

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Trabajo Final de Grado

**Bitte Restó**

Emprendimiento deco-gastronómico apto para todo público

Eliana Antonella Lavia

Cuerpo B del PG

19/07/2016

Licenciatura en Negocios de Diseño y Comunicación

Proyecto profesional

Empresas y Marcas

## Índice

<b>Introducción</b>	<b>2</b>
<b>Capítulo 1. Explicación del emprendimiento</b>	<b>11</b>
1.1. Restó deco- gastronómico	12
1.2. Identidad	13
1.3. Factor diferenciador	14
1.4. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas	16
1.5. Misión, Visión y Valores	18
<b>Capítulo 2. Problemática</b>	<b>21</b>
2.1. Clientes	21
2.2. Proveedores	27
2.3. Materia prima	29
2.4. Inversores	31
<b>Capítulo 3. Justificación. ¿Identidad de marca y diseño de interiores?</b>	<b>33</b>
3.1. Espacio físico	33
3.2. Colores	36
3.3. Mobiliario	38
3.4. Vegetación	40
3.5. Propuesta de diseño	44
3.5.1. Identidad y valor de la marca desde el diseño	45
<b>Capítulo 4. Objetivos</b>	<b>51</b>
4.1. Investigación de mercado	55
4.2. Posicionamiento de la marca	59
4.2.1. Posicionamiento desde la identidad del diseño	62
4.2.2. Publicidad	65
4.3. Fidelización de clientes	69
<b>Capítulo 5. Propuesta comercial</b>	<b>72</b>
5.1. Lugar de emplazamiento	73
5.2. Productos	75
5.2.1. Área diseño	75
5.2.2. Área gastronomía	77
5.3. Atención personalizada	78
5.4. Bitte Restó, gluten free e interiorismo	80
<b>Conclusiones</b>	<b>83</b>
<b>Lista de referencias bibliográficas</b>	<b>86</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>89</b>

## **Introducción**

El mundo está dividido entre los que hacen y los que hacen lo que le dicen que tienen que hacer. En este caso el autor, está del lado de los que hacen. Porque ya pasó por la etapa que le decían que hacer y no estuvo muy cómodo en ella.

Se dice comúnmente que sin crisis no hay progreso, o que la misma es necesaria para desarrollar el lado creativo, en este caso esa teoría tuvo resultado.

El presente trabajo se inscribe dentro de la categoría Proyecto Profesional ya que estará vinculado al campo profesional en que desea ubicarse, un desarrollo de una propuesta de identidad para avanzar hacia la idea de un negocio. La línea temática de este proyecto es Empresas y Marcas ya que se toma el proyecto como un futuro negocio, utilizando todas las herramientas brindadas por la Licenciatura en Negocios de Diseño y Comunicación, para poder manejar un emprendimiento propio.

La propuesta surge de la pregunta ¿Se puede crear un emprendimiento comercial en el cuál el producto a ofrecer sea el diseño y la gastronomía? El objetivo general del Proyecto de Investigación y Desarrollo, es desarrollar un plan de negocios para un futuro emprendimiento personal del autor, en el cual se vea reflejada su personalidad y se pueda brindar una opción innovadora al consumidor, además de dar respuesta al problema de la falta de productos libres de gluten demandada por una gran parte de la población de la provincia de Chaco y Corrientes.

Como objetivos específicos del proyecto se encuentran, el aprendizaje con respecto a la creación, organización y dirección de un emprendimiento, y cómo vincular un proyecto gastronómico con el diseño y la decoración llevándolo al plano comercial. Para esto, se realizará el trabajo de investigación de mercado, armado del plan de negocios y la propuesta comercial, para finalizar en la puesta en marcha del restó.

La metodología a utilizar será la exploración bibliográfica de los tres aspectos que abarcan el PID, negocios, diseño y gastronomía. Además de una futura investigación de mercado.

El siguiente Proyecto de Investigación y Desarrollo es una sumatoria de experiencias, viajes y necesidades acumuladas. El autor ve que es necesario compartir sus experiencias y se da cuenta que hay un público y un mercado que está ávido de las mismas, deseoso por consumirlas y seguir compartiéndolas. Así como también encuentra una problemática para con él mismo, la de tener que llevar una dieta libre de gluten, de por vida, lo que significa aprender a comer desde cero nuevamente, buscar y adaptarse a los nuevos lugares con comida apta para el mismo.

Es allí donde se plantea que los lugares donde el negocio es la gastronomía, no deberían ser específicos y se debería comercializar un producto apto para todo público. Se quiere demostrar que por medio de un emprendimiento deco-gastronómico, el consumidor puede disfrutar de una manera tranquila y saludable del producto y el espacio que se pensó para esa función, y que además de esto puede convertirse en un éxito comercial y desarrollar una marca.

El principal aporte que el PG brindará al campo profesional del diseño de interiores, es cumplir con el desafío de diseñar y organizar un espacio/ambiente donde el mismo se convierta en la identidad de la marca, transformándose en un sello propio y registrado. Demostrando de esta manera que por medio de imagen y las experiencias en tiempo real, el consumidor puede transformarse en un cliente comprometido.

