe la transpiración y extrae el calor.
- chaqueta cruzada color blanco con el logo de “El Andariego”.
- Pantalón negro
- Zuecos negros: zapatos para cocina fáciles de sacar en caso de accidentes.
- Delantal: para protección en caso de derrames.

- MOZOS (6 PERSONAS)

Deberán tener experiencia en el rubro y algún curso de capacitación. Sus tareas serán llevar hasta la mesa del cliente su pedido. La cordialidad y amabilidad es su principal deber. Debe ser organizado en el salón para evitar molestar al cliente y a sus compañeros. Conocerán cada producto ofrecido por el Restaurante y estará atento a cualquier sugerencia o queja. También se encargarán del orden y la limpieza del salón.

Vestimenta:¹⁷

- chomba marrón con logo de “El Andariego” en la espalda
- bombacha de gaucho negra
- pañuelo en el cuello
- alpargatas marrones

Su presencia debe ser impecable. Todos los mozos deberán tener el pelo corto y en el caso de las mujeres será obligatorio el pelo recogido.

¹⁶ (Anexo 5)

¹⁷ (Anexo 6)

- PERSONAL DE LIMPIEZA (2 PERSONAS)

Se encargarán del orden e higiene de baños, cocina y despensa. Dispondrán de diferentes turnos alternados, uno a la mañana y otro a la tarde.

- Otros Puestos:

- Personal de Seguridad
- Centro de Información Turística
- Asesor contable y legal
- Área de Marketing y Relaciones Públicas
- Área Financiera

Estos puestos en su mayoría serán manejados en familia.

7.7: FUENTES DE RECLUTAMIENTO

- Institutos de formación profesional gastronómica: UTHGRA e IGA
- Institutos de formación profesional de Turismo: IES Chavarría y Universidad FASTA.
- Sugerencia de comercios amigos

7.8: FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

Mantener al personal capacitado es una inversión y un esfuerzo rentable. Nos garantiza que el servicio a ofrecer será de calidad.

Nuestros empleados deberán realizar cursos y capacitaciones de todo tipo, como así también estaremos dispuestos a recibir asesoramiento por parte de la Dirección de Fiscalización Turística, perteneciente a la Secretaria de Estado de Turismo de Catamarca a través de los Talleres que año a año brindan a los Prestadores de Servicios, como ser el Taller SIGO o BUENAS PRACTICAS.

Al adquirir un crédito FONDETUR en el año 2008 y cumplir con el pago mensual de todas las cuotas, dicha Secretaria nos ha comunicado que nuestro negocio forma parte del corredor turístico Tucumán – Catamarca y nos han invitado a participar de las capacitaciones que se llevarán a cabo en este año para trabajar de manera conjunta y lograr un buen desarrollo económico de las comunidades de la región.

7.9: GESTIÓN DE INCENTIVOS Y MOTIVACIÓN

A través de esta gestión se buscará que el empleado haga bien su trabajo. Para ello llevaremos a cabo una evaluación del rendimiento o del desempeño de cada uno.

Esta evaluación se realizará cada 6 meses mediante una entrevista del gerente con cada empleado para debatir las expectativas que cada uno tiene sobre el ambiente laboral y pautar metas y plazos para mejorar. La evaluación de desempeño se hará siempre de manera positiva constructiva.

Con respecto a las recompensas y elogios, serán otorgados cuando sea apropiado.

El salario es uno de los resultados del trabajo más valorado por los empleados, ya que se sienten compensados de forma justa dentro de la empresa. La política salarial se basará en el nivel de capacitación profesional de cada empleado, de la complejidad de la tarea asignada y de los niveles de remuneración vigentes en el mercado. Para la asignación de los salarios nos guiamos del convenio colectivo de trabajo para la actividad hotelera y gastronómica.

CAPÍTULO VIII: PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO

Este estudio señala la estructura de la inversión, y describe los aspectos relacionados al financiamiento.

8.1: PLANIFICACIÓN DE LAS INVERSIONES DEL PROYECTO

El emprendimiento requiere inversiones en:

- Obra civil (cocina, salón, baños)
- Equipamiento de cocina
- Amoblamiento
- Vajilla
- Capital de trabajo

Las inversiones se realizarán con fondos propios y principalmente con un crédito del Consejo Federal de Inversiones CFI a través de la **Línea Reactivación Productiva** que financia hasta \$ 1.100.00, un periodo de gracia de hasta 24 meses y periodo de amortización de hasta 84 meses.

8.2: ANÁLISIS DEL CAPITAL DE TRABAJO

A efectos de determinar la Inversión en Capital de trabajo, se consideró:

- Requerimientos de los gastos de un (1) mes de mano de obra
- Requerimientos de los costos variables de un (1) mes.

