

# TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

RESTAURANTE

**G&N**

**GASTRONOMÍA & NATURALEZA**

*El Mejor Sabor*



Docentes:

Titular

Walter Adrián de Poi

Ayudante

Soledad Scala

Alumna: Anahí Noel Cruz

Carrera: Licenciatura en Turismo

Universidad Fasta

2020



**Índice De Contenidos**

<b>Introducción</b> .....	5
<b>Capítulo I - Resumen Ejecutivo del Proyecto</b> .....	7
<b>1.1 Nombre del Proyecto</b> .....	8
<b>1.2 Breve Resumen de la Idea del Proyecto</b> .....	8
<b>1.3 Nombre del destino turístico donde se desarrolla el proyecto</b> .....	8
<b>1.3.1 Características del destino</b> .....	9
<b>1.3.2 Estado del desarrollo del turismo local</b> .....	11
<b>1.3.3 Turismo Etno Gastronómico</b> .....	14
<b>Capítulo II – Síntesis del F.O.D.A.</b> .....	16
<b>2.1 Amenazas</b> .....	17
<b>2.2 Oportunidades</b> .....	17
<b>2.3 Fortalezas</b> .....	17
<b>2.4 Debilidades</b> .....	17
<b>2.5 Conclusión</b> .....	18
<b>2.6 La propuesta como estrategia superadora</b> .....	19
<b>Capítulo III – Objetivos Del Proyecto</b> .....	20
<b>3.1 Objetivo general</b> .....	21
<b>3.2 Objetivos específicos</b> .....	21
<b>Capítulo IV – Descripción Detallada del Producto</b> .....	22
<b>4.1 Características del Producto innovador</b> .....	23
<b>4.2 Ubicación</b> .....	23
<b>4.3 Logos</b> .....	23
<b>4.4 Slogan</b> .....	26
<b>4.5 Misión</b> .....	27

4.6 Visión.....	27
4.7 Ejemplo de menú.....	29
4.8 Estructura.....	30
4.9 Organización.....	32
4.10 Organigrama.....	36
4.11 Diferenciación.....	36
4.12 Análisis de la oferta.....	37
4.13 Competencia directa.....	37
4.14 Competencia indirecta.....	38
<b>Capítulo V – Perfil Del Mercado.....</b>	<b>39</b>
5.2 Mercado meta del proyecto.....	40
5.3 Segmentación geográfica.....	41
5.4 Segmentación Demográfica.....	41
5.5 Segmentación psicológica.....	41
5.6 Encuesta.....	42
<b>Capítulo VI - Estrategia De Marketing.....</b>	<b>50</b>
6.1 Posicionamiento.....	51
6.2 Estrategia de crecimiento de la empresa.....	51
<b>Capítulo VII – Política de Comunicación.....</b>	<b>52</b>
7.1 Estrategia de comunicación y ventas.....	53
7.2 Folleteria.....	54
<b>Capitulo VIII – Política de Comercialización.....</b>	<b>57</b>
8.1 Canales de Distribución.....	58
8.2 Canales Indirectos.....	58
<b>Capítulo IX – Política De Precios.....</b>	<b>59</b>

**G & N**  
**GASTRONOMÍA & NATURALEZA**  
*El Mejor Sabor*

<b>8.1 Estructura de costos</b> .....	60
<b>8.2 Fijación de precios</b> .....	60
<b>8.3 Estacionalidad de la demanda</b> .....	60
<b>Capítulo X – Calidad Turística</b> .....	61
<b>10.1 Ejemplo de encuesta</b> .....	62
<b>Capítulo XI – Conclusiones</b> .....	63
<b>11.1 Evaluación final del proyecto</b> .....	64
<b>11.2 Conclusión final</b> .....	65
<b>Bibliografía</b> .....	67

# *Introducción*

Este proyecto nació debido a que en los últimos años creció rápidamente el consumo y la producción de alimentos orgánicos en todo el mundo, se trata de la creación de un restaurante de comida regional orgánica.

La forma de alimentarse variará con el correr de los tiempos, ya que cada día las personas piensan más en su salud y la selección de los alimentos se basa en este concepto. En el mundo moderno las personas buscan más aquello que les place y les produce goce, como la buena comida.

La industria de restaurantes es un reflejo directo de los cambios de la sociedad en la cual operan. La sociedad ha cambiado a un orden social más avanzado y más complicado que implica un movimiento que se aleja de los alimentos producidos en masa para dar paso a alimentos producidos para las masas porque las exigencias de los usuarios han cambiado.<sup>1</sup>

Argentina se posiciona como uno de los mayores productores de alimentos orgánicos.

Por otra parte, es innegable la relación de interdependencia que el turismo tiene con el ambiente.

Por ello debemos tener muy en cuenta el entorno ambiental a fin de preservarlo y evitar su contaminación o deterioro, es importante promover y potenciar modelos sostenibles de producción y consumo que permitan desarrollar economías sustentables, mantener y mejorar la calidad ambiental, cultural y física del destino, a la vez que se satisfacen las necesidades, El brote mundial de COVID-19 afectó en gran medida al sector turístico pero como sabemos existe una resiliencia demostrada por parte de este sector, esto permitirá que el turismo mundial se ponga en marcha de nuevo con la ayuda de todos los actores involucrados.

---

<sup>1</sup> Alzate L, Jaime. (2002), Administración y costos de cocina. Jaime Alzate Editor.  
*Anahí Noel Cruz*

# *Capítulo I*

## *Resumen Ejecutivo*

### **1.1 Nombre del Proyecto**

G&N

“Gastronomía & Naturaleza”

### **1.2 Breve Resumen de la Idea del Proyecto**

En los últimos años, el turismo ha incrementado significativamente su importancia, no solo en lo que respecta a su impacto en la economía, sino por el hecho de ser una herramienta indiscutible para cuidar y respetar la cultura, el medio ambiente, y mejorar la calidad de vida de la comunidad donde se desarrolla la actividad turística. Frente a este escenario se realiza la propuesta de este proyecto que se desarrollara en la capital de la Provincia de Jujuy en la Región Valles.

La idea del proyecto es la creación de un nuevo concepto que integra lo orgánico y las personas; un restaurante con cocina vista, donde podrán degustar los mejores platos regionales elaborados con ingredientes 100% orgánicos. Con un menú dividido en 4, que diferencia los platos típicos de cada región de la provincia, Quebrada, Puna, Valles y Yungas, (también tendrán la opción del menú del día ) esto permitirá al comensal disfrutar de esos sabores únicos sin la necesidad de viajar a cada región.

G&N busca diferenciarse del resto de la oferta gastronómica de la zona, gracias a características como la calidad de los productos orgánicos y sus beneficios comprobados para la salud, algo respaldado por la creciente concientización a escala global, sobre los efectos negativos que han tenido sobre la salud de la sociedad moderna, los productos alimenticios transformados genéticamente y producidos con pesticidas entre otros componentes químicos.

G&N será un restaurante que contará con un equipo de profesionales altamente capacitados en especial en el equipo de la cocina el cual contará con un chef experto en la elaboración de platos y productos con componentes orgánicos y su correcta combinación en la elaboración de los mismos.

### **1.3 Nombre del destino turístico donde se desarrolla el proyecto**

SAN SALVADOR DE JUJUY



### 1.3.1 Características del destino

San Salvador de Jujuy es una ciudad ubicada al noroeste de Argentina, capital de la provincia de Jujuy. Llamada popularmente «La Tacita de Plata», se encuentra ubicada en un fértil valle, en la confluencia de los ríos Grande y Xibi Xibi, rodeada de montañas que, hacia el oeste, en invierno, suelen estar cubiertas de nieve, se encuentra a una altura de 1259 msnm y tiene una población de 718.971(2014) habitantes, tuvo tres fundaciones, la primera se llamó Ciudad de Nieva, fundada por Gregorio de Castañeda el 20 de agosto de 1561, por disposición de Juan Pérez de Zurita, gobernador de Tucumán; en donde actualmente se emplaza el barrio Ciudad de Nieva. La segunda ciudad fundada se llamó San Francisco de Álava, fue el 13 de octubre de 1575 por don Pedro Ortiz de Zárate, en la unión de los ríos Grande y Xibi Xibi, lugar conocido como Punta diamante. La fundación definitiva fue en abril de 1593, la llevó a cabo Francisco de Argañarás y Murguía con el nombre de "San Salvador de Velazco en el Valle de Jujuy" el 19 de abril de 1593, en donde actualmente está ubicada la plaza Belgrano, en el centro de la ciudad.



Fuente: Pagina Web <https://www.argentinaturismo.com.ar/jujuy/plano.php>

La ciudad alberga numerosos edificios históricos, la Iglesia Catedral, Plaza Manuel Belgrano, la Casa de Gobierno, custodio de la Bandera legada por el Gral. Manuel Belgrano en la gesta patriótica del Éxodo Jujeño; el Cabildo; la Iglesia San Francisco, los Museos Histórico y Arqueológico entre otros.

En los alrededores están Termas de Reyes, las Lagunas de Yala, Ocloyas y Tiraxi.

Sus edificios modernos se alternan con otros de estilo colonial. Cuenta con una moderna infraestructura receptiva, hay hoteles, cabañas, hosterías, restaurantes y confiterías. Su centro comercial es muy activo y permite la adquisición de todo tipo de artesanías y artículos regionales, especialmente en los comercios de las calles Belgrano, Alvear, Lavalle y Necochea.

La estructura económica se basa en las actividades primarias. Entre los cultivos están: la caña de azúcar, banana y el tabaco, seguidos de los cítricos, mangos, mamón o papaya, chirimoyas y paltas como producciones "tradicionales" (aunque modernas ya que datan del siglo XX) de la provincia. A esto debe sumarse la producción de combustibles: petróleo, gas y ancestral actividad minera: (plomo, plata, cobre, oro, salitre, potasio, bórax).

En la cordillera oriental se destaca la producción de metales como hierro, zinc, plata y plomo (en las minas de Zapla y El Aguilar), mientras que en la Puna se destaca la producción de sales.

La actividad comercial se concentra en las cercanías de la capital provincial donde se encuentra la planta siderúrgica de Palpalá y en el sector oriental, en la zona del valle del río San Francisco se destacan las agroindustrias.

La situación de Jujuy es comercialmente estratégica: la Quebrada de Humahuaca al norte y el Paso de Jama en el oeste son dos rutas comerciales practicables en toda estación y con un intenso tráfico.

Jujuy es una de las provincias más tradicionales del norte argentino, lo que la convierte en un importante punto turístico.

Entre los atractivos turísticos de la provincia se encuentra la Quebrada de Humahuaca, la que se destaca por su belleza paisajística y su rico patrimonio cultural.

También resulta interesante recorrer la zona de Yunga y de la Puna, con paisajes totalmente diferentes que van de la selva exuberante a un territorio desolado con salinas, volcanes y geiseres como los de Coranzulí. En la Yunga se encuentra el Parque

Nacional Calilegua, en el ámbito puneño se encuentran el Monumento natural Laguna de los Pozuelos y la Reserva Provincial de la Laguna de Guayatayoc.

La Quebrada de Humahuaca fue declarada en el año 2003 "Patrimonio Natural y Cultural de la Humanidad" por la UNESCO.