Para complementación, se investigó antecedentes de alumnos con el fin de entender y analizar las generalidades de un proyecto de graduación y lo que requiere el mismo para comenzar su redacción. El primero, escrito por Fuhr (2012). *Arquitectura sustentable*. Este trabajo, tiene como objetivo tratar el tema de la sustentabilidad en relación a la arquitectura y el diseño de interiores y aplicar ese concepto al desarrollo de una

propuesta de diseño de un Apart Hotel Sustentable, utilizando contenedores marítimos. Es interesante leerlo ya que en el proyecto se debe reflejar la sustentabilidad, el reuso y la ecología. Si bien, en el proyecto se pone énfasis sobre un hotel, sirve como información para saber cómo introducir al diseño en un espacio público, por decirlo de alguna manera. Explica diferentes herramientas que se pueden utilizar para contribuir al ahorro energético y como trabajar con los materiales, para darles un uso totalmente distinto y que se transformen en piezas de diseño.

En otro caso, Blacio Game (2012). *Packaging: diseño o contaminación*, habla de la utilización del packaging, es útil para el proyecto como para tener información de un área que no conozco, si bien el producto es el diseño de interiores la idea es realizar una marca y un producto y obviamente, el packaging en su acepción más básica; es el envase o envoltura de un producto, y es o debe ser, un medio para informar y transmitir la imagen y características del producto que contiene, pretendiendo satisfacer las necesidades del consumidor. Es por eso que la información que brinda este trabajo es básicamente los cuidados que se deben tener a la hora de diseñar el envase del producto que se vende, tratando de pensar a donde irá a parar el mismo, cuando deje de ser un envase.

Es interesante el artículo de Ercole (2012). *Discapacidad y entorno, las barreras de acceso a la intimidad en los espacios sanitarios*, porque el trabajo se adentra en el espacio sanitario desde aspectos técnicos como la antropometría, la circulación y el traslado, la construcción y los modos de usos de las distintas zonas del cuarto de baño. Se pone en escena algunos esquemas ya realizados de proyectos de espacios sanitarios, orientados específicamente a las exigencias de personas diferentes como usuario final. La autora intenta llegar a un proyecto de espacio sanitario adaptable que, pensado en los principios de la integración que buscan normalizar las relaciones entre discapacitados y no discapacitados y la interacción igualitaria con el entorno, hace necesario diseñar

instalaciones aptas para todos. Desde una aproximación al concepto de Diseño para todos, se intenta generar un planteo normativo de los locales sanitarios y un espacio adaptable, sin abandonar los patrones estéticos.

Se leyó el artículo Sorbona (2011). *A lavar los mi amor! La transformación del rol femenino*, porque la autora hace una crítica constructiva a la denominada cocina moderna, que en la actualidad es una tendencia que se impone con mucha fuerza dentro de la arquitectura y el diseño interior. En el proyecto, la base fundamental, es la cocina. Por lo tanto debe estar diseñada de una manera que tanto hombres como mujeres trabajen cómodos y en un buen ambiente. La autora tras la investigación realizada, obtuvo como conclusión que la mujer actual, no se identifica dentro del hogar, sino que su identidad se basa en una esfera pública y social. Por lo que el objetivo de este trabajo busca crear una nueva identidad femenina dentro del hogar, desterrando aquellos espacios que la limitaron durante siglos, y recreando aquellos otros, que en la actualidad sustentan su nueva identidad, y de esta forma proyectar un lugar en el cual la mujer actual renueve su imagen.

El siguiente proyecto de González (2011). *Puerta abierta, Construcción de una marca gestionada desde el branding*, se focaliza especialmente en la creación y expresión de una imagen empresarial. Hace un recorrido acerca de lo que es el diseño gráfico, lo que es la comunicación, la estética, la cultura, la sociedad en la que se vive hoy en día y el rol principal del diseñador a la hora de gestionar una marca y como se vinculará luego con el público. La lectura de éste ayudará en la creación del PG ya que muestra una relación entre la marca y un receptor / consumidor. Por otro lado, habla acerca de lo que hay que resaltar en una marca a la hora de posicionarla como imagen de una empresa, ya que ésta comunica.

Se siguen tomando como ejemplos proyectos en donde se incluyen identidad de marca pero es importante poder analizarlo junto con el concepto de gastronomía. Orce Culla

(2011). *Desarrollo de identidad e imagen de Pipa patisserie*, realizó una imagen e identidad de un sitio gastronómico, con la especialidad de pastelería. Hizo todo un desarrollo de creación, y diferenciación con sus competencias. Realizó su proyecto en el ámbito gastronómico por lo que servirá analizar su recorrido y búsqueda para luego tenerlo en cuenta en el desarrollo y creación de la casa de té. En su proyecto parte del concepto de identidad, siguiendo por el desarrollo de la gestión empresarial, de la misión y visión que tiene que tener cualquier empresa, de la planificación y estrategias, entre otras. Todas estas definiciones, ayudarán como guía para la creación del proyecto profesional a realizar.