Lo detallado se resume en el siguiente cuadro:

	Requerimientos para 1 mes del año 1
Mano de obra (requerimientos para 1 mes)	\$ 34.092
Costos variables, gastos de administración y comercialización. (requerimientos para 1 mes)	\$ 41.577
Total inversión en capital de trabajo	\$ 75.669

8.3: CASH FLOW¹⁸

8.4: VENTAS

	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Comidas (cantidad de personas Atendidas almuerzo y cena)	2043 0	2383 5	2383 5	2383 5	2383 5	2383 5	2383 5	2383 5	2383 5	2383 5
Bebidas	1021 5	1191 8	1191 8	1191 8	1191 8	1191 8	1191 8	1191 8	1191 8	1191 8

30% 35%

Se tienen disponibles 20 mesas con 4 a 6 sillas.
Se trabaja 365 días al año.

8.5: MANO DE OBRA

	Cantidad	Costo Unitario mensual	Total anual
Ayudante de cocina, mozo, mostrador.	4	\$ 5.273	\$ 253.104
Cocineros	2	\$ 6.500	\$ 156.000
TOTAL			\$ 409.104

8.6: GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Detalle	Costo mensual	Total anual
Contadora	\$ 5.000	\$ 60.000
Papelería, teléfono	\$ 400	\$ 4.800
Impuestos provinciales	\$ 2.500	\$ 30.000
Seguros	\$ 1.500	\$ 18.000
TOTAL		\$ 112.800

¹⁸ (Anexo 7)

8.7: DEPRECIACIÓN / AMORTIZACIÓN:

	Valor	Vida Útil (años)
Infraestructura (cocina, salón, baños)	\$ 600.000	40
Equipamiento	\$ 320.000	10
Total inversión	\$ 920.000	

	AMORTIZACION									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Infraestructura (cocina, salón, baños)	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000
valor residual infraestructura										\$ 450.000
Equipamiento	\$ 32.000	\$ 32.000	\$ 32.000	\$ 32.000	\$ 32.000	\$ 32.000	\$ 32.000	\$ 32.000	\$ 32.000	\$ 32.000
Total	\$ 47.000	\$ 47.000	\$ 47.000	\$ 47.000	\$ 47.000	\$ 47.000	\$ 47.000	\$ 47.000	\$ 47.000	\$ 47.000

8.8: FINANCIAMIENTO

Se tomara un crédito del CFI – Reactivación Productiva 2014 por un monto de \$ 644.000. El crédito tiene las siguientes características:

Monto (En pesos) :	\$ 644.000
Tasa de interés CFI (anual) :	15,5 %
Frecuencia de amortización :	Mensual
Mes de primera amortización:	24
Cuotas de amortización: (mensuales):	61
Plazo total:	84

Se elige tomar este crédito por:

- La tasa de interés es muy competitiva (15,5 % anual) en relación a lo que ofrecen los bancos.
- Se dispone de un periodo de gracia de 24 meses (se paga únicamente intereses)
- Un total de hasta siete años (84 meses) de plazo total

Se considera que este financiamiento permitirá un normal desarrollo del emprendimiento y alcanzar los objetivos previstos.

8.9: COSTOS DE FINANCIAMIENTO

Año	Amortiz.	Intereses	Total
1	\$ 0	\$ 99820	\$ 99820
2	\$ 10733	\$ 99820	\$ 110553
3	\$ 128800	\$ 89006	\$ 217806
4	\$ 128800	\$ 69042	\$ 197842
5	\$ 128800	\$ 49078	\$ 177878
6	\$ 128800	\$ 29114	\$ 157914
7	\$ 118067	\$ 9150	\$ 127217

8.10: CONCLUSIONES DEL ASPECTO FINANCIERO

De acuerdo a los resultados obtenidos en el flujo de fondos se puede observar que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero, a partir de año 1 del proyecto los resultados son positivos.

CAPÍTULO IX: ASPECTOS LEGALES

Restaurante “El Andariego” es una empresa de carácter familiar. Una empresa familiar es aquella en que la familia posee una parte importante del capital de la misma, de tal manera que tiene una participación que permite su control y/o los miembros de la familia ocupan los cargos directivos más importantes o los distintos órganos de la empresa.

En el caso de los micro o pequeños emprendimientos, es común que el encargado de todas las áreas sea el propietario. Esto conlleva a la dificultad para realizar un sistema de gestión para la organización interna y también es doble el esfuerzo del propietario ya que debe conocer detalladamente cada área y hacer las cosas con mayor eficiencia posible.

Por todo esto, es necesario que al momento de contratar e incorporar personal, la selección tiene que ser la adecuada.

Incorporar gente a la empresa implica un esfuerzo y una inversión que se justifica para el crecimiento y prosperidad del negocio. Es necesario contar con un personal idóneo.

Es contraproducente, tomar como empleados a parientes o amigos porque están desocupados, ya que no se tiene en cuenta la capacitación y los antecedentes laborales.