Principales centros turísticos:

<ul style="list-style-type: none"> <li>• San Pedro de Jujuy, San Pedro</li> <li>• Volcán</li> <li>• Purmamarca</li> <li>• Maimará</li> <li>• Tilcara</li> <li>• Huacalera</li> <li>• Uquía</li> <li>• Humahuaca</li> <li>• Abra Pampa</li> <li>• Casabindo</li> <li>• Cochinoca (3.725 msnm)</li> <li>• Yavi (3.500 msnm)</li> <li>• La Quiaca</li> <li>• Santa Catalina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Susques</li> <li>• San Salvador de Jujuy</li> <li>• Yala</li> <li>• Termas de Reyes</li> <li>• Tilquiza</li> <li>• Palpalá</li> <li>• Dique Los Alisos</li> <li>• El Carmen</li> <li>• Perico</li> <li>• Libertador General San Martín</li> <li>• Pairique Chico(4.633 msnm)</li> <li>• San Francisco</li> <li>• Valle Grande</li> <li>• Caimancito</li> <li>• Calilegua</li> <li>• Géiseres de Coranzulí</li> </ul>
---	---

### 1.3.2 Estado del desarrollo del turismo local

Por su ubicación y por ser la zona más poblada de la provincia, aquí se centran el comercio y la administración provincial actúa como puerta de entrada del turismo (cuenta con el Aeropuerto Horacio Guzmán y la Terminal de Ómnibus) y centro distribuidor.

El aeropuerto de Jujuy conecta directamente con dos aeropuertos en Buenos Aires, Aeroparque y El Palomar y con la ciudad de Córdoba. Las aerolíneas que operan actualmente en Jujuy son: Aerolíneas Argentinas con tres vuelos diarios de Buenos Aires y uno de Córdoba, Andes con un vuelo diario de Buenos Aires y Flybondi opera seis días por semana con un vuelo de Buenos Aires.

**G & N**  
**GASTRONOMÍA & NATURALEZA**  
*El Mejor Sabor*

La demanda de la región se centra en la capital, descanso, negocios y turismo de naturaleza.

El porcentaje de pernoctación no supera al de la región Quebrada, es una de las regiones con mayor cantidad de plazas y se encuentra ubicada en el segundo lugar en cuanto a visitas.

- Cantidad de plazas hoteleras:

Tipo	Alojamientos	Plazas	Habitaciones
<b>Hoteles</b>	51	3703	1435
<b>Hosterías</b>	164	3886	1234
<b>Apartment Hotel</b>	4	103	33
<b>Cabañas</b>	34	674	203
<b>Residenciales</b>	54	1546	582
<b>B&amp;B</b>	5	58	18
<b>Hostel</b>	30	869	210
<b>Establecimiento de Alquiler</b>	21	231	66
<b>Casa de huésped</b>	5	57	14
<b>TOTALES</b>	<b>368</b>	<b>11127</b>	<b>3795</b>

• Restaurantes

Macedonio  
 Viracocha Restaurante  
 Los Puestos Resto Urbano  
 Tu Masi  
 La Casona de Alejo  
 Mistura  
 Mikuna-natural bar,  
 Restaurante y confitería Madre Tierra  
 Gondwana Jujuy

• Bares y confiterías

Negus Plaza  
 Sariri Deco & Café  
 567. Cerveza Artesanal  
 Dulce y Melancólico  
 Negus Parque  
 Yungo Cafe & Bistro

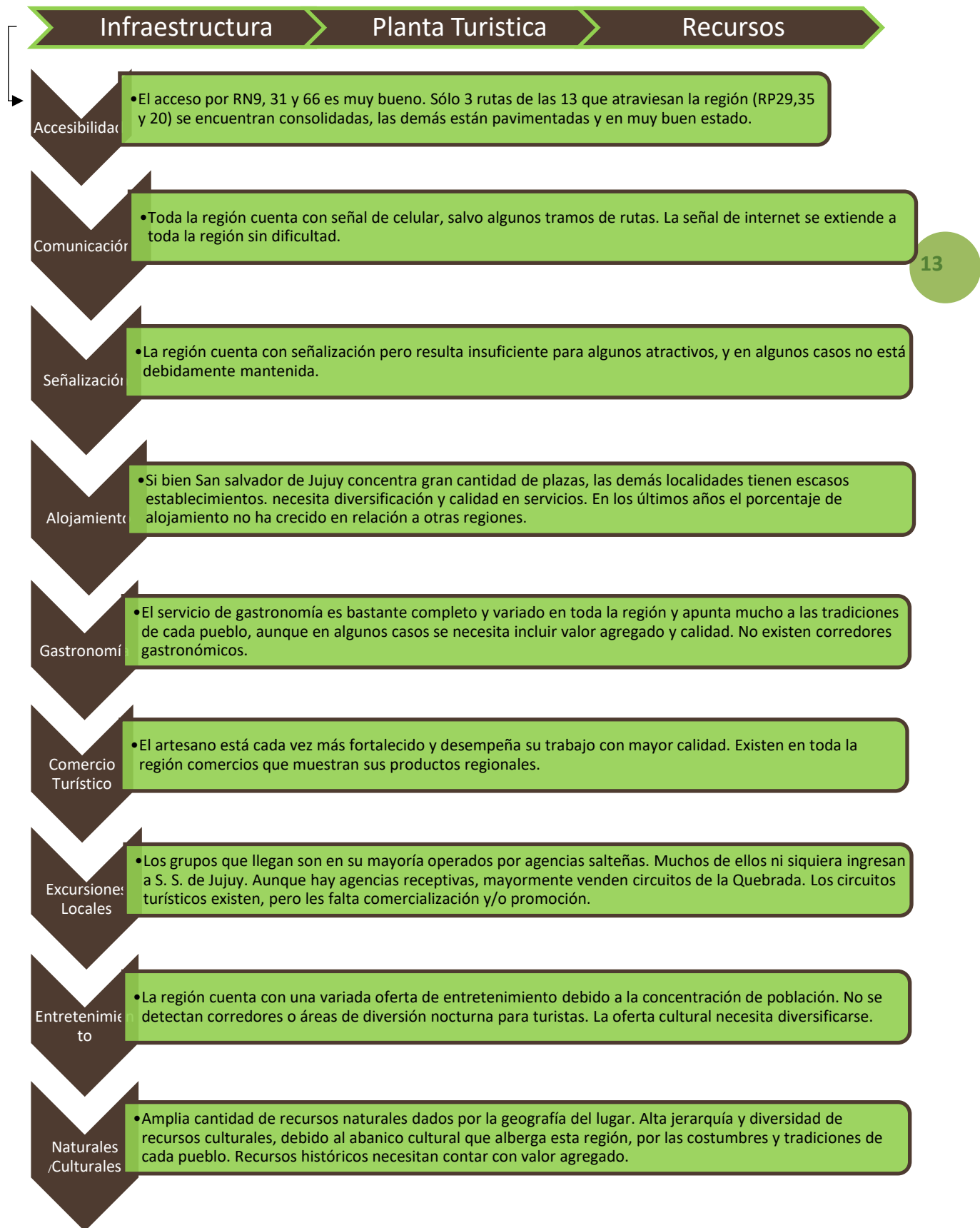
• San Antonio y

El Carmen

La Casona de Manolo  
 Costanella  
 La Casa de los Sabores  
 Quesillos  
 Chavez

• Palpalá

Boccati  
 De Boca En Boca Pizza-Pub  
 El Viejo Duende



### **1.3.3 Turismo Etno Gastronómico**

#### **• RUTAS ALIMENTARIAS JUJUY**

En 1999 en nuestro país se comenzó a trabajar formalmente en la temática de las rutas alimentarias cuando el Banco Interamericano de Desarrollo financió el proyecto “Proyecto Rutas y Circuitos Alimentarios Argentinos” (SAGPYA, 1999).

Por entonces se definió que “Una Ruta Alimentaria Argentina es un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional, expresiones de la identidad cultural argentina”. El uso del vocablo “alimentarias”, fue utilizado para diferenciarlo de las rutas gastronómicas, más identificadas al restaurante y a la cocina que al agricultor.

El lanzamiento de Rutas Alimentarias Jujuy se produjo el 18 de abril 2012 como resultado del trabajo que venían realizando distintos representantes de las actividades del turismo, hoteleras y gastronómicas que se reunieron a efectos de formalizarla. Ésta apunta a fortalecer la actividad turística en las cuatro regiones de nuestra provincia, como así también revalorizar los productos de cada región promoviendo un nexo directo entre productores y empresarios gastronómicos.

#### **• RUTAS DE LA PACHAMAMA**

Surgió en febrero de 2016 como una iniciativa entre los sectores público y privado: Asociación Rutas Alimentarias de la Provincia de Jujuy y los ministerios de Turismo y Cultura y de Desarrollo Económico y Producción provinciales, buscando generar circuitos turísticos para el desarrollo económico y el trabajo permanente en diversas partes de Jujuy.

#### **FORO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DE TURISMO GASTRONÓMICO - JUJUY**

“Esta tipología de turismo se basa en la puesta en valor de los alimentos identitarios de cada región, destacando el contenido histórico asociado a los mismos y consecuentemente trabaja con los actores de la cadena gastronómica a fin de integrarlos a la oferta turística y poner a disposición del turista un conjunto de propuestas entre las cuales es posible mencionar: visita a bodegas, comer en restaurantes que ofrecen especialidades regionales, observar y participar de una demostración de cocina, hacer degustaciones, asistir a festivales vinculados a la gastronomía local, recorrer rutas turísticas, entre otros”.

- CUATRO PRODUCTOS TURÍSTICOS

En el año 2018 se produjo el desarrollo de cuatro productos turísticos que fueran propuestos con anterioridad por Rutas Alimentarias Jujuy. Esos productos son:

- Rutas del Artesano.
- Rutas del Queso, Quesillo y derivados.
- Rutas de los Vinos de Alturas.
- Rutas de los Molinos de Piedras.

Jujuy conserva una cultura de miles de años que enriquece su gastronomía, con sabores únicos y técnicas culinarias ancestrales, que van desde las riquísimas humitas, que hay que probarlas en temporada de choclo, variedad de papas con colores parecidos a los cerros, carne de llama, queso de cabra, quesillo, tamales, empanadas, locro, etc.

La característica de estos platos típicos son sus sabores intensos, aromas y fuertes colores. Se utilizan muchas verduras, condimentos y especias naturales.

Estas recetas son verdaderas tradiciones que perduran con el paso del tiempo, son el tesoro máspreciado de la cultura Jujeña.

# *Capítulo II*

## *Síntesis Del FODA*



• **FODA DE G&N**

**2.1 Fortalezas**

- Tendrá buena calidad e innovación en los platillos
- Contará con una excelente calidad de servicio
- Uso de tecnología en las operaciones del restaurante
- G&N contará con un ambiente agradable de corte ecológico, para los comensales hará sentir a los clientes un entorno que emana salud y bienestar.
- Costos reducidos (infraestructura) gracias a ser dueños del espacio físico.

**2.2 Debilidades**

- Poca capacidad para introducir más mesas y sillas.
- Expansión de más marcas de comidas regionales saludables.
- No contar con estacionamiento propio.
- No cuenta con servicio de delivery.

**2.3 Amenazas**

- Crecimiento relativamente acelerado de pequeñas tiendas y restaurantes que ofrecen productos orgánicos e intentan aumentar su oferta.
- Puede surgir un ingreso de nuevos competidores.
- Existe una posibilidad moderada de que algunos restaurantes en funcionamiento o entrantes comiencen a imitar a G&N en la industria de productos orgánicos
- Contexto social y económico desfavorable debido a la Pandemia ocasionada por Covid-19. En estos momentos en Jujuy están en una fase 1 en cuarentena estricta eso hace que las personas no puedan tener ingresos económicos suficientes como para ir a un restaurante.
- Pocos Proveedores

**2.4 Oportunidades**

- La zona donde se establecerá G&N está en crecimiento
- La superación de fases en la pandemia. Ya que, si avanzan por ejemplo a una fase 3, esto permite la apertura de restaurantes con protocolos establecidos.