Por otro lado, se tomó en cuenta para analizar, cómo es que una marca se posiciona en la sociedad, en este caso, en las redes sociales. Pujol (2012). *Posicionamiento a través de las redes sociales. The Baby Market: RRPP2*. Entender la publicidad y todas las herramientas que se requiere para lograrla es parte de la comunicación bien lograda. Hoy en día, son importantes las redes sociales y las marcas de a poco van entendiendo eso. Este proyecto habla acerca del posicionamiento de una marca en las mismas y del buen entendimiento de la comunicación en general y lo que esto produce en las personas. Cuando el proyecto a desarrollar esté de a poco evolucionando se tendrá en cuenta todos los aspectos de transmitir la identidad y comunicación deseada y es importante entenderlo en todos sus formatos, desde la vía pública hasta las redes sociales. Dependiendo a donde se quiere llegar y su objetivo, se va a pensar cual es el mejor sitio para lograr transmitir su imagen.

Teniendo en cuenta los conceptos del antecedente anterior, se puede entonces, investigar cuales son las acciones estratégicas para posicionar una empresa. Reinoso (2012). *Acciones estratégicas para posicionar Gaurí catering*. Es un alumno de la carrera de Relaciones Públicas, una persona que por su capacitación logró entender la comunicación desde otro lado. Su proyecto se basa en re inventar la imagen de un

servicio de catering para el público y posicionarla de una mejor manera. Con diferentes herramientas, para llegar a distintas propuestas. Para el emprendimiento que se desarrollará será interesante poder observar como una persona de otra carrera implementa un plan estratégico. Es importante leer acerca de otras áreas que pueden aportar positivamente al PG propio y no solamente estar al tanto en lo que se está relacionado.

Por otro lado Rubiño (2012). *Pub's irlandeses. Locales temáticos orientados a la gastronomía*, traslada una visión de diseño de interiores. El futuro restó es un espacio físico y eso hay que tenerlo en cuenta para cuando se vaya a implementar y para pensar de antemano la decoración que puede tener. El proyecto de este alumno fue el de analizar los pubs irlandeses, tiene un estilo particular, una historia detrás, una imagen a querer transmitir con un propósito. En ese sentido servirá mucho poder analizar los procesos y etapas que se tienen que pasar para darle este tipo de particularidades. También será bueno, que, al haber sido un estudiante de diseño de interiores, tiene plasmados conceptos acerca de la ambientación, decoración y el de cómo funciona los espacios internos y externos de un sitio en particular.

Asimismo, Guzmán (2012). *La iluminación escenográfica y el diseño en locales comerciales*, como su título hace referencia, trata sobre los locales comerciales, la importancia que es hoy en día la ambientación, la exposición de objetos y la decoración. Es un estudiante de diseño de interiores que puede brindar herramientas más específicas acerca de cómo implementar un local comercial, el estudio y el conocimiento acerca de los espacios, y en particular de los locales comerciales. Habla también, acerca de la iluminación y lo que esta transmite dependiendo de la imagen que se quiera dar y de cuál es la correcta forma para que las personas estén en armonía. También en otro capítulo nombra estrategias de marketing y el rol del consumidor. Conceptos importantes que se relacionan con el proyecto que se desarrollará.



Desde otro punto, Straka (2011). *Estrategia de comunicación publicitaria y campaña para producto de lujo. Etiqueta Negra*, es quien analiza una marca existente y bien lograda, pero que la misma no aprovecha su imagen para crear campañas acordes. Relacionándolo con el emprendimiento, se puede analizar que, si la misma tiene buena gastronomía, tiene una buena imagen y presencia, el día de mañana también podrá participar de eventos y realizar publicidad por ese medio. Por eso hay que analizar cuáles son los atributos que tiene la marca y que cosas se pueden lograr con ello. Es importante, que cuando un autor crea una identidad, también tiene que analizar si la misma es fuerte y luego será posible ponerla transmitirla publicitariamente. Para que esto pase, y se pueda crear una campaña a futuro, tiene que tener una identidad lograda y posicionada.

Siguiendo con las identidades de marcas, Krogh Hemmerde (2011). *Lanzamiento de una marca. (Bikinis Uma)*, lanza una marca nueva al mercado, pero comenzó por hacer hincapié en el conocer e investigar acerca de los consumidores y como son las características del mismo. Es una buena lectura para poder analizar todos los aspectos, no solo rango de edad o si es femenino o masculino. Mientras más se conozca acerca del cliente ideal mejor se podrá brindarle la identidad e imagen para poder satisfacerlo. Ayudará mucho en el proyecto a desarrollar, poder leer acerca de estos conceptos en base a los objetivos puntuales, deseos y hacia donde se quiere llegar, para analizar y pensar cuáles serán los clientes ideales y así resulte más fácil la creación final de la identidad.

El desarrollo del proyecto se divide en cinco etapas, comenzando por el capítulo uno, donde se explica el emprendimiento a llevar a cabo y como presentar una nueva propuesta al consumidor.

En el segundo capítulo se tendrá en cuenta la problemática de todo restaurante y como trabajar con ella para hacer del emprendimiento un negocio rentable.

La justificación desde el diseño de interiores se verá representada en el capítulo tres, es allí donde se presenta la identidad que tendrá la marca y como es que se realiza el factor diferenciador desde el diseño y la decoración.

El cuarto capítulo explica los objetivos de la marca, cuanto se pretende vender y como, el posicionamiento y como ganar lugar en el mercado, además de cómo ganar un lugar en la mente del consumidor y a la vez mantenerlo.

Finalmente, el capítulo cinco explica el emprendimiento desde el plano comercial y como se desarrolla el plan de negocios. Demostrando que se puede generar un negocio exitoso a partir de dos áreas completamente distintas.