Para la habilitación del Restaurante debemos cumplir con cierta documentación y requisitos.¹⁹

Documentación para solicitar habilitación bromatología

- Fotocopia de DNI del propietario 1°, 2° y hoja del último domicilio.
- En caso de ser Sociedad, presentar Fotocopia de Contrato Social con certificación de firmas por escribano.
- Si es un proyecto: fotocopia de proyecto y aprobación del mismo.
- Fotocopia de Boleta de Impuesto (que acredite el domicilio particular) del documento en su defecto presentar Certificado de Domicilio expedido por la Policía de la Provincia.
- Fotocopia de los carnet sanitarios de todo el personal que trabaje (sin excepción del cajero)

¹⁹ Datos aportados por la Municipalidad de San F. del Valle de Catamarca

- Cédula Fiscal actualizada correspondiente al año vigente: informar la actividad que ejercerá y solicitar en éste Departamento el Código de Rentas correspondiente a la Clasificación del C.A.A.

En mesa de entrada solicitar la habilitación de lunes a viernes de 8 a 12 hs. Al presentar toda la documentación se constituirá el expediente correspondiente. Cuando se realice la inspección ocular del local comercial se deberá abonar en Bromatología Municipal el Concepto de Habilitación según rubro y presentar fotocopia del correspondiente recibo al momento de retirar el Certificado Habilitante.

Requisitos para la Habilitación Comercial Municipal²⁰

- 1) Fotocopia 1° y 2° Hoja del DNI
- 2) Carnet Sanitario
- 3) Certificado de Habilitación de Bromatología Municipal
- 4) Constancia de Inscripción de Ingresos Brutos (Rentas de la Provincia)
- 5) Cédula Fiscal
- 6) Constancia de Inscripción en la Dirección de Comercio de la Provincia (Salta N° 449)
- 7) Constancia de Inscripción en la A.F.I.P.
- 8) Constancia de Opción
- 9) Empadronamiento en la Contribución de Inspección Comercios, Industrias y Actividades Civiles, ante la Dirección Municipal de Rentas y Comprobante de Pago (Av. Güemes N° 650)
- 10) Contrato de Locación, Comodato o Boleto de Compraventa. Si son S.R.L. – Sociedad Anónimo
- 11) Contrato Social
- 12) Inscripción en el Registro Público de Comercio

²⁰ Datos aportados por la Municipalidad de San F. del Valle de Catamarca

Inversión:

Los activos fijos de nuestro Restaurante son los siguientes:

- Muebles y enseres: \$100.000 aproximadamente
- Maquinarias y equipo: \$70.000 aproximadamente
- Construcción: \$40.000 aproximadamente
- Publicidad: \$4000 aproximadamente

Inversión Total:

La inversión total para crear el Restaurante “El Andariego” es aproximadamente de \$214.000

Estructura del financiamiento

La estructura de financiamiento será de un 40% de capital propio y un 60% con financiamiento externo.

La fuente de financiamiento externa será a través del Consejo Federal de Inversiones (CFI). Para adquirir un crédito a través del CFI se deben cumplir con ciertos requisitos y presentar un proyecto que garantice la rentabilidad del emprendimiento.²¹

²¹ (Anexo 8)

CAPÍTULO X: EVALUACIÓN FINAL DEL PROYECTO

Realizar una investigación que pueda demostrar la rentabilidad de un restaurante temático en San Fernando del valle de Catamarca, no fue tarea fácil, debido a que la información sobre la situación actual del turismo gastronómico era escasa, o los organismos públicos y privados encargados de esta área no contestaron mis mails.

Aunque costó, logre recopilar datos a través de estudiantes de turismo, gastronomía y economía por medio de las redes sociales y correos electrónicos.

Este plan de negocios, intenta demostrar el atractivo de un restaurante como “el andariego”, beneficiando al turismo en nuestra provincia a través de la gastronomía y la cultura regional y a la economía, generando puestos de trabajo y capacitación profesional.

Catamarca se encuentra en pleno desarrollo en la actividad turística y un lugar en el que el turista y el público local pueda encontrar, un ambiente netamente catamarqueño, ayudaría a acelerar este proceso de crecimiento, invitando a conocer nuestra provincia.

10.1: CONCLUSIÓN COMERCIAL Y TÉCNICA

Para concluir con el análisis del comportamiento de los consumidores, paso a detallar cual es el proceso que tendremos en cuenta para llevar a cabo el manejo de esta empresa que intentará satisfacer aquellas actitudes de nuestro mercado objetivo.

Proceso de decisión de compra:

- Reconocimiento de la necesidad:
 - Entretenimiento: Espectáculos folklóricos en vivo
 - Alimentación: Gastronomía Típica
- Búsqueda de información: recomendación, publicidad, agencias de viajes, guías de servicios turísticos.
- Evaluación de alternativa: calidad de la comida y el servicio, ambiente, ubicación.
- Decisión de compra:
 - las recomendaciones de otros influye en la decisión de compra.
 - al apuntar a un amplio mercado prestar atención a los gustos diversos.
- Comportamiento posterior a la compra: dejando conforme al cliente lograremos una buena reputación y otros se sumarán a probar nuestros productos.

10.2: EVALUACIÓN FINANCIERA

a) Criterios de evaluación

Para la determinación del VAN, se consideró una rentabilidad del 30%.

b) Análisis de Riesgo : Análisis de sensibilidad

Se consideró variaciones en el volumen de cantidades vendidas y se puede observar que el proyecto es sensible a la variación, con una disminución del 15% el VAN es negativo lo cual implica que el proyecto es inviable en este escenario.