- Jujuy para Jujeños. Es un programa que tiene el objetivo de promover la actividad turística interna en donde los jujeños podrán disfrutar de los atractivos turísticos, hotelería y gastronomía respetando los protocolos de circulación y de bioseguridad lo que permitirá la apertura del restaurante.
- La costumbre de consumir productos alimenticios orgánicos está en auge en la ciudad.
- En ciudad no existe ningún establecimiento que ofrezca todos los servicios ni en calidad ni en diversidad que ofrecerá G&N
- Buena difusión y presencia en los medios de comunicación del destino turístico en el país.

### **2.5 Conclusión**

Claro está que a cualquier institución le agradaría estar siempre en la situación donde pudiera maximizar tanto sus fortalezas como sus oportunidades. G&N se valdrá de sus fortalezas para aprovechar cada oportunidad que se presente en el mercado, y luchar para vencer las debilidades y convertirlas en fortalezas, enfrentar las amenazas y concentrarse en las oportunidades.

G&N aprovecha al máximo su ubicación, por el flujo de turistas que circula por la zona, por el rápido acceso, también podría hacer alianzas con agencias de turismo, para extranjeros que visitan Jujuy y buscan un lugar para almorzar, también se puede proyectar hacer una carta para vegetarianos o comidas livianas para almuerzos de trabajo.

Para enfrentar la amenaza del posible ingreso de nuevos competidores, la organización debe distinguirse por su personal altamente calificado, manteniendo la calidad de sus productos, y aprovechando su ubicación a través de la publicidad.

Entendemos que la actividad turística es una de las áreas más sensibles y que demanda una pronta reactivación frente a la emergencia sanitaria mundial provocada por la propagación del virus Covid-19.

Las consecuencias son inestabilidad interna y pérdida del poder adquisitivo de los consumidores, por lo cual es muy probable que disminuya el consumo de aquellos productos que no sean de primera necesidad. Esto podría llevar a G&N a reducir sus operaciones y probar ofrecer otro tipo de productos que sean más fundamentales para los consumidores, implementar el delivery.

Buscando de esta manera sobreponerse a sus debilidades o esperar tiempos mejores, y estar preparados cuando se supere la fase crítica de la pandemia y la situación epidemiológica permita la habilitación de actividades económicas.

## **2.6 La propuesta como una Estrategia Superadora**

G&N proporciona una opción para aquellas personas que buscan cuidar el planeta, así como cuidar de sus cuerpos con una opción nutritiva, deliciosa y a la vez orgánica dentro de la ciudad de San Salvador de Jujuy.

La gastronomía es mucho más que cocinar. Refleja el patrimonio cultural, la tradición y el sentido de comunidad de cada pueblo y es una forma de fomentar el entendimiento entre diferentes culturas, de acercar a las personas y sus tradiciones.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), expresa que: “el turismo gastronómico ofrece un enorme potencial para estimular las economías locales, regionales y nacionales y mejorar la sustentabilidad y la inclusión”.

Por fuera de la situación mundial actual, la industria crece, las personas desean salir a comer e internet brinda nuevos canales de comunicación directa con los clientes.

Cuando se empiece a salir adelante en esta emergencia social y económica, será momento de aprovechar la oportunidad para impulsar el negocio.

Los restaurantes se ven obligados a enfrentar una actualización permanente en su menú de productos, porque el consumidor está atento a descubrir nuevas opciones. Así mismo, con la tendencia hacia la comida saludable.

La mayoría de los restaurantes de la ciudad se están inclinando hacia la comida orgánica, pero todavía no existe un restaurante especializado en preparar comida regional orgánica, por esta razón se desea entrar en el negocio ya que esto es un gran atractivo, en un mercado que todavía no se descubre.

# *Capítulo III*

## *Objetivos Del Proyecto*

### **3.1 Objetivo General**

- Posicionarse como el restaurante líder del mercado local que proporciona una alternativa saludable a la hora de comer dentro de la ciudad, al finalizar el segundo año desde la inauguración.
- Incrementar el nivel de ocupación paulatinamente, en el primer año un 30% hasta llegar al menos a un 70% en el quinto año y de esta manera también aumentar la rentabilidad de forma progresiva cada año.
- Obtener el premio Travellers' Choise de Tripadvisor al finalizar el quinto año.

### **3.2 Objetivos Específicos**

- Lograr el 90% de comentarios positivos sobre la atención al cliente en las redes.
- Ofrecer al personal 5 capacitaciones anuales.
- Implementar normas ISO el segundo año.
- Lograr Implementar empaques, folletos, tarjetas llamativos y atractivos para el consumidor hechos de materiales 100% biodegradables.
- Establecer líneas de colaboración con entidades públicas, privadas y ciudades que estén trabajando en la promoción de la salud.
- Conquistar el 8% del mercado meta en su primer año de actividades, y para el segundo conquistar un 13% más como meta mínima del mercado en cuestión, hasta llegar en su quinto año de existencia a conquistar el 25% de su mercado meta.

Para medir el avance de los objetivos se utilizarán las siguientes métricas:

- Se medirá el porcentaje de visitas a la web que provienen de las acciones en redes sociales que lleve a cabo G&N.
- Se medirá la satisfacción producto/precio percibida por los clientes, proceso que se medirá a través de encuestas dirigidas vía e:mail a cada uno de los mismos, o por medio de la página web.

Este conjunto de métricas le permitirá a la gerencia de G&N, monitorear mensualmente durante los dos primeros años el crecimiento de su cartera de clientes, así como su nivel de fidelización.

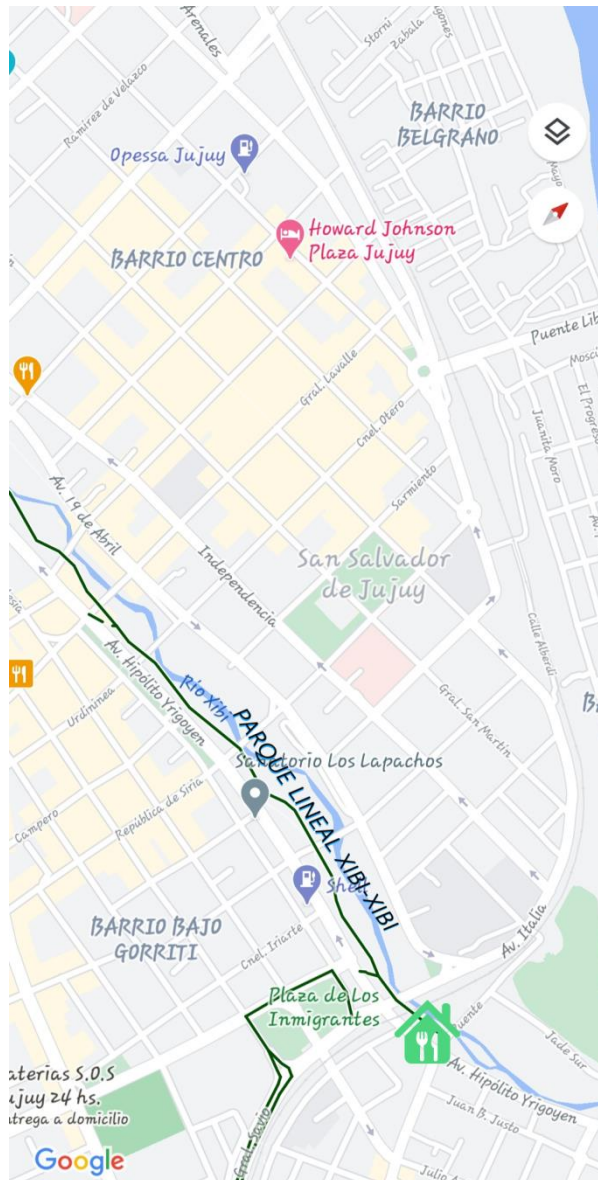
# *Capítulo IV*

## *Descripción Detallada Del Producto*

#### 4.1 Características del producto innovador

#### 4.2 Ubicación

Este restaurante se ubicará en la calle Hipólito Irigoyen n 34 esq. Alte. Brown, B Alte. Brown, frente al parque Xibi Xibi<sup>2</sup>.



Si bien en la capital se encuentran diferentes alternativas de alimentación natural, no ofrecen comidas de las diferentes regiones que tiene la provincia. En los últimos años ha habido una tendencia creciente de alcance global referente a la calidad y fiabilidad de los productos alimenticios y su impacto en la salud de las personas, esta tendencia

<sup>2</sup> es una obra integral que contempla aspectos ambientales y urbanísticos, brindando la posibilidad de disfrutarlo en sus 2,5 kilómetros de largo. Cuenta con 3,75 kilómetros de caminerías y ciclovías, claramente identificadas para sus respectivos usos. Se puede acceder desde cualquiera de los puentes que atraviesa el río Xibi Xibi, ya sea por rampas o escaleras, permitiendo que sea un espacio verde inclusivo, que ofrece varias opciones al aire libre.

ha estado marcada por el creciente consumo de toda la gama de productos alimenticios orgánicos.

Esta tendencia ha sido validada por la prestigiosa publicación The Word Organic Agriculture del año 2015, la cual sostiene que en los años 1999 y 2013, se ha quintuplicado la demanda de productos orgánicos.

#### 4.3 Logos

Algunas opciones de isologotipo son:





**G & N**  
**GASTRONOMÍA & NATURALEZA**  
*El Mejor Sabor*

Opciones del isologotipo aplicado en folletos:



25



Se elige la gama del color verde porque está instalado en el pensamiento como todo lo referido a comidas saludables, también si uno ve el color verde piensa en naturaleza.

**G & N**  
**GASTRONOMÍA & NATURALEZA**  
*El Mejor Sabor*

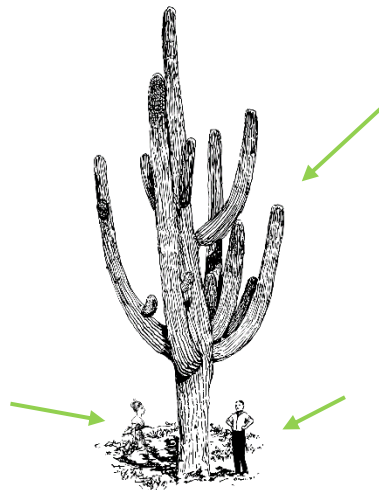
La gama del color marrón es por los cerros de Jujuy, le da un toque rústico, y esta mezcla de verde con marrón representa las regiones de la provincia.

Las siglas G y N tienen una carga sentimental, son las iniciales de los nombres de la pareja emprendedora, de allí nace el nombre del restaurante quedando Gastronomía&Naturaleza.



26

En el isologotipo está el cardón característico de la región, la mujer y el hombre debajo representando la unión.



#### 4.4 Slogan

El slogan es “El mejor sabor” ya que por este tipo de comida y establecimiento será una experiencia fascinante, diferente y única para el turista.

*El Mejor Sabor*

#### **4.5 Misión**

G&N ofrece a sus clientes menú saludable, con buen sabor, con gran variedad de platos de origen natural, cumpliendo todos los requisitos y aportando los nutrientes necesarios para el cuerpo, además de la divertida alternativa de elegir un sabor característico de cada región.