## **Capítulo 1. Explicación del emprendimiento**

El emprendimiento revelará la personalidad y experiencia del creador, tiene como premisa impactar al consumidor y convertirlo en cliente fiel, brindando una propuesta original y novedosa en cuanto al mundo del diseño y la gastronomía, invitando a descubrir una nueva forma de comer, comprar y disfrutar.

Su visión es convertirse en una sólida marca nacional, pudiendo ser reconocida internacionalmente siguiendo la premisa de que las marcas ganadoras son aquellas capaces de crear una identidad de marca basada en valores que conecten con las personas a las que se dirigen, proponiendo historias y experiencias que estimulen su creatividad.

El proyecto es creado a partir de la necesidad del autor de presentar un producto diferente, tanto desde el diseño de interiores como desde la gastronomía, invitando al consumidor a vivir una nueva experiencia y forma de compra. Surge de las experiencias vividas y la observación a través de viajes y visitas a otros países y ciudades, en donde se encuentran propuestas innovadoras.

El autor cree que dentro del mundo del diseño nunca está todo dicho, y que si se deja fluir la imaginación se pueden crear cosas extraordinarias. Es allí donde empieza a gestarse la idea de mezclar dos áreas completamente distintas y ofrecer un producto nuevo.

Es un emprendimiento el cual no tiene fin, ya que siempre puede tener algo nuevo para agregar, la cotidianidad del día a día hace que cada vez se aprendan más cosas y siempre más rápido. Y a la vez cometer errores y poder volver atrás sin ningún problema y volver a empezar, como la vida misma. Eso es lo que quiere expresar el autor a través de la marca, una forma de vida más simple, natural.

En un mundo en constante movimiento, el autor intenta explicar que se pueden adaptar profesiones distintas y pasiones distintas para armar un gran plan. Ya lo decía Charles Darwin en el origen de las especies (1859), quien sobrevive no es ni el más fuerte ni el más inteligente, sino aquel que mejor se adapta al cambio.

En este capítulo se explicará cómo se quiere presentar una nueva propuesta al consumidor.

### **1.1. Emprendimiento deco-gastronómico**

Si una marca va más allá del producto, si invita a sus públicos a participar en la creación de la historia que narra, y propone experiencias, consigue generar una comunidad fiel. Antes se buscaban diferencias únicamente de producto, y creaba propuestas basadas en beneficios emocionales. Hoy se crean marcas humanizadas, centradas en los valores y los sueños de las personas, asumiendo también su lado creativo y sus ganas dialogar con ellas. (Oppenheimer, 2014).

El objetivo del autor es crear, definir e implementar correctamente la identidad de marca, construyendo significados de marca desde un punto de vista creativo y humano, que permita aplicarlos en cada uno de sus puntos de contacto: desde el posicionamiento y la arquitectura de marca; hasta la innovación de producto y el marketing de servicio; pasando por la identidad visual, la responsabilidad social y la estrategia de comunicación.

La imagen de marca se desarrolla en la mente de las personas, a través de las percepciones que genera la forma en que la marca se proyecta a sí misma y cómo se relaciona con su entorno y sus grupos de interés. La imagen, es la interpretación pública de la personalidad de la marca. Definido esto, se debe crear la identidad del emprendimiento, para que lo permita diferenciarse y ser único. (Concepto, 2014).

Al ser una propuesta tan específica tal vez la primera respuesta del público no sea la esperada, se tendrá que explicar de qué trata y hacer mucha campaña con información

en redes sociales principalmente, que es por donde más rápido viaja la información hoy en día. Se debe lograr que el cliente visite el negocio por curiosidad, la primera vez, por necesidad y deseo de buscar un producto especial y específico las restantes visitas.

## **1.2. Identidad**

Según Vega (1989), la identidad está formada por aquellas características que definen a las cosas y cada ser las hace singulares y únicas. Cada ser u objeto está dotado de factores que la hacen diferente al resto. Cada persona recibe la imagen de una manera, según elementos que se asocian, eso transmite un mensaje, el cual es interpretado luego por las personas. A la hora de hablar de la imagen de una empresa se debe no dejar la brecha amplia a confusiones sobre el mensaje real de la misma. El mensaje debe ser claro y conciso, así la información y la interpretación de la marca y su contenido es correctamente recibido por el público.

Por lo tanto, se puede resumir, que la identidad es esencia y apariencia, es reconocible y memorizable. Es un conjunto de rasgos y atributos que la definen como tal. Una empresa u organización, también se construye mediante su identidad, debiendo tomar sus características intrínsecas, es decir, su esencia, para crear una imagen que pueda presentarse globalmente.

La identidad del autor y por lo tanto del emprendimiento se basa en una buena vida ya que siempre se busca lo positivo, encontrar la solución al problema y evitar el conflicto. Se trata de disfrutar de las cosas simples, de las sorpresas y de la buena compañía, siendo un negocio organizado en la rutina, y a la vez cambiando constantemente e innovando, para no caer en la misma. Ofreciendo siempre nuevas opciones para el consumidor tanto en el plano de la gastronomía como en el del diseño, interpretando las necesidades que el mismo mercado indica.