	Variación	VAN
Disminución en volumen de ventas	-5%	192288
	-10%	74263
	-15%	-43763
	-20%	-161788
Aumento en el volumen de ventas	5%	428339
	10%	546365
	15%	664390
	20%	782416

ANEXOS

ANEXO 1

LA GASTRONOMIA ARGENTINA HACIA EL MUNDO

Se presentó el Plan de Marketing de Turismo Gastronómico 2012-2016

El encuentro tuvo lugar en la sede de la Federación Empresarial Hotelera Gastronómica de la República Argentina de la Ciudad de Buenos Aires el pasado miércoles donde se explicó este importante proyecto.

Participaron del acto, el Ministro de Turismo de la Nación y Presidente del INPROTUR, Enrique Meyer, el Presidente de FEHGRA, Oscar Ghezzi y el Director Ejecutivo del INPROTUR, Leonardo Boto. Además se encontraron presentes, directivos de establecimientos hoteleros y gastronómicos, funcionarios y presidentes de cámaras y asociaciones y representantes del sector turístico y gastronómico.

Luego de la presentación de un video donde se pudo ver en detalle los lineamientos del plan y los comentarios de varios actores del mundo gastronómico, Oscar Ghezzi agradeció el trabajo realizado por el equipo técnico y el apoyo de los presentes.

“La gastronomía de la Argentina siempre fue un valor muy grande que tuvimos y no supimos administrar y mostrar lo tremendamente importante que es para nuestro país ya que habla de un número, de mucho empleo a lo largo y a lo ancho del país y que cada uno en su lugar puede desarrollar a través de la gastronomía, su profesionalidad”. Ghezzi resaltó, en este marco, el Torneo de Chefs, que se realiza en todo el país donde se compete para mostrar la gastronomía de cada lugar.

“Hoy, poder presentar este Plan en FEHGRA, es un orgullo y un reconocimiento a la gente que todos los días a través de su tarea le aporta tanto a este país y hoy nos ayuda a posicionarnos en el mundo”, finalizó. Por su parte, Enrique Meyer destacó el trabajo especializado que se realizó sobre diferentes productos más allá de identificar a la Argentina como el país del asado. “El resaltar todos los productos gastronómicos que la Argentina ofrece, como el vino, sus carnes, la centolla, entre otros destacados, conjuga con el esfuerzo que hacemos desde el Gobierno posicionando así la Marca País”, comentó.

“Nos especializamos en trabajar sobre el turismo gastronómico porque quisimos mostrar a la argentina mas allá de las pampas y su riqueza en carnes vacunas porque tenemos mucho para ofrecer en este camino que iniciamos tanto en el sector público como privado”, finalizó.

La gastronomía se ha convertido en un recurso de alta potenciabilidad para el ámbito turístico logrando actividades muy variadas que hacen al desplazamiento de un turista a determinados destinos. Algunos de los referentes del turismo gastronómico son: España, Perú, Italia Francia, Canadá, Estados Unidos, Australia y Malasia. En este contexto la Argentina sigue identificada como un país con alta potenciabilidad.

Entre las ventajas diferenciales de la Argentina se pueden identificar la diversidad de materias primas y productos elaborados, la cantidad de establecimientos gastronómicos, los alimentos asociados a la Marca País y los profesionales de excelencia en el rubro gastronómico. Una gran cantidad de acciones promocionales fueron llevadas a cabo desde el INPROTUR, en diversos mercados, las fiestas populares, los festivales regionales o nacionales, los circuitos productivos que abren sus puertas a los turistas y la calidad y cantidad de la materia prima de los productos agroalimentarios que posicionan a la Argentina como el quinto productor de alimentos del mundo.

Cada una de las seis regiones turísticas de Argentina ofrece una gastronomía que la identifica y la destaca.

El Norte (Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca, Santiago del Estero) es una de las áreas más influenciadas por las culturas indígenas, manifiesta en sus comidas un legado estrechamente vinculado con la tradición andino-incaica que comparte con otros países del Pacífico y del Altiplano. Variedad de semillas, papas, pimientos y carnes nutren sabrosas recetas milenarias.

La región de Cuyo (San Juan, San Luis, Mendoza, La Rioja) posee una riqueza tan enorme como su belleza, donde se combinan, carnes, frutos, hortalizas y las legumbres en la tierra del vino y del olivo.

La Patagonia (Rio Negro, Neuquén, Chubut, Santa Cruz, La Pampa y Tierra del Fuego) se destaca por la indiscutida calidad de sus productos, base de la cocina gourmet: el cordero patagónico, la merluza negra, la centolla, los ahumados, y los frutos rojos son algunas de sus delicias además de su paisaje de ensueño.

Córdoba, ubicada en el centro del país, se destaca por sus bebidas regionales, quesos, chacinados, dulces, conservas, aceites de oliva, cervezas y vinos.