Su misión será preparar y vender los mejores productos de origen orgánico, a través de un equipo selecto de profesionales y empleados altamente calificados y entrenados, con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus clientes apelando siempre a la innovación para atender toda la gama de necesidades, gustos y preferencias de los clientes de G&N.

#### **4.6 Visión**

La visión de G&N, es llegar a ser reconocidos como un restaurante líder en el mercado Jujeño de platos orgánicos, en el largo plazo. Los valores sobre los cuales se sustentará la cultura organizacional de G&N serán: La honestidad, la responsabilidad, el respeto, la calidad, la lealtad, el compromiso y el trabajo en equipo, dirigido hacia toda la red de Stakeholder de la empresa: los clientes, los proveedores de bienes y servicios, los proveedores de capital, la comunidad, Asociaciones empresariales, industriales, de profesionales, la sociedad y los empleados de la empresa misma.

En lo referente a la capacidad profesional con la que contará G&N, la misma será alta, pues la emprendedora tiene los conocimientos suficientes para gerenciar este tipo de negocio, más cuando ha estado vinculada a este sector desde los últimos 9 meses en calidad de cliente y observadora en varios establecimientos de ventas de productos orgánicos, ha estado indagando sobre toda su cadena de valor y estructura de este mercado en San Salvador, así como en la cadena de suministros de este negocio y el personal especializado a nivel de Chef y nutricionistas.

En lo que respecta a la capacidad económica de la emprendedora la misma cuenta con potenciales inversionistas que podrían estar interesados en apoyar este proyecto.

De igual forma G&N, cuenta con un Chef y una nutricionista que son conocedores de los beneficios nutricionales de la comida orgánica, así como con los contactos con los proveedores potenciales que surtirán a la empresa.

El establecimiento va a ofrecer comidas orgánicas de las cuatro regiones que posee la Provincia, se trabajara con productores locales, incluyendo en las creaciones todos los vegetales, frutas, cereales, legumbres y semillas de estación, por ejemplo:

**G & N**  
**GASTRONOMÍA & NATURALEZA**  
*El Mejor Sabor*

- En la Quebrada el plato característico es el guiso de papa lisa con chalona de cordero, y de postre Anchi



28

- En la Puna la chanfaina y de postre Flan de Quinoa



- En los Valles la sopa de frangollo Postre: Buñuelo



- En las Yungas el chupín de bagre y de postre Dulce de Tomate



**G & N**  
**GASTRONOMÍA & NATURALEZA**  
*El Mejor Sabor*

- Además de los platos tradicionales



En cuanto a bebidas regionales se ofrecerá:

Chicha, Aloja, Licuado de Quinua, Chilcan, Pata de cabra, Ulpada, Te de coca, Api, Gaseosas, Agua Mineral, Aguas Saborizadas, Vinos de Bodegas Jujeñas al igual que Cervezas.

#### 4.7 Ejemplo de Menú

**G&N**  
 Gastronomía & Naturaleza  
*El Mejor Sabor*

**MENÚ**

**Región Valles**

SOPA DE FRANGOLLO \$200  
 POSTRE  
 BUÑUELOS \$90

**Región Quebrada**

GUIZO DE PAPA LISA CON  
 CHALONA DE CORDERO \$200  
 POSTRE  
 ANCHI \$90

**Región Puna**

CHANFAINA \$200  
 POSTRE  
 FLAN DE QUINOA \$90

**Región Yungas**

CHUPIN DE BAGRE \$200  
 POSTRE  
 DULCE DE TOMATE \$90

**OTROS**

EMPANADAS  
 LOCRO  
 HUMITAS  
 TAMALES  
 PIZZA  
 LOMITO  
 HAMBURGUESA \$150

**Todos Nuestros Platos  
 Son Elaborados Con  
 Alimentos Orgánicos**

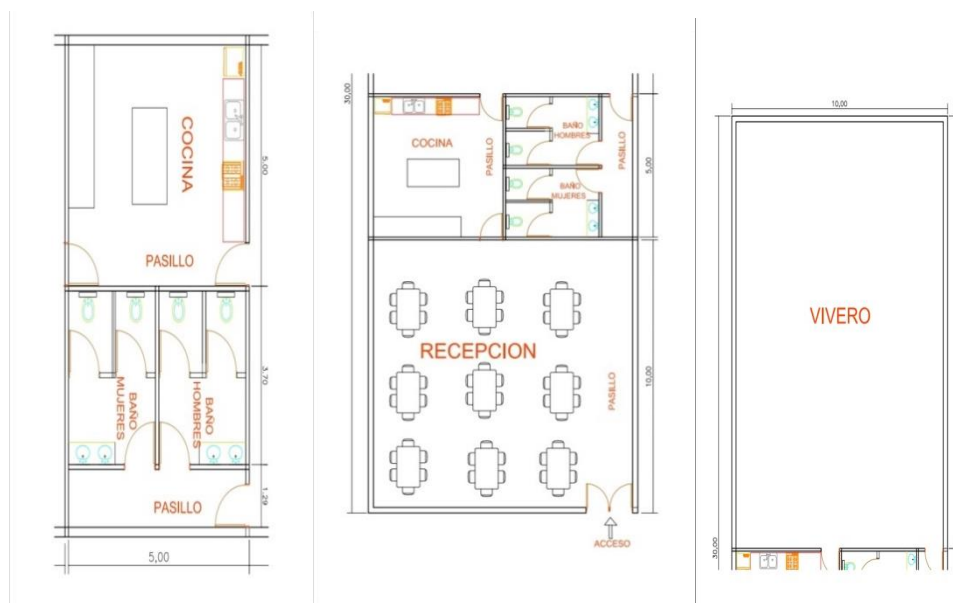
#### 4.8 Estructura

El espacio consistirá en un terreno de 10 m de ancho por 30 m de largo, con una recepción de 10m x 10m, con baño de 2,5 m x 4m porque va a ser para hombres y mujeres, una cocina de 3m x 3m y al fondo una huerta de 10m x 15m.

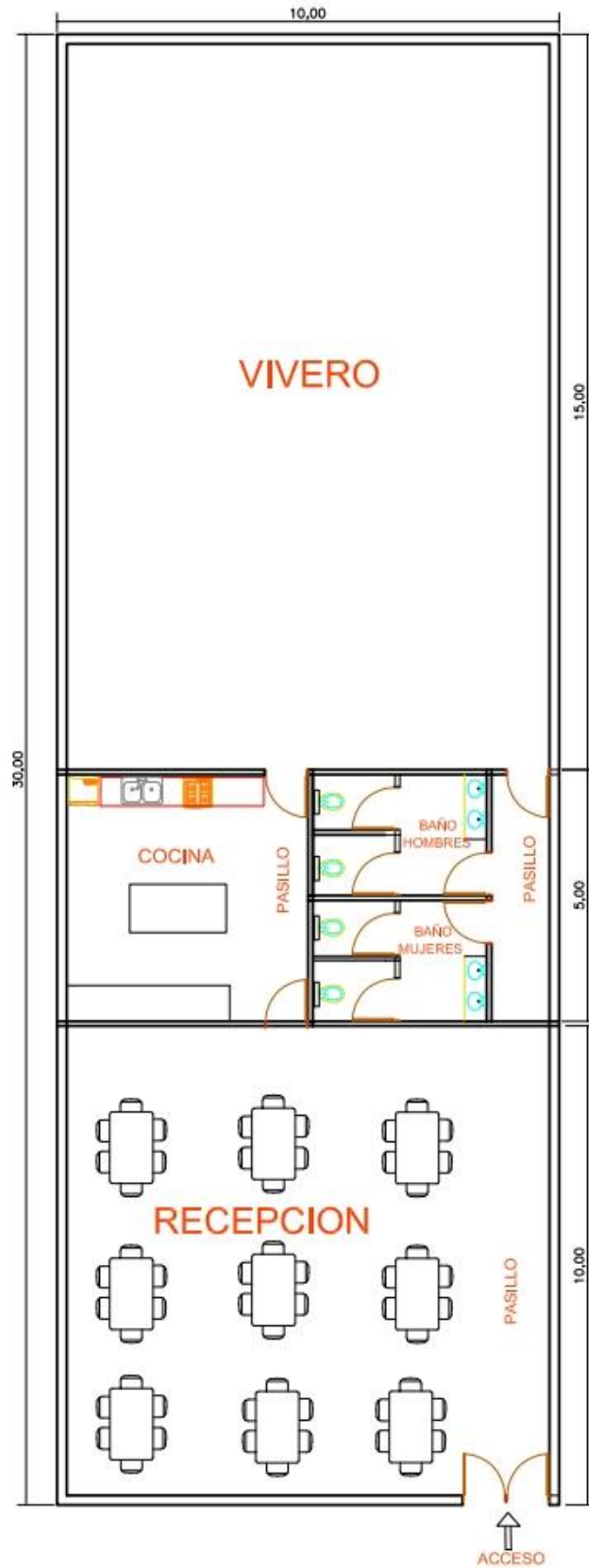
Es importante seguir las recomendaciones establecidas por el Ministerio de Salud de la Nación, ante el nuevo escenario que dispone esta emergencia sanitaria global, en la primera etapa de funcionamiento se establece un distanciamiento social interpersonal de Dos (2) metros, la utilización de tapabocas, la higiene de manos, respiratoria y de superficies.

Se limita la densidad de ocupación a 1 persona cada 2,25 metros cuadrados, para ello se utilizará la modalidad de reserva del espacio, reduciendo a un 50% la ocupación.

En caso de que no sea posible mantener la distancia mínima de seguridad, se considera la instalación de medidas físicas (mamparas, paneles de vidrio) de fácil y frecuente limpieza. Dentro del establecimiento en lugares fácilmente visibles se colocan carteles con información y recomendaciones en el marco de la pandemia.



**G & N**  
**GASTRONOMÍA & NATURALEZA**  
*El Mejor Sabor*





Imágenes representativas del estilo del restaurante.

Va a tener una decoración biosaludable, un espacio libre de tóxicos, con paredes vivas, donde también se van a ver bien diferenciadas las regiones, va a contar con su propia huerta a vista de los comensales, contará con un equipo de profesionales altamente capacitados en especial en el equipo de la cocina el cual tendrá un chef experto en la elaboración de platos y productos con componentes orgánicos y su correcta combinación en la elaboración de los mismos. Así como con un equipo gerencial con experiencia en el área de restaurantes.

#### **4.9 Organización**

G&N abrirá de viernes a domingo. Se implementarán 2 turnos. El primero de 12am a 17pm y el segundo de 20pm a 2am. En caso de ser necesario se pagan horas extras a los empleados.

Se contemplará la perspectiva de bioseguridad laboral debido al COVID-19. El proceso de servicio iniciara en la zona exterior.

*I-Zona exterior:* sector externo al restaurante.

Dentro de la zona exterior las medidas a tomar serán las siguientes:

1. Solo podrán ingresar personas con reserva previa.
2. Se dará prioridad de ingreso a embarazadas, personas con discapacidad y adultos mayores.



3. Desde la puerta de acceso se deberá formar fila respetando 2 metros de distancia entre personas.

4. Las distancias serán delimitadas en el piso de la vereda del restaurante.

*II-Zona de control:* Considerada una zona de amortiguación entre la zona exterior y la zona de circulación.

En esta zona se controlará y cumplirá con lo siguiente:

1. Dividir la zona de ingreso y egreso. En lo posible que sean independientes sino se deberá señalar con cintas adhesivas u otro método.