El cliente identificará la marca y los productos fácilmente, ya que se quiere dar un mensaje sencillo y natural, pero a la vez de muy buena calidad. Luego de la primera vez después de conocer la marca, el consumidor ya entenderá que se está hablando de la misma cuando vea un producto, un logo o un diseño de la misma. Al no existir nada similar en el mercado, la misma podrá ocupar rápidamente un lugar en la mente del consumidor.

### **1.3. Factor diferenciador**

En el caso de este proyecto, el mismo se identifica por ser distinto, por proponer un producto no común, pero debe ser fuerte para lograr insertarse en el mercado y mantenerse.

El autor del emprendimiento creará un restaurante en el cual el diseño sea su marca personal y se lo reconozca por la misma, ofreciendo productos innovadores entre los cuales se conjugan la comida 100% gluten free y decoración para el hogar. Esto quiere decir que una persona que visite el local para tomar un café, saldrá de él con una taza, un almohadón, un mantel o hasta un proyecto de renovación para su casa. Ya que además de ofrecer el servicio de comidas, el resto ofrecerá un espacio nuevo para el público, donde el usuario podrá pasear, hacer compras que no se imaginaba y disfrutar de un momento distinto.

El restaurante deco-gastronómico estará emplazado en la provincia de Corrientes, un lugar tradicionalista, muy arraigado a sus costumbres, pero a la vez de mente abierta con respecto a las nuevas opciones. Sus habitantes, sobre todo las mujeres tienen la cultura de salir a comer, de ir a merendar en grupo de amigas y armar diversos planes alrededor de la comida.

Se observa mucho a este grupo humano ya que es el principal consumidor de los productos que el emprendimiento ofrecerá, el cliente entrará en una buena confusión, que no sabrá si esta de shopping o tomando un café con sus amigas.

¿Para qué se pone tanto énfasis en presentar una nueva propuesta? Justamente para innovar, para abrir un nuevo nicho en el mercado y que el consumidor tenga algo nuevo que consumir, valga la redundancia. El autor del proyecto está en constante movimiento y fácilmente puede resultarle aburrido lo rutinario o lo repetitivo, es por eso que intenta demostrar una novedad.

Este emprendimiento se identificará por ser algo más que un restaurante, café, bar o un simple local comercial de accesorios para el hogar. El cliente sabrá que allí podrá degustar algo que le hace bien, un ambiente más que agradable, arte, arquitectura y decoración, además de un excelente servicio y atención. Se puede encontrar que entre el autor y el proyecto mismo, la identidad se comparte, porque el proyecto es una parte misma del autor.

Al pensar en libertad, manejar, descubrir y disfrutar, se dirige directamente a un modo de vida, a como el autor del proyecto ve su vida y todo lo que haga en ella. Inspirado en vivencias propias, viajes, educación y en la naturaleza misma, el dueño de este emprendimiento quiere que el mismo lo exprese, manteniendo la frescura de lo novedoso siempre, de la sorpresa y a su vez la tranquilidad de la organización.

Para inspirarse hay que dejarse llevar, hay que poner los pensamientos en *off*, dejar la mente en blanco e intentar ver más allá de las cosas, ver que se puede cambiar o inventar. El hecho de tener un proyecto ya por sí mismo, inspira, es algo nuevo, algo que no se conoce y que por lo tanto hay que prestarle atención y enfocarse al 100%.

El proyecto está pensado para brindar un producto especial, inspirando en un problema de salud específico. El lugar físico será un lugar amplio, con naturaleza de laberinto y con

áreas cubiertas y semis cubiertas, inspirado en la luz del sol y el verde de la vegetación, el bienestar y la tranquilidad. El personal que trabaja en el lugar deberá identificarse por tener una actitud jovial y proactiva, dispuesto a ayudar al cliente con lo que este requiera y tenga la capacidad de desarrollar empatía.

Será un lugar que inspira y respira, dando sensación de vitalidad y ganas de quedarse a todo aquel que lo visite. Libre de la contaminación audiovisual, el cliente sabrá que estando allí solo se concentrará en la conversación que tenga con su invitado, en la lectura de su libro, o simplemente de disfrutar un plato de comida de excelente calidad.

Al relacionar un emprendimiento, la imagen de la marca y la identidad, se debe pensar en cual o cuales van a ser los colores que identifiquen y diferencien, al proyecto de cualquier otro ya existente. En este caso es signo de identificación institucional, constituye una de las señales visuales más potentes. (Porro y Quiroga, 2010).

Las nuevas tendencias favorecen cada vez más el uso de materiales naturales y/o recuperados, focos sin añadidos y espacios que ofrezcan una mayor individualidad. Simplicidad que roza con el estilo minimalista, y la apariencia de los materiales sin intervenciones.

La tendencia internacional, específicamente europea, del rechazo y de contribuir con lo que sea al cuidado del medio ambiente, se ha trasladado a nuestro país y cada vez son más los jóvenes emprendedores que toman conciencia de esta problemática, y la trasladan al negocio, incentivando al cliente a sumarse a esta nueva forma de comprar, comer y hasta vivir. (Lujan, 2013, p.2)

Estas tendencias refuerzan el concepto que se quiere presentar sobre la identidad del emprendimiento, demostrando que además de buscar alimentos que favorezcan al bienestar de la salud ya sea desde su composición o por el mero acto de satisfacer la necesidad y deseo de comer, se presenta una opción amigable con el medio ambiente. Y así, demostrar que el rechazo de materiales en el plano del diseño es posible y que se debe aprender a incorporarlo a la cotidianeidad para capacitar a generaciones futuras.