Buenos Aires, que ha recibido durante varios períodos inmigrantes provenientes de todo el mundo, ha percibido cambios sustanciales en su gastronomía que han enriquecido este patrimonio siendo los destacados; las pastas, polentas, pizzas, guisos, tortillas, pucheros, croquetas, salsas, embutidos y diferentes formas en la preparación de pollos y carnes.

El Litoral (Misiones, Entre Ríos, Corrientes, Chaco, Santa Fe, Formosa) una zona de frondosa vegetación donde la naturaleza desborda en todos sus sentidos, la gastronomía combina el legado guaraní destacándose la yerba mate y la riqueza ictícola que aportan las aguas dulces de la región.

Características del Plan de Marketing de Turismo Gastronómico:

El plan de acción se elaboró con una mirada al 2016 y un horizonte trazado al 2020. Su enfoque estratégico integral permite delinear un camino o marcar una pauta orientadora a seguir para poder posicionar el producto turismo gastronómico de Argentina en los mercados internacionales.

La visión del Plan consiste en posicionar a la Argentina entre las cocinas de excelencia líderes en el mundo conformándose como nueva atracción de la demanda turística siendo así reconocidos en el mundo por la alta calidad de la cocina y la diversidad.

El objetivo principal del plan es expandir el beneficio socioeconómico de la actividad turística general con la diversidad de la oferta.

Como objetivos secundarios la propuesta es:

- Impulsar la cocina argentina para vincularla a la marca país como experiencia auténtica y genuina asociada al territorio como valor distintivo de la oferta turística argentina.
- Promocionar la diversidad de los elementos representativos de la gastronomía del país destacando los aportes de las corrientes migratorias y los aspectos regionales.
- Posicionar al turismo gastronómico competitivamente en los mercados internacionales.
- Ampliar la presencia del turismo gastronómico en el calendario de acciones de promoción internacionales.
- Fortalecer e integrar a los actores vinculados a la cadena de valor del producto turismo gastronómico.
- Aunar los esfuerzos de promoción del turismo gastronómico integrándose con un producto ya establecido (por ejemplo turismo del vino- enogastronomía).
- Fomentar y generar datos estadísticos.
- Fomentar el desarrollo de nuevos circuitos productivos abiertos al turismo además de los ya existentes (vinos, quesos, yerba mate, etc.).
- Consolidar las iniciativas actuales de rutas gastronómicas existentes.
- Utilizar nuevas tecnologías para la difusión de la gastronomía argentina.

Este plan se focaliza en cuatro ejes estratégicos: la estrategia de desarrollo de producto, la estrategia de comercialización, la estrategia de mercado y la estrategia de comunicación. En cada uno de ellos se abordan diferentes metas y acciones específicas que van destinadas a diferentes públicos como ser actores internos, prensa, trade o consumidor.²²

ANEXO 2

El Gobierno lanzó los créditos PROINTUR

25 de Marzo, 2015

Esta mañana, en el salón de acuerdos Fray Mamerto Esquiú, La Gobernadora Lucia Corpacci junto a la Secretaria de Turismo Natalia Ponferrada y la directora de Inversión Turística, Leonor Acevedo Corpacci, lanzaron el concurso de proyectos de inversión turística “PROINTUR”, aplicable al sector privado.

Durante la presentación, a la que asistieron el Presidente de la Cámara de Turismo, Víctor Ahumada, de Agencias de Viajes, Jorge Caribús, y demás interesados relacionados al área, la directora de Inversión Turística, hizo hincapié en la necesidad de un nuevo programa que los lleve a crear “nuevas modalidades y tendencias de inversión en materia turística”.

De esta forma la Secretaria de Turismo a través de la Dirección Provincial de Inversiones Turísticas abrió la convocatoria para el concurso de proyectos de inversión turística “PROINTUR”, destinados a promover la inversión en el sector privado, en el marco de la Ley provincial N°5267 de fomento, desarrollo, promoción y regulación de la actividad turística de la provincia.

“Para crear estos créditos, trabajamos a conciencia, y hoy podemos anunciar los PROINTUR, cuyos beneficios se vienen a sumar a las distintas líneas de financiamiento que tiene la Nación, como así también a créditos del CFI, y todas las líneas de crédito que otorga el Ministerio de Producción”. “Esta es una línea de crédito, blanda, accesible, que incluye al micro emprendedor, porque nosotros queremos incluir en la actividad turística al pequeño emprendedor, conteniendo y fomentando ese sector. También se lanza la otra línea para medianos emprendedores o pymes que contempla alojamientos,

²² <http://www.dailyweb.com.ar/noticias/val/5576/se-presenta-el-plan-demarketing-de-turismo-gastronomico-micro-2012-2016.html>

medios de transporte, gastronomía regional. Es una alegría poder contener al sector, logrando un fortalecimiento para que el Turismo crezca, y llegue aún más a todos los sectores de la provincia, vamos a tratar de priorizar los proyectos y actividades que respondan a nuestro plan estratégico de turismo. Así nos convertiremos en un destino elegible, que se destaca, crece, que genera desarrollo a partir de la actividad turística, para que la gente pueda vivir y sostenerse de la actividad”, manifestó la Secretaria de Turismo, respecto a los alcances y beneficios de esta nueva línea crediticia.