2. Se verifica la temperatura de los visitantes previo al ingreso a la zona de circulación a través de métodos que no impliquen posibles transmisiones.

3. Limpiar las superficies de contacto de los clientes con agua y lavandina.

4. Solo podrán ingresar aquellas personas que cuenten con barbijo social.

5. Deberán exhibirse carteles con las recomendaciones de higiene personal.

6. En caso de que el pago se realice a través de tarjetas de crédito o débito, se deberán desinfectar tanto la tarjeta como el posnet utilizado solución de agua y alcohol.

7. La persona encargada del cobro deberá desinfectarse las manos con alcohol al 70% o alcohol en gel cada vez que manipulen dinero o tarjetas, antes y después del mismo.

8. Toda persona que ingrese al restaurante deberá higienizar sus manos, con alcohol en gel o alcohol al 70%.

*III- Zona de circulación:* Una vez que la persona haya atravesado las dos zonas anteriores cumplimentando las medidas de bioseguridad podrá permanecer en esta zona siempre que se cumplan las siguientes condiciones:

*El personal del restaurante.*

a) No podrá ingresar ningún trabajador enfermo.

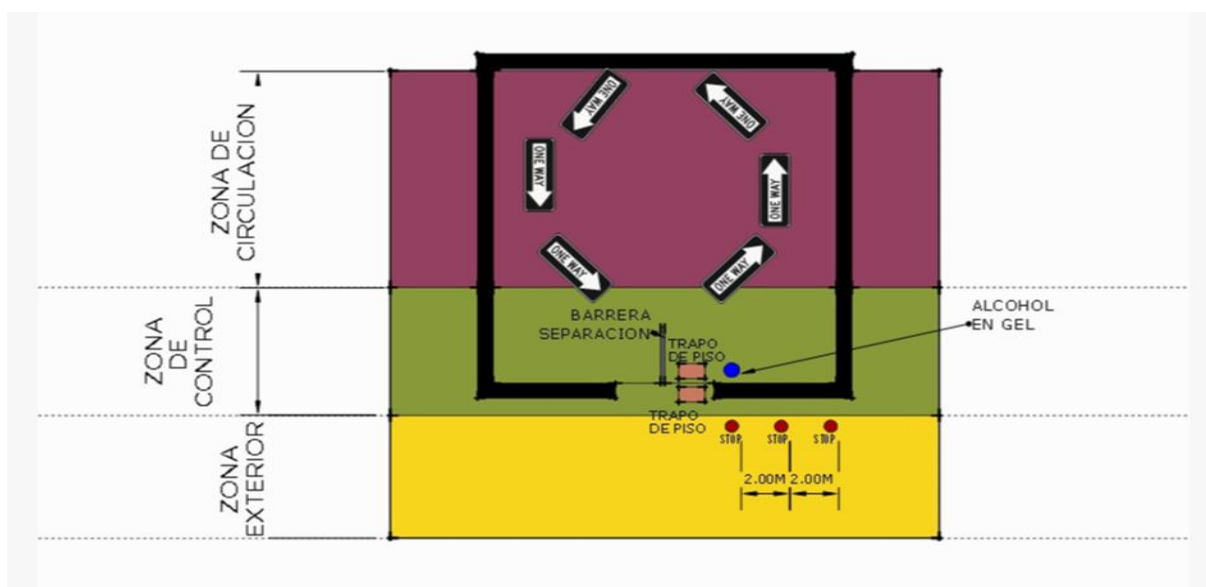
b) Al ingresar deberá realizarse un lavado de manos con abundante agua y jabón líquido durante 30 segundos, deberá secarse con toallas de papel descartable y desecharlas en el basurero.

- c) La ropa, incluyendo el calzado debe ser desinfectada al ingresar con solución de agua y alcohol.
- d) Todos los trabajadores deberán usar barbijo de manera ininterrumpida durante toda la jornada laboral.
- e) Deberá higienizar sus manos, con alcohol en gel o alcohol al 70%, permanentemente, y realizar el lavado de manos de forma frecuente.
- f) Deberá realizar el registro de clientes con nombre completo, DNI, domicilio actual y número de teléfono a fin de aplicar el protocolo sanitario de COVID-19 en caso de contagio. Se recomienda utilizar la aplicación “Simmov” para el escaneo del DNI para evitar hacerlo de manera manual.

*Los clientes.*

- a) El cliente deberá respetar el protocolo si decide ingresar al restaurante. Su conducta de higiene será obligatoria en todo momento, en caso de toser o estornudar, deberá hacerlo cubriéndose con el pliegue del codo, para evitar propagación de fluidos.
- b) Debe respetar toda la señalización a los fines de preservar la salud de los demás clientes y personal.
- c) Obligación de utilizar barbijo a toda aquella persona que ingrese al restaurante.
- d) Prohibido tocar todo tipo de objeto o cartel.

Ejemplo de Croquis General de Circulación.



Luego el mozo lo acompaña a la mesa asignada. Una vez que estén ubicadas todas las personas de la mesa se procede a tomar el pedido. Luego el mozo ingresa ese pedido en una de las computadoras disponibles con el número de mesa. Las bebidas ordenadas las busca y sirve el mozo, y los pedidos de comida los recibe tanto el chef.

El chef prepara los platos, y maneja los tiempos y formas dentro del proceso de cocina. Una vez listo el plato, el encargado controla que el plato corresponda con el pedido, si existe algún error, el pedido vuelve a la cocina para su corrección; caso contrario es servido por el mozo. Luego de consumir el plato, se le acerca la cuenta, se paga y el cliente se retira. El mozo debe estar dispuesto en todo momento a atender los requerimientos del cliente de forma correcta y cordial. En caso que la situación lo supere, debe acudir al encargado.

Los puntos clave para que los procesos sean eficientes en la cocina son: Organización, Trabajo en equipo, Coordinación y comunicación efectiva. El proceso comenzará cuando llegue el Chef a la cocina, junto con su ayudante, y el encargado de limpieza. Se distribuyen las tareas del día, se deja todo listo para comenzar con la cocción de las carnes, el ayudante debe hacer las empanadas y el cocinero comenzará con aquellas comidas que requieran más elaboración. Habrá mucha colaboración entre ellos, y en las épocas de temporada alta se contratarán cocineros extra. Cada pedido que se ingresa al sistema lo recibe el chef, y comienza con el proceso de producción, ciertas tareas las delega, y otras las hace él, siempre con la ayuda de su asistente. Es el encargado del control de todo lo que sucede en la cocina, de verificar el punto de cocción de los platos, la condimentación, la presentación, etc.

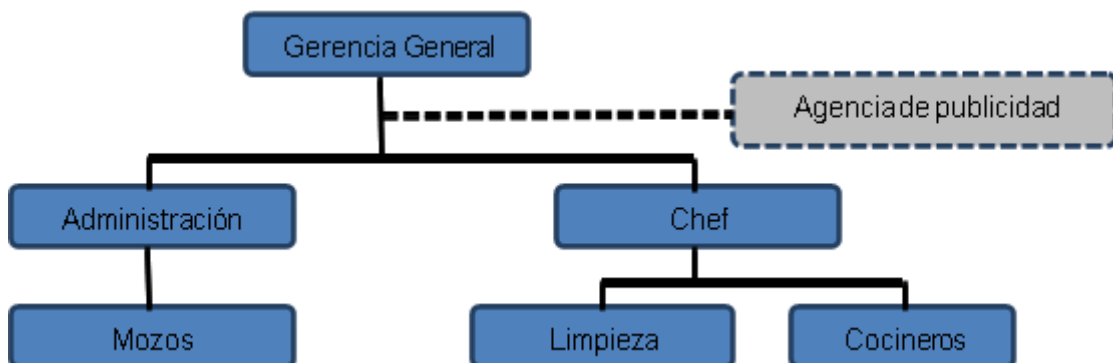
Habrà un encargado de limpieza, quien irá limpiando cada utensilio que se use, y deberá conservar la limpieza y apariencia de la cocina, ya que ésta puede ser vista por cualquier cliente. Al final de la jornada, se realiza una limpieza en profundidad del lugar. El sistema que toma los pedidos también lleva un control de stock, el Chef es el encargado de controlar el stock diariamente para que este coincida con el que arroja el sistema. Finalmente se procede al cierre de la cocina.

El proceso de abastecimiento comprende desde la compra de la materia prima e insumos hasta el almacenaje de los mismos. Después realizar las compras de materia prima se debe programar la recepción de las mismas. Una vez realizado esto, se debe pesar y someter a revisión todo lo recibido.

Elaboración de comida a base de productos orgánicos



#### 4.10 Organigrama



#### 4.11 Diferenciación

Lo que diferencia a G&N es la posibilidad de tener sabores del Valle, Yungas, Puna y Quebrada en un solo lugar sin tener que seguir viajando.

En la capital hay 3 restaurantes de comidas saludables uno de ellos es Mikuna-natural bar, Restaurante y confitería Madre Tierra y Gondwana Jujuy, están ubicados en el centro de la ciudad, Ventas de comidas rápidas (panchos, hamburguesas, salchipapas, buñuelos y licuados.)

Se concluye que no ofrecen variedad de platos ni comida regional orgánica de las 4 regiones de la Provincia, para contrarrestar la competencia contaremos con una

excelente atención al cliente y diversos platos. La ventaja competitiva es la diferenciación con respecto a la competencia, la elaboración de recetas regionales con altos estándares de calidad, y adecuada combinación nutricional, destinada a satisfacer las necesidades nutricionales y de salud de los clientes según sea el caso.

La propuesta de creación del restaurante de comidas regionales orgánicas será un proyecto de inversión que atraerá muchos beneficios en diversos aspectos como un aporte cultural a la comunidad porque el establecimiento se encargara de dar a conocer una cultura diferente por medio de su gastronomía, al mismo tiempo los clientes consumidores no tienen que preocuparse porque este tipo de comida es muy saludable y baja en grasas, también por ser un establecimiento único en su clase en la capital, traerá buenos beneficios económicos, y generara nuevas fuentes de trabajo tanto en las áreas de cocina, servicio y administración y por ultimo como estará ubicado en el centro de la ciudad en una casa antigua frente el parque Xibi Xibi se convertirá en parte del paisaje de este atractivo turístico.

La creación de un restaurante de comida orgánica tendrá un alto grado de aceptación, tanto por sus productos saludables y bajos en grasas, como por ser único e innovador en su clase, por lo que de esta forma se logra que se posicione en la mente de los clientes potenciales.

**4.12 Análisis de la oferta**

Para determinar cuáles establecimientos son la competencia directa e indirecta del proyecto , en primer lugar se utilizó el método de la observación para determinar a qué distancia se localizan estos establecimientos del lugar donde se pretende montar el proyecto y luego mediante entrevistas se recopiló datos necesarios como el tipo de comida que ofrecen, el número de puestos y los servicios adicionales para luego poder concluir cuales de estos establecimientos son competencia directa e indirecta.

**4.13 Competencia Directa**

Restaurante	Tipo de Comida	Numero de Puestos	Servicios Adicionales
Mikuna Natura Baril	Comida Gourmet Organica	30	Venta de Barras de Semillas y cereales
Madre Tierra	Comida Vegetariana	20	Panadería Integral
Gondwana Jujuy	Viandas con algunos productos agro ecologicos	30	.....

Hay que tomar en cuenta que ninguno de estos establecimientos se encuentra cerca de donde se desarrollará el proyecto y ninguno ofrece las comidas típicas de las 4

regiones de la Provincia se centran más en la comida vegetariana, orgánica y gourmet.