#### **1.4. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas**

Haciendo un primer análisis del Proyecto Profesional, se demuestra que como fortalezas, el mismo encuentra diferenciación con respecto de la competencia ya que será el primer restó en la ciudad con productos libres de gluten ofreciendo alimentos 100% sanos y saludable, es un producto distinto por muchos motivos. Por ejemplo: por ser apto para todas las personas, celíacos, diabéticos, vegetarianos o no, etcétera. Por brindarle la opción al cliente de consumirlo como más le guste, por ser un producto que lo pueda comer donde quiera y cuando quiera ya que lo puede llevar a su casa. Además de brindar la opción de que el cliente puede comprar algo más, como objetos de decoración.

Otra de las fortalezas del proyecto es la novedad y la innovación, al ser una nueva propuesta mucha gente se sentirá atraída y de algún modo curiosa, no solo por los productos que se ofrecen sino también por cómo es presentada la marca.

Dentro de las oportunidades, se pueden instalar restaurantes en diferentes zonas de la ciudad, así como también otra provincia. Una vez formada la marca y la misma teniendo reconocimiento del público, se puede pensar en el desarrollo de una franquicia.

No hay, o no se conoce hasta el momento algún producto parecido en el mercado, ninguno presenta un producto completamente seguro para personas con problemas de salud, por religión o con simplemente la elección de comer de una manera diferente. Hasta el momento no se presenta competencia.

Otra de las oportunidades es la venta de los productos por internet, ya sea por la página web de la marca, plataformas de *e-commerce* o redes sociales. Además de la fácil publicidad que se genera por estos medios.

A tener en cuenta, dentro de las debilidades, se piensa que primeramente el público será reducido, no todos están informados sobre la comida libre de gluten, por ello no

entienden que la puede comer cualquier persona. Principalmente se trata de un público que no conoce o no sabe. El no conocer, presenta miedo, incertidumbre. La gente que no conozca lo que es comida para celíacos, *gluten free*, *veggie*, etc. entenderá que no es para él. La principal barrera a atravesar será esa. Además de asimilar el concepto deo-gastronómico, al ser una nueva propuesta, el público puede tardar en asimilarla.

Como debilidad también se encuentra la posible falta o escasez de materia prima, al ser tan específica es posible que en algún momento no se encuentre la misma o que el precio tenga un aumento exagerado.

Con respecto a las amenazas que pueda sufrir el emprendimiento, se piensa que las casas de diseño y decoración ya instaladas en la zona, puedan implementar el servicio de cafetería y de esta manera convertirse en competencia directa, así como los restaurantes de gran trayectoria y el nacimiento de nuevas empresas con el mismo rubro de alimentación saludable.

También puede ser una futura competencia y el aburrimiento de los clientes, comer todos los días lo mismo no es divertido para nadie, y más si hay que hacerlo al paso y apurado. Un local que ofrezca un mismo producto frente al propio o en otra parte de la ciudad es una competencia, ya que si es mejor, por el motivo que sea, el cliente tendrá preferencia por él, ya que se va a presentar como una segunda opción.

Según la Asociación Nacional de Restaurantes, los restaurantes tienen un margen de ganancia más bajo que muchos otros tipos de negocios. Para tener éxito en este negocio, los dueños deben considerar la experiencia del consumidor en todas las áreas, cómo la atmósfera, la comida y el servicio al cliente. Varios factores claves ayudan a determinar la calidad de la experiencia de la comida, desde la atención hasta el diseño y decoración del lugar. (Noriega, 2015, p.2)

## **1.5. Misión, visión y valor**

Al tener que definir la Misión que tiene el PID como empresa, se tiene como criterio de peso de las actuaciones y decisiones se tomaran para lograr tres metas fundamentales,

brindar un producto de excelente calidad, inspirar momentos de relax y felicidad, crear un estilo y marcar la diferencia.

En cuanto a la visión se la define como el marco del plan de trabajo y describe lo que se necesita lograr para conseguir la máxima sostenibilidad, calidad y crecimiento. Con ella, se pretenden lograr los objetivos adaptados a diferentes ámbitos. Pero la visión general a largo plazo del emprendimiento es el reconocimiento a nivel nacional de la marca como referente de productos de excelente calidad.

En cuanto a los valores que deberían tener los colaboradores, pretende ser un buen lugar donde trabajar, que las personas se sientan inspiradas para dar cada día lo mejor de sí mismas tomando el proyecto como propio. Con respecto a los productos, ofrecer una variada cartera de productos de calidad que se anticipen y satisfagan los deseos y necesidades de los consumidores. Con respecto al compromiso con el medio ambiente, actuar de manera responsable que marque la diferencia al ayudar a construir y apoyar comunidades sostenibles pudiendo ser una organización eficaz y dinámica.

Las acciones y el comportamiento que se deben reflejar en los valores del proyecto serán liderazgo, demostrando esfuerzo para dar forma a un futuro mejor. Colaboración, potenciando el talento colectivo. Integridad y responsabilidad, siendo transparentes. Pasión para comprometerse con el corazón y con la mente. Calidad siempre en la búsqueda de la excelencia.