Los créditos “PROINTUR” están destinados a fomentar nuevos proyectos o superar la actual oferta de servicios turísticos dentro de la provincia, principalmente se fomentan inversiones orientadas a desarrollar nuevos productos, como así también actividades destinadas al turismo de aventura, rural, arqueológico, montañismo, artesanías y manifestaciones culturales, eventos operadores turísticos, adquisición de equipamiento y nuevas instalaciones, capacitación, sistemas de gestión, gastronomía local, transporte, involucrando la generación de nuevos puestos de trabajo.

El programa establece dos líneas de financiamiento, una destinada a la línea de microemprendedores con un monto de hasta \$30.000, y la otra línea Pymes con un monto de hasta \$400.000, con un plazo de pago de entre 4 y 7 años y un periodo de gracia de entre 3 y 12 meses. Los créditos son reembolsables y financiados a través del Banco de la Nación Argentina.

La presentación de proyectos opera con dos cierres anuales, la primera para abril y la próxima en el mes de agosto.

Los interesados pueden DESCARGAR los formularios correspondientes a través de la página web de la Secretaria de Turismo HACIENDO CLICK AQUÍ www.turismocatamarca.gob.ar

o personalmente en la Dirección provincial de Inversiones Turísticas, ubicada en la calle Gral. Roca 1° cuadra – Manzana del Turismo.²³

²³ <http://www.turismocatamarca.gob.ar/uncategorized/creditos-prointur/>

ANEXO 3

Programa de Financiamiento Productivo del Bicentenario²⁴

El crecimiento experimentado por la economía argentina desde el año 2003 a la fecha exige la profundización de las políticas de aliento a la inversión productiva con miras a la atención de un mercado interno pujante y vigoroso, y un mercado externo que ofrece excelentes oportunidades para la exportación de bienes y servicios. En este sentido, el aumento de la inversión en la economía real tiene una importancia estratégica para el alcance simultáneo de los objetivos de aumento de la competitividad y la generación de empleo. De esta forma, se torna necesaria la generación de nuevas herramientas financieras que viabilicen la ejecución de inversiones productivas a largo plazo. Es a estos fines que resulta conveniente disponer la creación del PROGRAMA DE FINANCIAMIENTO PRODUCTIVO DEL BICENTENARIO, como mecanismo destinado a promover el desarrollo de proyectos de inversión.

Aspectos Generales

El Programa de Financiamiento Productivo del Bicentenario tiene por objetivo la financiación de proyectos de inversión.

A fin de acceder a esta línea de financiamiento, las empresas deberán requerir los Formularios de Evaluación de Proyectos de Inversión a la Unidad de Evaluación del Ministerio de Industria, por correo electrónico a la dirección pfpb@mit.gob.ar ó descargarlo al pie de esta página.

Los teléfonos de contacto son: (011) 4349-5920 al 23

Documentación Requerida

1. **Carpeta del Proyecto.** La misma consta de:
 - a. Descripción de la Empresa y del Proyecto en formato papel y soporte digital (CD).
 - b. Anexo estadístico en formato papel y soporte digital (CD).

2. **Información Contable en formato papel.**

²⁴ <http://www.industria.gob.ar/?p=3373>

Presentar Estados Contables de los últimos 3 ejercicios. En formato papel certificados por Contador Público. Detalle de las deudas comerciales y financieras de corto y largo plazo. Ventas mensuales posteriores al cierre del último ejercicio en soporte digital (CD).