#### 4.14 Competencia Indirecta

Establecimiento	Tipo de Comida	Numero de Puestos	Servicios Adicionales
<input type="checkbox"/> Luisino	<input type="checkbox"/> Rápida( panchos, hamburguesas, lomitos)	<input type="checkbox"/> 30	<input type="checkbox"/> Delivery
<input type="checkbox"/> Goyo	<input type="checkbox"/> Rápida( panchos, hamburguesas, lomitos)	<input type="checkbox"/> 25	<input type="checkbox"/> Delivery
<input type="checkbox"/> Super Goyo	<input type="checkbox"/> Rápida( panchos, hamburguesas, lomitos)	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> Delivery
<input type="checkbox"/> Casas de comida	<input type="checkbox"/> Milanesas, Pastas, Empanadas, Pizas		

Observamos que tenemos una variedad de establecimientos que ofrecen un servicio completamente diferente pero hay que tomar en cuenta que sí, son competencia porque ofrecen servicio de alimentación.

# *Capítulo V*

## *Perfil Del Mercado*

39

## 5.2 Mercado Meta del Proyecto

El producto va dirigido a todas las personas que quieran crear un hábito alimenticio saludable y al turista gastronómico, éstos suelen tener una edad moderadamente alta. Un 60% de ellos tiene entre 36 y 55 años y otro 30% tienen más de 55 años. Estos turistas suelen viajar principalmente con su pareja (50%), con los amigos (18%), o con alguna asociación gastronómica o viaje temático (15%).

Entre las principales necesidades de los turistas gastronómicos podemos destacar las siguientes:

- Buscan destinos que sean auténticos, que les ofrezcan experiencia diferenciada y que les aporten un valor añadido.
- Interesados en conocer el origen de los productos y la forma de elaborar las recetas.
- Gastan más dinero en sus viajes que la media de los turistas.
- Son muy exigentes tanto con la calidad, como con el servicio.
- No les gusta nada la uniformidad y los productos estándar.
- Necesitan tener cierto poder de personalización.
- Tienen un alto grado de fidelidad, con lo que, si quedan satisfechos, volverán al destino.
- Dentro de las actividades culinarias que más les interesan, podemos destacar las rutas gastronómicas, las clases de cocina, las degustaciones de productos, las visitas a granjas y bodegas o a mercados de productos locales, la compra de productos gourmet locales y la asistencia a eventos y festivales gastronómicos.
- Un factor a tener en cuenta es cómo están cambiando los gustos y necesidades de los nuevos turistas jóvenes, ya que van a ser el principal grupo de turistas en 2020 (cuando ya supondrán más del 50% del total). Los turistas más jóvenes, denominados Millennials, están muy interesados en la gastronomía, pero es importante adaptar productos y servicios a sus nuevas necesidades y motivaciones a la hora de viajar.
- Para la creación de un restaurante a base de comida orgánica, se realizó una investigación para conocer la situación actual del mercado y contar con información necesaria para la toma de decisiones.
- El objetivo general de la investigación fue conocer preferencias, hábitos de consumo, gustos de las personas, poder adquisitivo de las personas e identificar una diferenciación necesaria para un nuevo negocio de restaurante a base de comida orgánica.



- Las necesidades de información para el restaurante son:
  1. Conocer la frecuencia de visita de un cliente a restaurantes
  2. Determinar cuáles son las características al momento de visitar un restaurante.
  3. Identificar cuáles son los tipos de comida al momento de adquirirlos en el restaurante a base de comida orgánica.
  4. Conocer si las personas han escuchado el término comida orgánica.
  5. Conocer si en la ciudad de San Salvador de Jujuy existe este tipo de restaurante de comida orgánica
  6. Conocer si les gustaría saborear de las variedades del menú orgánico
  7. Determinar el gasto promedio de un cliente en el restaurante.

La investigación es exploratoria, y permite realizar un análisis preliminar de la situación del mercado. Para realizar la recolección de información primaria se lleva a cabo una investigación concluyente, que se caracteriza por un diseño estructurado, que es el cuestionario descrito para obtener datos que se requiere de la población sobre el servicio del restaurante de comida orgánica, una sola vez y se evalúa la información recolectada.

Para el proyecto se utiliza solo las variables geográficas, demográficas y psicológicas por que los hábitos de consumo del tipo de comida del proyecto tendrán un historial cuando ya esté en funcionamiento el establecimiento.

### **5.3 Segmentación Geográfica**

Provincia: Jujuy

Ciudad: San Salvador de Jujuy

Zona: Urbana

Región: Valles

### **5.4 Segmentación Demográfica**

Género: Masculino y Femenino

Edad: 20 a 70 años

Nivel Socio Económico: Medio-alto y alto

### **5.5 Segmentación psicológica**

Personalidad: Intelectual, extrovertida

### 5.6 Encuesta

Para llegar a identificar al segmento de mercado al que el restaurante desea llegar se realizó una encuesta en el mes de Agosto y Septiembre del 2019 que incluyó 14 preguntas, con las cuales se puede saber cuáles son las preferencias de los clientes potenciales en cuanto al horario en que sale a comer, cuántas veces por semana, consumo promedio por persona, con cuántas personas salen a comer, como preguntas generales; pero también preguntas específicas para el proyecto para que tener una guía de cuán informada esta la población de la comida regional orgánica o si estaría dispuesta a probarla, así como si existiera la aceptación de que se lleve a cabo este proyecto de inversión, y también tomando en cuenta puntos importantes como cuánto estaría dispuesto a pagar como consumo promedio o qué servicios adicionales les gustaría que brindará el establecimiento, y para aplicar la publicidad y el marketing, cuáles son las promociones en comida más atractivas para los clientes potenciales.

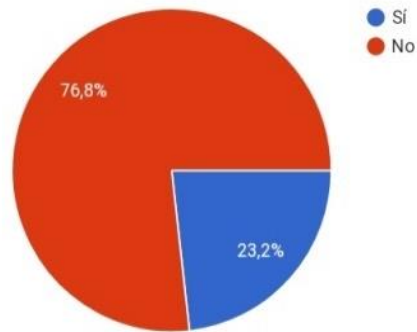
El formato que se tomó para la encuesta fue el siguiente:

<https://forms.gle/NaUspw6v1Vj5ms3eA>



¿Conoce Ud. la comida regional orgánica?

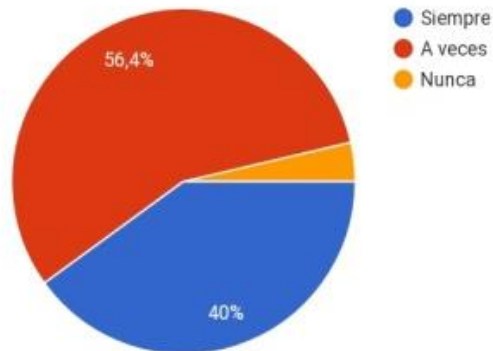
56 respuestas



43

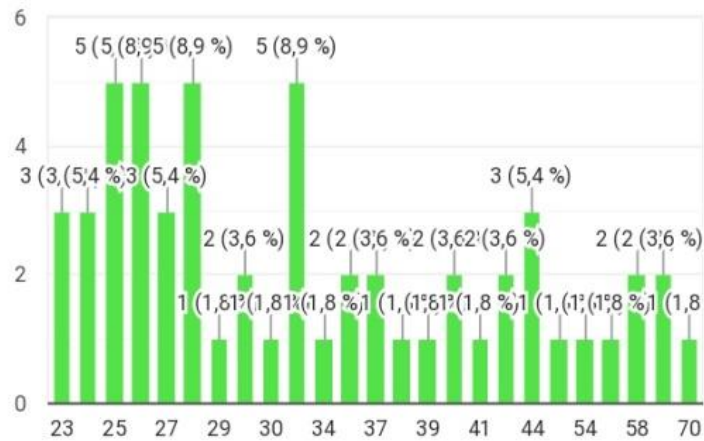
¿Con qué frecuencia sale Ud. A comer en un restaurante durante su viaje?

55 respuestas



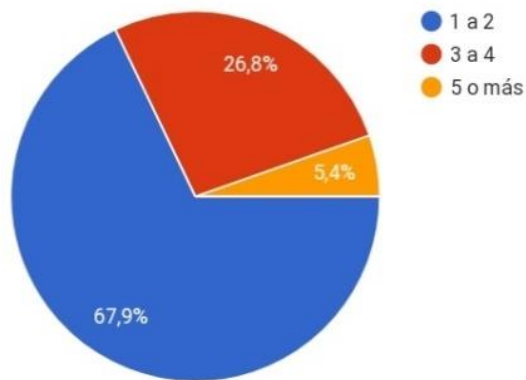
## Edad

56 respuestas



## ¿Con cuántas personas viaja generalmente?

56 respuestas



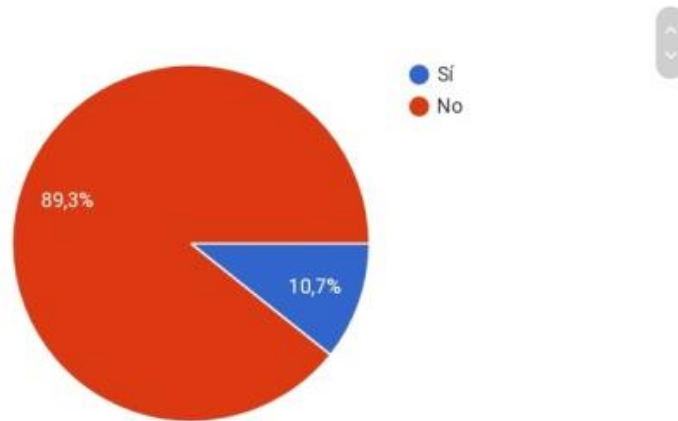
Puede nombrar sitios que ofrezcan comida regional orgánica?

23 respuestas

Mikuna
Husbruck
restaurante madre tierra
No sabría
Tu masi
Mistura Lola mora
madre tierra
Madre tierra
Casa Tomada
No
Ninguno creo
no

¿Ha consumido alguna vez comida regional orgánica?

56 respuestas



Si su respuesta es SI, le gustó este tipo de comida? Y qué plato le gustó más?

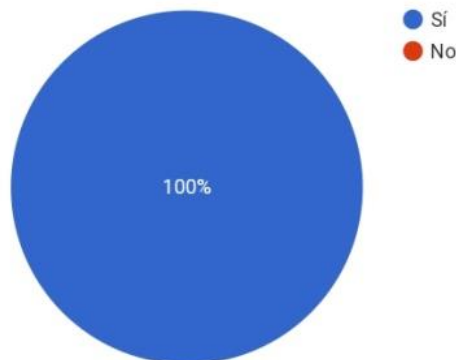
7 respuestas

Si
Platos preparados con quinua y papá andina
Humita en chala
Sanwich natural
Si me gustó, humitas.
No mucho
ensaladas veganas, me encanto

46

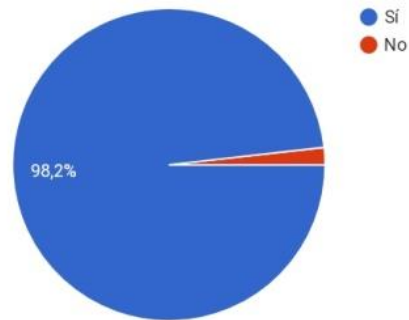
Si su respuesta es NO, estaría dispuesto a probar este tipo de comida?