Como conclusión se puede observar lo que se comenta al iniciar el capítulo, se proyecta crear una marca y un estilo a través de un modo de vida. El dueño del emprendimiento pretende que el cliente se sienta identificado con la marca y a la vez se fanatiche con la misma, tanto que la mejor publicidad sea la del boca a boca. El mismo piensa que es importante conocer para ampliar su propio horizonte, aprender todos los días algo nuevo

es maravilloso y enriquece cualquier emprendimiento. El liderar o dirigir es algo que siempre realizó y lo ejecuta de manera innata, dando el ejemplo de cómo quiere que se realicen las cosas, todo lo contrario a dar órdenes. Piensa que el trasladarse y cambiar es positivo, ya que no da lugar al aburrimiento y al estancamiento. Lo mismo se proyecta para el negocio, sorprender constantemente al consumidor.

## **Capítulo 2. Problemática**

En este capítulo se tendrán en cuenta cuatro puntos clave del negocio y sus correspondientes problemáticas, para luego plantear posibles soluciones. Ya que es fácil administrar un negocio gastronómico, lo difícil es hacerlo bien, afirma Cuevas (2002) en su escrito.

Tradicionalmente, las oportunidades no son el resultado de un instante de iluminación, sino la consecuencia de un esfuerzo continuo y permanente de investigación y exploración. Los casos más frecuentes se dan en personas que trabajando para una determinada empresa, y en contacto con sus clientes, descubren necesidades insatisfechas o la posibilidad de mejoras concretas en productos y servicios de la compañía. Y ante la resistencia de introducir cambios por parte de los directivos, estos empleados inquietos consideran que hay una gran oportunidad, y deciden intentarlo por su cuenta. Su gran ventaja es que conocen el mercado, la industria y el negocio. (Draier y Romero, 2013, p.35).

### **2.1. Clientes**

Un negocio exitoso está caracterizado por un volumen de ingresos sustancialmente mayor que los egresos, significando esto, utilidad y buen empleo del capital invertido, traducido en rentabilidad. Los ingresos son producto de las ventas a clientes que están dispuestos a pagar y volver a comprar, sólo si están satisfechos con los productos y servicios ofrecidos. Y por lo general, los clientes sólo compran productos y servicios que necesitan. Por otro lado, los competidores apelan a los mismos clientes potenciales, por lo tanto la propuesta debe resultar más atractiva. Ello requiere el desarrollo de una propuesta interesante de productos y servicios, tanto en prestaciones como en precio, que sea ejecutada de manera profesional en todas las etapas: comercialización, entrega, facturación, cobranza y servicio de posventa, entre otros. (Draier y Romero, 2013).

Existen diferentes tipos de necesidades, por un lado, necesidades reales, donde ya existe un mercado de clientes y proveedores. Y por otro, necesidades latentes, donde la necesidad existe pero aún no se ha formado un mercado, y por lo tanto no existe una

oferta concreta. El tipo de necesidad real es más fácil, porque ya hay productos y servicios definidos en prestaciones, calidad y precio.

Generalmente, muchos emprendedores consideran apropiado imitar productos ya existentes en el mercado, tratando de incorporar algunos detalles que hagan al producto más atractivo, y de esa manera capturar clientes. Pero ocurre que los clientes cambian de producto y/o sólo cuando no han recibido el trato que esperaban por parte de ellos, o cuando consideran que existe una situación de abuso, por precios elevados o mala atención. Así, por inercia, los clientes continúan comprando a la competencia.

Sin embargo, a todo cliente le interesa tener alternativas para no estar cautivo de la oferta. Por ello cuando se logra abrir una oportunidad de vender a un nuevo cliente, los esfuerzos deberían maximizarse para que el mismo se sienta satisfecho, tanto por la calidad de los productos y servicios, como por la atención brindada. (Draier y Romero, 2013).

Precisamente, resulta muy interesante conocer los nuevos productos y servicios en otros mercados, desarrollados o no, y evaluar sus posibilidades en el mercado local. Depende también del tipo de expectativa de cada emprendedor. Están aquellos que aspiran a disponer de una actividad estable pero modesta y que le brinde los recursos para atender las necesidades personales y familiares, y que en alguna medida son consideradas como de autoempleo. Otros emprendedores, en cambio, ambicionan desarrollar un proyecto de alto impacto.

Es decir, un proyecto empresarial que tenga posibilidades de expansión local e internacional y como consecuencia que su volumen de ventas y facturación pueda alcanzar cifras muy importantes en unos pocos años. Por cierto, cuando se compete con el mundo, la detección de oportunidades es mucho más difícil, pero no imposible, como lo demuestra el caso argentino de Mercado Libre, en tecnología aplicada al mundo de Internet, o iniciativas locales de gran importancia como la siembra directa en la actividad

agrícola, con grandes resultados y adoptada ahora también por los países más avanzados del mundo, comenta Draier.

Así, las necesidades latentes, son mucho más atractivas, porque existe la posibilidad de constituirse en líder del mercado en caso de salir primero y capturar la mejor parte de los consumidores. Pero al mismo tiempo es mucho más difícil, porque transformar necesidades latentes en reales requiere un gran esfuerzo comercial. (Draier y Romero, 2013).