3. Situación Fiscal en formato papel.

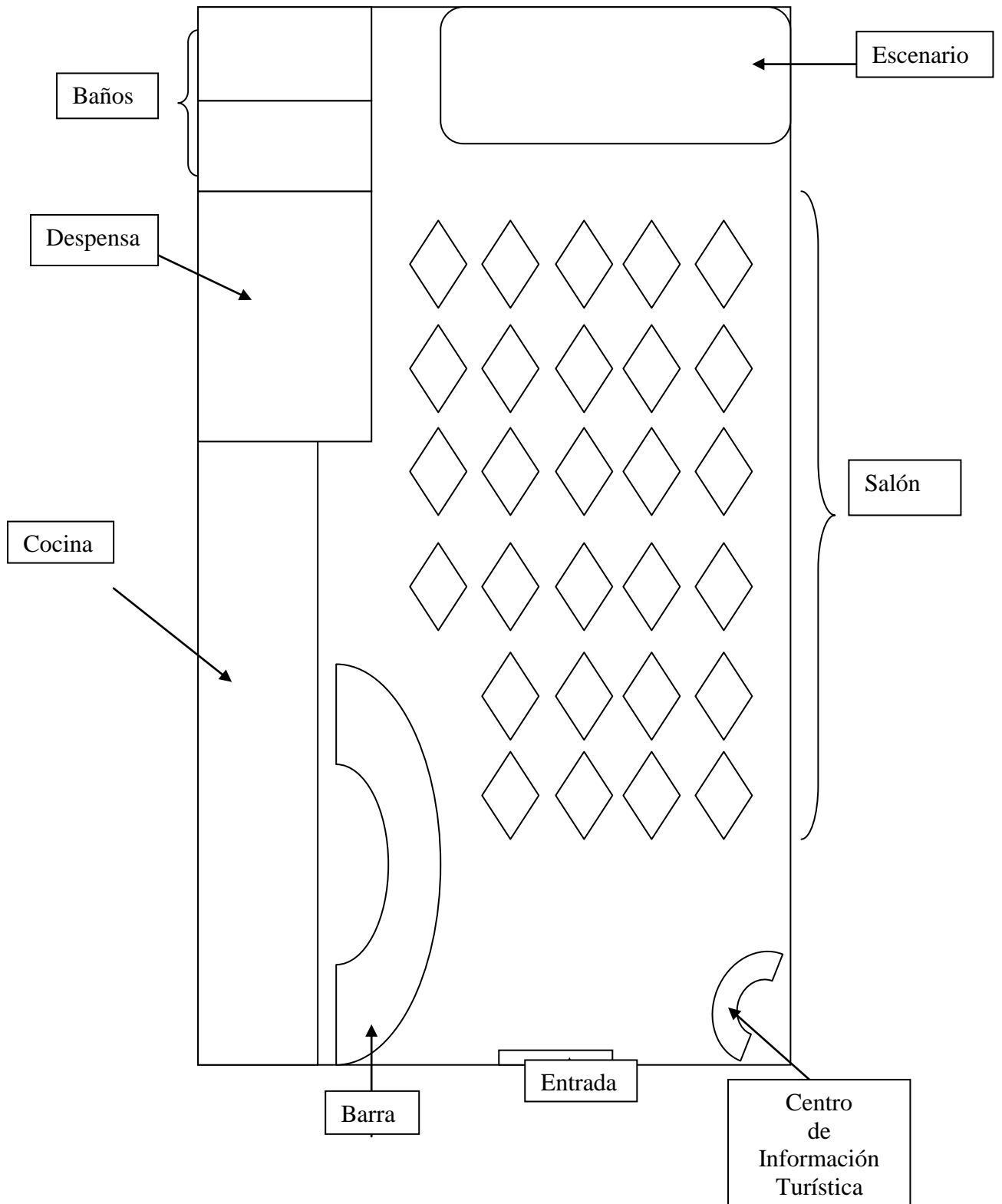
- Presentar la constancia de inscripción de impuestos.
- Detallar si recibe actualmente algún beneficio por parte del Estado Nacional o Provincial tales como incentivos fiscales, REPRO, créditos a tasa subsidiada. Detalle de deuda en concepto de moratorias provisionales y fiscales. Indicar saldo de origen, saldo adeudado, cantidad y monto de las cuotas. En formato papel.

4. Estatutos y sus modificatorias y, últimas actas de Asambleas en formato papel (incluyendo última designación de autoridades).

Toda la documentación entregada por la empresa deberá estar firmada por la autoridad correspondiente.

La presentación de estos requisitos en los formatos indicados precedentemente es de carácter OBLIGATORIO.