52 respuestas



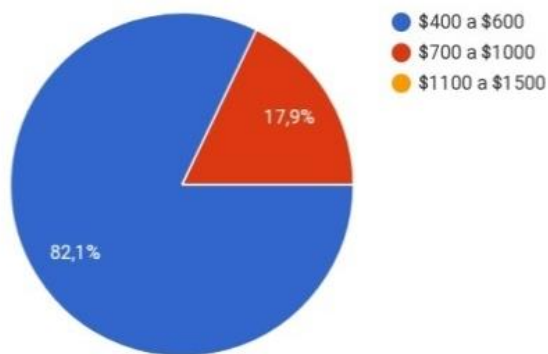
¿Le gustaría que exista un establecimiento en la capital, específicamente en la Región Valles, que ofrezca este tipo de comida?

56 respuestas



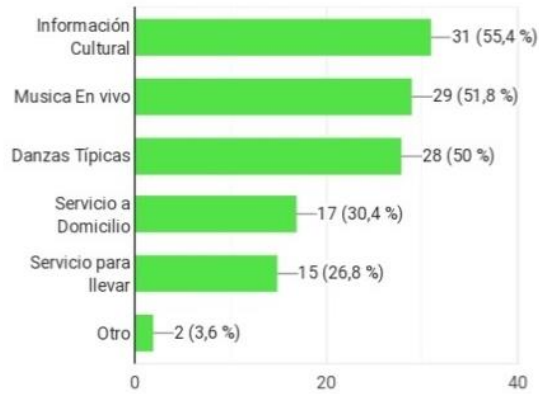
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en consumo promedio (por persona), por este tipo de comida?

56 respuestas



### ¿Qué servicios adicionales le gustaría que brinde este establecimiento?

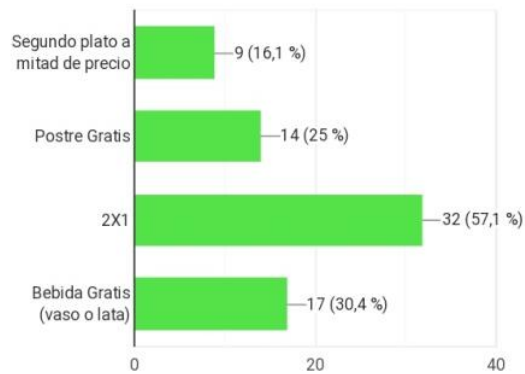
56 respuestas



### ¿Cuáles son las promociones, en comidas, más atractivas para Ud.?



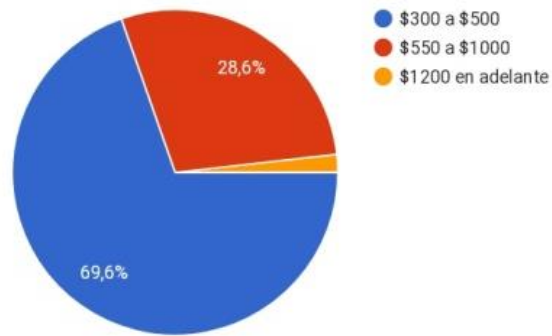
56 respuestas





¿Cuánto es el consumo promedio, por persona, cada vez que sale a comer?

56 respuestas



Según los resultados de la encuesta realizada se deduce que existe un nicho de mercado enfocado, lo cual da luz verde en relación con el proyecto. Se identificó a los potenciales clientes los cuales tienen interés en la construcción de un restaurante de comidas orgánicas regionales en la zona.

# *Capítulo VI*

50

## *Estrategia De Marketing*

## **6.1 Posicionamiento**

G&N se esfuerza en proyectar una imagen de confianza y profesionalismo en el cliente. Busca posicionarse como el mejor en el mercado local, diferenciándose de los demás restaurantes de la zona a través de novedosos platos regionales de excelente sabor, que además contribuyen con el medio ambiente al ser preparados con alimentos orgánicos que benefician la salud de los comensales.

Brinda al cliente un ambiente que permite el acercamiento al entorno natural y a la cultura local para lograr que la experiencia de degustar los platos sea única e inigualable.

El slogan que se utiliza para posicionar a G&N es *“El mejor sabor”* haciendo referencia a los sabores únicos y ancestrales que tiene la cultura Jujeña y siempre ira a acompañado del isologotipo.

## **6.2 Estrategia de crecimiento de la empresa.**

Estimamos que al 4° año de abrirse el restaurante inicial se iniciará una expansión geográfica centrada principalmente en la misma ciudad, específicamente en el área centro, y otro establecimiento en el pueblo de Purmamarca. De igual forma se proyecta registrar una marca propia con el fin de elaborar productos alimenticios orgánicos como snack, dulces y otros alimentos, para ser vendidos en establecimientos como supermercados y hoteles para poder así aumentar la participación de G&N en el mercado Jujeño de productos alimenticios orgánicos elaborados y fabricados en Jujuy.

Esto le permitirá a G&N, crear eficazmente nuevas ofertas de valor más prometedoras para el mercado meta. A través de la utilización más eficiente de sus capacidades de infraestructura y de recursos humanos con el fin último de desarrollar una cultura de marketing organizacional en la empresa enfocada hacia los clientes, que potencie la entrega de las ofertas de valor a los mismos, a través de un proceso de integración de marketing que involucre a todos los stakeholders del negocio.

# *Capítulo VII*

## *Política de Comunicación*

### **7.1 Estrategia de Comunicación y ventas.**

G&N busca lograr que cada cliente conozca que es lo que lo diferencia de los demás restaurantes de la zona a través de distintas vías de comunicación.

Tendrá una inauguración mediática para impactar al mercado y dar a conocer el restaurante, se invitará a personas relevantes, como ser el secretario de turismo, gobernador, etc. y prensa de la provincia.

La estrategia de comunicación y ventas de G&N estará conformada por un mix de marketing donde se combinarán las siguientes estrategias de publicidad y ventas:

- a) Se utilizará medios impresos ocasionalmente como revistas especializadas en nutrición.
- b) Medios digitales de comunicación como teléfonos, páginas Web, y las redes sociales.
- c) Se realizarán promociones de ventas, a través de degustaciones gratis para los clientes que visiten el restaurante.
- d) Se utilizarán mensajes promocionales de G&N los cuales llevarán mensajes de oferta de los platos, como consejos sobre la buena nutrición.
- e) Se organizarán eventos y experiencias, estas actividades serán patrocinadas por la empresa a través, de programas diseñados para crear interacciones especiales de la empresa con los consumidores, que incluirán charlas de nutrición, de salud, y patrocinio de actividades deportivas. La ventaja de esta acción radicarán en que se podrá conocer las impresiones directas de los clientes sobre la oferta de valor de la empresa y las necesidades grupales según el perfil psicográfico de los mismos como: los estilos de vida, intereses, problemas de salud, declaraciones de opiniones del público a ser atendido entre otros elementos.
- f) Programa de marketing directo, por medio del uso del correo electrónico e Internet para comunicarse directamente o solicitar una respuesta o diálogo con clientes específicos y potenciales.
- g) Marketing interactivo, por medio de actividades y programas online diseñados para que los clientes regulares o potenciales.
- h) Se implementará Marketing de boca en boca, por medio de un programa de comunicaciones entre personas de manera oral, escrita o electrónica que se relacionan con los méritos o experiencias del servicio ofrecido por G&N.
- i) Ventas personales, el personal será entrenado para asesorar e informar directamente a los clientes de los atributos de todos los platos de G&N, así como la oportunidad de interactuar directamente con sus clientes, y compradores potenciales con el propósito de hacer presentaciones, responder preguntas y obtener pedidos.

Tener en cuenta a los clientes e interactuar con ellos a través de un mundo digital se convierte en una gran oportunidad.

Se realizará la publicidad diariamente en:

- Facebook: Para llegar a más usuarios se utiliza el formato video que es el que más funciona en Facebook.  
<https://www.facebook.com/Restaurante-GN-Jujuy-105171354597052/>
- Instagram: Los contenidos gastronómicos son los que más funcionan en esta red social, se realizan publicaciones sugerentes y fotos de buena calidad, se muestra el local, se sube contenido a las stories sobre lo que este ocurriendo en el momento, y se interactúa con los seguidores.  
<https://www.instagram.com/restaurantegynjujuy?r=nametag>
- YouTube: Se trabaja en un canal, donde se compartirá tutoriales, tips de cocina, etc.
- TripAdvisor: Para lograr una buena reputación online se actualiza la información y se suben fotos atractivas del restaurante.
- Consulta a turistas y residentes si desean recibir información cada 3 meses a través de la cuenta de e-mail o redes sociales sobre G&N.

Para dar a conocer el restaurante se realizará 3 campañas publicitarias (Expectativa, Posicionamiento y Mantenimiento) estas tendrán una duración de 18 meses entre las tres. Todas las acciones que se llevarán a cabo dentro del plan de marketing serán realistas con unas expectativas de ventas que no excedan las previsiones más optimistas. Así como con los recursos iniciales que se piensa destinar dentro del presupuesto a todas las actividades de marketing proyectadas para el primer año de ejercicio económico de la empresa.

- Campaña de Expectativa: esta tendrá una duración de 2 meses poniendo en alerta al target de la apertura del establecimiento
- Campaña de Posicionamiento: esta tendrá una duración de 8 meses con la creación de elementos promocionales dirigidos al target.
- Campaña de Mantenimiento: esta tendrá una duración de 8 meses dividida en 2 partes; mantener las promociones que han dado resultado con la campaña anterior y la investigación de la nueva tendencia del cliente para generar una nueva campaña si así necesitara el establecimiento.

## 7.2 Folletería

Se diseña folletería con las promociones y menús del restaurante, que estará disponible en:

- Municipalidad de San Salvador de Jujuy.

**G & N**  
**GASTRONOMÍA & NATURALEZA**  
*El Mejor Sabor*

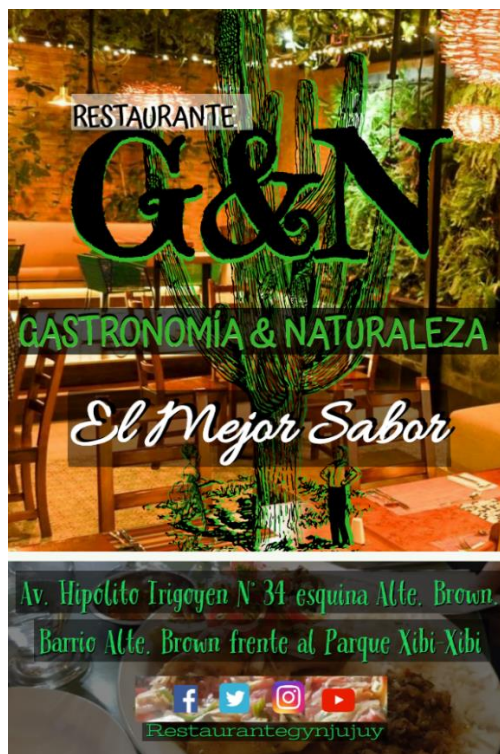
- Ministerio de turismo.
- Hoteles, cabañas, departamentos y campings.
- Agencias de viajes.
- Comercios interesados.
- Estaciones de servicio.

Ejemplos:

1)



2)



**G & N**  
**GASTRONOMÍA & NATURALEZA**  
*El Mejor Sabor*

3)



56

4)





# *Capítulo VIII*

## *Política De Comercialización*

Para poder competir en el mercado se utilizará distintos canales de comercialización, directos e indirectos esto permite llegar a todos los posibles consumidores.