ANEXO 4: PLANO



ANEXO 5: VESTIMENTA DE COCINA²⁵



²⁵ <http://www.google.com.ar/imgres?q=ropa+de+cocina&hl=es&tbo>

ANEXO 6: VESTIMENTA MOZOS

FRENTE



ATRAS



ANEXO 7
CASH FLOW

Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS											
Ventas comidas		20430	23835	23835	23835	23835	23835	23835	23835	23835	23835
Precio promedio de comidas		60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Ventas de bebidas		10215	11918	11918	11918	11918	11918	11918	11918	11918	11918
Precio promedio de bebidas		20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Ingresos por venta de comidas		\$ 1.225.800	\$ 1.430.100	\$ 1.430.100	\$ 1.430.100	\$ 1.430.100	\$ 1.430.100	\$ 1.430.100	\$ 1.430.100	\$ 1.430.100	\$ 1.430.100
Ingresos por venta de bebidas		\$ 204.300	\$ 238.350	\$ 238.350	\$ 238.350	\$ 238.350	\$ 238.350	\$ 238.350	\$ 238.350	\$ 238.350	\$ 238.350
Ingresos totales		\$ 1.430.100	\$ 1.668.450	\$ 1.668.450	\$ 1.668.450	\$ 1.668.450	\$ 1.668.450	\$ 1.668.450	\$ 1.668.450	\$ 1.668.450	\$ 1.668.450
Venta Activo											
EGRESOS											
Costos variables		\$ 357.525	\$ 417.113	\$ 417.113	\$ 417.113	\$ 417.113	\$ 417.113	\$ 417.113	\$ 417.113	\$ 417.113	\$ 417.113
Costos fijos (mano de obra)		\$ 409.104	\$ 409.104	\$ 409.104	\$ 409.104	\$ 409.104	\$ 409.104	\$ 409.104	\$ 409.104	\$ 409.104	\$ 409.104
Gastos de comercialización (2% ventas)		\$ 28.602	\$ 33.369	\$ 33.369	\$ 33.369	\$ 33.369	\$ 33.369	\$ 33.369	\$ 33.369	\$ 33.369	\$ 33.369
Gastos de Administración		\$ 112.800	\$ 112.800	\$ 112.800	\$ 112.800	\$ 112.800	\$ 112.800	\$ 112.800	\$ 112.800	\$ 112.800	\$ 112.800
Interés del préstamo		\$ 99.820	\$ 99.820	\$ 89.006	\$ 69.042	\$ 49.078	\$ 29.114	\$ 9.150	\$ 0		
Depreciación		\$ 47.000	\$ 47.000	\$ 47.000	\$ 47.000	\$ 47.000	\$ 47.000	\$ 47.000	\$ 47.000	\$ 47.000	\$ 47.000
Utilidad antes de Impuestos		\$ 375.249	\$ 549.245	\$ 560.059	\$ 580.023	\$ 599.987	\$ 619.951	\$ 639.915	\$ 649.065	\$ 649.065	\$ 649.065
Impuesto		\$ 131.337	\$ 192.236	\$ 196.020	\$ 203.008	\$ 209.995	\$ 216.983	\$ 223.970	\$ 227.173	\$ 227.173	\$ 227.173
Utilidad neta		\$ 243.912	\$ 357.009	\$ 364.038	\$ 377.015	\$ 389.991	\$ 402.968	\$ 415.944	\$ 421.892	\$ 421.892	\$ 421.892
Ajuste por gastos no desembolsables											
Depreciación		\$ 47.000	\$ 47.000	\$ 47.000	\$ 47.000	\$ 47.000	\$ 47.000	\$ 47.000	\$ 47.000	\$ 47.000	\$ 47.000
INVERSIONES											
Inversión Inicial		\$ -920.000									
Inversión de reemplazo											\$ -320.000
Inversión Cap Trabajo		\$ -75.669									
Préstamo		\$ 644.000									
Amortización deuda		99820	110553	217806	197842	177878	157914	127217	0	0	\$ 0
Valor residual											\$ 450.000
Flujo de Caja		\$ -351.669	\$ 144.092	\$ 246.456	\$ 146.232	\$ 179.173	\$ 212.113	\$ 245.054	\$ 288.727	\$ 421.892	\$ 421.892

VAN **310314**

Impuestos 0,35
Rentabilidad exigida 0,3

ANEXO 8

CREDITO PARA LA REACTIVACION PRODUCTIVA – CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES²⁶

Objetivos: Fortalecer el desarrollo de las actividades productivas regionales.

BENEFICIARIOS

Destinado a las Micro, pequeñas y medianas empresas, se trate de persona física o jurídica, que desarrolle **una actividad económica rentable**, que esté en condiciones de ser **sujeto hábil de crédito** y que sea de interés por parte de las autoridades provinciales para el desarrollo de sus economías.

Se dará especial atención a las actividades productivas que apliquen normas de mejoramiento de la calidad o que tengan posibilidad de incrementar las exportaciones, a las que sean de apoyo a la producción y a las que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida.

Serán consideradas micro, pequeñas y medianas empresas aquellas que registren un valor de ventas totales anuales, en pesos (\$) - excluido el Impuesto al Valor Agregado y el impuesto interno que pudiera corresponder.

²⁶ Datos aportados por, UEPp -CFI - Catamarca, Ministerio de Producción y Desarrollo

BIBLIOGRAFÍA

- Apuntes de estudiantes de UTHGRA para Chef Profesional
- Curso Teórico-Práctico de Capacitación sobre Comercialización dirigido por la Dirección Prov. de Fiscalización, Calidad y Competitividad, año 2008
- Datos aportados por la Municipalidad de San F. del Valle de Catamarca
- Normas IRAM-SECTUR 42800:2008
- Marketing para turismo, Philip Kotler, Editorial Pearson, año 2005

FUENTES

- Google Earth
- www.dailyweb.com.ar/noticias/val/5576/se-present%c3%b3-el-plan-demarketing-de-turismo-gastron%c3%b
- www.comercioyjusticia.com.ar/2012/05/07/el-turismo
- www.definicion.de/marketing-mix/
- www.definicion.de/plan-de-negocios/
- www.es.answers.yahoo.com/question/4357834ijmy
- www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=111
- www.google.com.ar/imgres?q=ropa+de+cocina&hl=es&tbo
- www.google.com.ar/imgres?q=MATRIZ+ANSOFF&num=10&
- www.google.com.ar/imgres?q=matriz+bcg&num
- www.industria.gob.ar/?p=3373
- www.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_guerrilla
- www.es.wikipedia.org/wiki/turismo
- www.es.wikipedia.org/wiki/turismo_gastron%C3%B3mico#cite_note-0
- www.es.wikipedia.org/wiki/restaurante
- www.rincondelvago.com/restaurantes.html