G&N tiene como principal objetivo la adopción e implementación de la tecnología, tomando a las organizaciones capaces de reconocer, satisfacer y fidelizar consumidores.

Se aplicarán TiCs a los sistemas, buscando coordinar tareas tales como ventas, operaciones, sistemas de gestión, optimización del uso de los equipamientos, maximizando la eficiencia operativa y logrando una mejor productividad.

### **8.1 Canales directos:**

Se utilizará internet como medio de comunicación porque posibilita las relaciones lucrativas y ágiles con los clientes proporcionando un contacto directo y personalizado. A través del uso de servicios móviles se pretende mejorar las ganancias ya que se pueden ofrecer incentivos para atraer al cliente, (menús con descuento, compras anticipadas especiales y happy hours) ya que el uso del servicio móvil posibilita superar la necesidad del uso de una computadora o material impreso para acceder a las ofertas o facilidades ofrecidas. Se incluirá información diversa como descripciones de menús, promociones diarias, eventos, fotos y videos.

Los medios sociales son canales de influencia en la decisión de compra del consumidor y puede impactar y potenciar la venta.

- Contacto por folleto.
- Contacto por teléfono.
- Contacto por Email.
- Sitio web propio.
- Aplicación de celular propia.
- Contacto por chat de Facebook.
- Contacto por chat de WhatsApp.
- Contacto por chat de Instagram
- Chat en el propio sitio.

### **8.2 Canales Indirectos:**

Estos canales permiten llegar a los consumidores por otros medios adicionales.

- Reservas a través de Trip Advisor.
- Asociación con agencias de viajes.
- Asociación con hoteles.
- Canales de ventas como Groupon, Cuponerapp, Mascupon.

# *Capítulo IX*

59

## *Política De Precios*

### 9.1 Estructura de costos

Costos fijos mensuales (laborales, alquileres, electricidad, teléfono, gastos diversos)

Costos variables (insumos, otros gastos diversos)

### 9.2 Fijación de precios

Platos Regionales Orgánicos \$200

Platos Comunes \$150

Postres \$90

Bebidas \$ 60

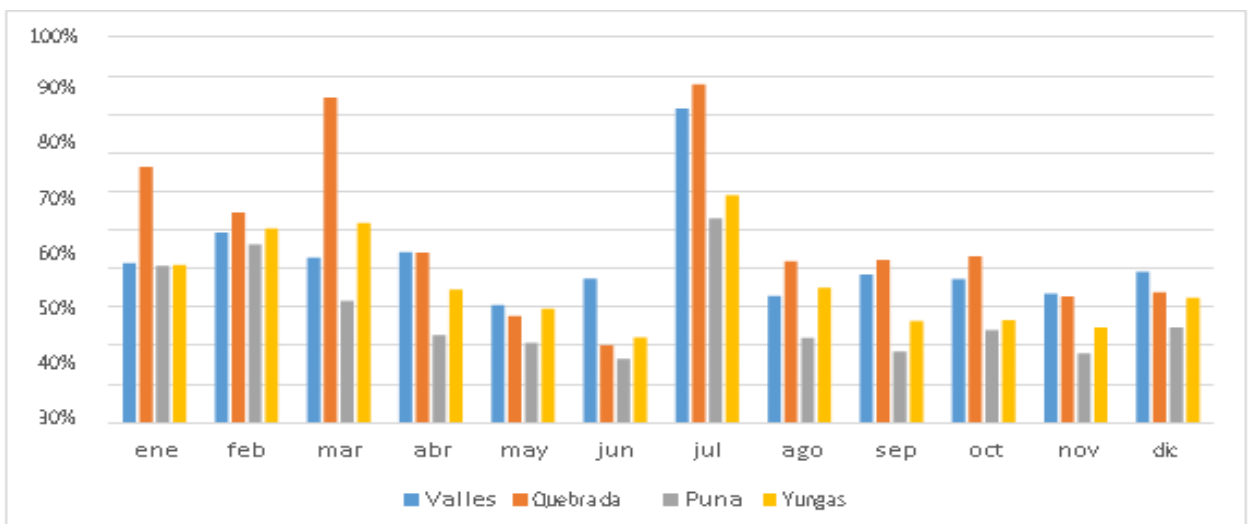
G&N comienza con promociones iniciales por apertura, por ejemplo, 2x1 o promociones combinadas con negocios de la zona, por ejemplo, cine+cena o la segunda bebida gratis si presentan la entrada de cine. Se añade premio a la fidelidad del cliente local, por ejemplo, si reservan más de 5 veces en el restaurante se regala una cena.

También concursos, por ejemplo, compartir la foto del plato en redes sociales y la mejor foto del mes se lleva un plato gratis.

### 9.3 Estacionalidad de la demanda

Si bien las temporadas altas de la Provincia de Jujuy son en vacaciones de invierno y verano, también hay un gran flujo de turista todo el año así lo demuestran las estadísticas del año pasado, G&N tiene una promoción de menús en baja temporada para asegurar el flujo económico.

Tasa mensual de ocupación por plazas por región (2018)



# *Capítulo X*

## *Calidad Turística*

Para evaluar la calidad el servicio se confecciona una encuesta que se hará llegar al turista luego de haber concurrido al restaurante, se le preguntará el medio por el cual desea realizarla, si cuenta con tiempo podrá hacerla en el momento y si no se le envía al correo electrónico o al WhatsApp a través de un link.

### 10.1 Ejemplo de Encuesta.

1. ¿Cómo conoció el restaurante?
  - Redes Sociales
  - Diarios / Revistas
  - Recomendación
  - Otros
2. ¿Cuál es su grado de satisfacción general?
  - Extremadamente satisfecho
  - Muy satisfecho
  - Moderadamente satisfecho
  - Poco satisfecho
  - No satisfecho
3. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el servicio del personal?
  - Extremadamente satisfecho
  - Muy satisfecho
  - Moderadamente satisfecho
  - Poco satisfecho
  - No satisfecho
4. ¿Está satisfecho con la relación calidad/precio de los productos?
  - Extremadamente satisfecho
  - Muy satisfecho
  - Moderadamente satisfecho
  - Poco satisfecho
  - No satisfecho
5. ¿Los productos fueron entregados a tiempo?
  - Si
  - No
6. ¿Sería probable que recomendara este local a un amigo o familiar?
  - Si
  - No
7. ¿Hay algo más que le gustaría decir o sugerir al restaurante que no le hayamos preguntado en esta encuesta?

# *CAPITULO XI*

63

## *Conclusiones*

### **11.1 Evaluación final del proyecto**

Actualmente nos encontramos ante una pandemia (epidemia que se propaga a escala mundial) por un nuevo coronavirus, SARS-CoV-2, que fue descubierto recientemente y causa la enfermedad por coronavirus COVID-19.

En Argentina, el Presidente de la Nación, Dr. Alberto Fernández, firmó el día 12 de marzo del 2020 el Decreto de Necesidad y Urgencia N° 260 que contempla la ampliación de la Emergencia Sanitaria (establecida por Ley N° 27.541) en virtud de la pandemia declarada por la OMS.

Esta situación nos da un marco de incertidumbre exacerbada para el sector turístico.

Desde el radicalismo fue presentado en diputados un proyecto llamado Pasaporte Sanitario Argentino que le permitiría a las personas circular dentro del país mientras no haya una vacuna contra el Covid-19, la iniciativa tiene una fuerte impronta turística, hay que esperar por su aprobación o rechazo.

En Jujuy los bares y restaurantes podrán abrir sus puertas. Deberán implementar un protocolo sanitario de prevención e higiene y limitar el ingreso de personas para evitar la propagación del coronavirus, los gobernadores están facultados para limitar los alcances de la normativa, pudiendo incluso ser dejadas sin efecto en forma total o parcial, de acuerdo a las recomendaciones de las autoridades sanitarias provinciales y a la evolución epidemiológica de cada zona en particular.

Esto da un suspiro de esperanza para que G&N abra sus puertas.

También se presentó un Programa de preventa turística que da beneficios para viajar por el país del cual G&N se beneficia.

G&N está incluido dentro de aquellos negocios no contaminantes debido a la implementación de las Buenas Prácticas Ambientales

En los últimos años se ha aumentado el control sobre el uso de pesticidas en la elaboración de frutas o verduras. Además, se ha incentivado el uso responsable de los residuos y el reciclaje y el tratamiento adecuado de residuos. También han aparecido conceptos nuevos como el de restaurantes “eco-friendly”.

Con la creación del Restaurante G&N, se proporciona un servicio de calidad donde los clientes puedan pasar momentos agradables con la familia, amigos disfrutando de una excelente alimentación con un variado menú, que además contribuye al medio ambiente, al desarrollo del sector turístico y a la generación de empleos.



## 11.2 Conclusión Final

Tras evaluar la oportunidad de negocio en la ciudad de San Salvador de Jujuy, se puede concluir que la falta de otros oferentes de productos orgánicos, obedece a un mercado relativamente pequeño, pero con alto potencial de crecimiento, aunque el negocio tiene una masa crítica para su sostenibilidad y un relativo bajo costo inicial, el desafío estará en concientizar al mercado objetivo sobre los beneficios a largo plazo para la salud y economía de los consumidores de productos orgánicos.

El proyecto es muy interesante tanto para potenciales inversionistas que quisieran entrar en este sector de la industria alimentaria, como pequeños productores agropecuarios y agricultores, G&N representa una oportunidad de inversión atractiva y viable para cualquiera de estos potenciales inversionistas.

G&N proporciona una alimentación saludable a través de los deliciosos platillos preparados con ingredientes de la más alta calidad con un exquisito sabor.

La comunidad de G&N se basa en los valores del respeto, responsabilidad, creatividad, trabajo en equipo, amor y pasión, conciencia ecológica y confianza que son el producto de un crecimiento gradual, constante y evolutivo a nivel personal del capital humano con el que cuenta.

G&N innova para satisfacer los diferentes paladares del cliente y aprovecha de esta forma de actuar, como un elemento diferenciador altamente competitivo.

G&N pretende posicionarse como una empresa reconocida a nivel local y nacional con alto prestigio y un servicio de calidad, esto con una fuerte y constante gestión de publicidad y promoción dentro del público objetivo, entregándoles una alimentación equilibrada y saludable, que aumente la calidad de vida de las personas.

**¡Cuida tu alimentación y tu vida será mejor!**

# ***BIBLIOGRAFIA***

**Material de la Licenciatura en Turismo Universidad de Fasta:**

- De Poi, Walter, (2017). Marketing de Servicios Turísticos. Material de Cátedra
- Mg. Tonuit, Hernán, (2017). Dirección Estratégica. Material de Cátedra.
- Lic. Beber, Carolina (2017). Desarrollo Medio Ambiental del Turismo. Turismo y ambiente. Material de Cátedra.

**Páginas Web**

- <https://www.floornature.es/bosques-infinitos-en-el-wine-park-de-broissin-architects-12256/>
- <http://prensa.jujuy.gob.ar/2019/05/03/el-empleo-turistico-en-alza/>
- <https://www.eltribuno.com/jujuy/nota/2018-8-11-0-0-0-conocer-y-promover-el-consumo-de-los-productos-y-comidas-jujenas>
- <http://sansalvadordejuy.gob.ar/>
- <http://www.dipec.jujuy.gov.ar/>
- <http://www.lineaverdetorrelavega.com/lv/guias-buenas-practicas-ambientales/introduccion-buenas-practicas-ambientales/que-es-el-consumo-responsable.asp>
- [Protocolo covid gastronomicos](#)
- [Revista ingenieros Edición Diciembre 20019](#)