Las mejores ideas, no son producto de un momento de iluminación, sino consecuencia de una tarea metódica y ordenada. No conviene entusiasmarse con una idea, por más interesante que parezca. Pero es lo que en general ocurre, porque la persona siente la urgencia de progresar tan rápidamente como sea posible. Se tiene un enorme temor de que haya otros a quienes se les ocurra la misma idea, y nos ganen de mano. Aunque esto, en verdad, rara vez sucede.

¿Qué hacer, entonces? Lo ideal es definir una visión estratégica, que consiste en fijar a qué tipo de negocio se quiere dedicar, industria, tipo de cliente, características de los productos o servicios a ser brindados por la compañía. No conviene que jugarse a un único producto/servicio, sino evaluar un plan B. Esto último resulta fundamental: en el mundo de los negocios se aplica la Ley de Pareto del 20/80, que significa que, en general, en cualquier mercado hay un 20% de proveedores que concentra el 80% de los negocios, mientras que el otro 80% de oferentes se disputa el 20% restante de clientes.

Además, estos últimos suelen ser los más difíciles, ya que la 'crema' del mercado ha sido captada por los líderes, que ejercen una posición dominante y operan con márgenes comerciales e índices de rentabilidad más elevados. Por lo tanto, las ideas a desarrollarse deberían permitir establecer como líderes de mercado, aunque sea éste un nicho pequeño. Ello exige que la idea sea atractiva, innovadora, y que satisfaga una demanda real o latente. ¿Pero cómo saberlo? En los emprendedores puede ser habitual

que exista un exceso de pudor', y se resistan a visitar a sus posibles clientes hasta no tener totalmente listo su producto/servicio. Pero de esta forma, podría suceder que cuando finalmente se presente la propuesta, ésta no resulte interesante. (Draier y Romero, 2013).

Es aconsejable que, si ya se tiene definida de manera razonable la propuesta, se visite a los potenciales clientes y se le presente el proyecto. E intentar allí, más que concretar una venta, formularles preguntas como las siguientes: ¿Son consumidores de un producto de estas características? En caso afirmativo, ¿qué volumen mensual/ anual adquieren? ¿Cuáles son sus proveedores habituales (información de competencia)? Si tuvieran la oportunidad de participar del diseño del producto/servicio, ¿qué funcionalidades y características le agregarían/quitarían? (Draier y Romero, 2013, p. 34).

Por lo tanto, lo primero que se debe verificar es que exista un mercado; es decir, que haya un número importante de potenciales clientes que necesiten de productos o servicios, y que estén dispuestos a pagar por ellos el precio propuesto por nosotros.

Puede suceder que la demanda señalada ya exista, y que los clientes hoy estén comprando a diversos oferentes del mercado, con quienes se competirá, para obtener la preferencia de los clientes. Sin embargo, la principal dificultad no es que los clientes le compren a nuestra competencia, sino que decidan no comprar, que es lo que sucede generalmente. (Draier y Romero, 2013).

De allí que la factibilidad comercial se asocie a determinar, de la manera más precisa posible, la cantidad de compradores actuales y a verificar si el número de clientes aumenta y a qué velocidad, si la tasa de crecimiento es mensual o anual, estimar el volumen de compras periódico, mensual, trimestral, anual, si son compras repetitivas o puntuales por necesidades específicas y generalmente únicas. (Draier y Romero, 2013).

Dado que lo más costoso en la operación de una compañía es vender, el esfuerzo de captura de cada cliente es muy alto y resulta mucho más sencillo venderle repetidas veces a un cliente satisfecho, que conseguir un nuevo cliente, por eso hay que cuidarlos.



En definitiva, es necesario conocer el tamaño del mercado, es decir, cantidad de clientes, volumen total de ventas, principales competidores y tasa de crecimiento. Lo habitual es que en cada nicho de mercado haya dos o tres oferentes líderes, y principales referentes, y que de acuerdo a la Ley de Pareto, ya mencionada, posean alrededor del 80 % del mercado. Es importante averiguar las características de sus productos, precios y modalidad de venta. En síntesis, la proyección de las ventas a uno, dos y tres años debería asegurar una rentabilidad razonable, con utilidades brutas de entre el 30% y el 60% sobre ventas.

Ello implica que haya un número suficiente de clientes creciente a través del tiempo, que compren un volumen también creciente de productos o servicios, a precios competitivos con los valores de mercado, pero que permitan lograr las utilidades brutas indicadas más arriba.

Posiblemente una de las grandes dificultades que encuentran el emprendedor sea definir los límites de su negocio. Generalmente, esto trae aparejado tres errores muy comunes: Sobreestimar la cantidad de clientes potenciales 'como existe un mercado en donde el producto es útil, entonces todos se transformarán en clientes del emprendimiento'. Sobredimensionar las capacidades del emprendimiento en relación a su estructura real. 'abarcar todas las necesidades de los potenciales clientes'. Subestimar costos e inversiones necesarias para poner en marcha el emprendimiento.

Se piensa que armar una estructura que funcione es más fácil y barato de lo que en realidad es. La forma más concreta para descubrir los límites de una oportunidad comercial es definir su modelo de negocio.

En general, se dice que un buen modelo de negocios debería contestar al menos a cinco preguntas fundamentales, ¿Cuál es el negocio? ¿Quién es el cliente? ¿Qué es lo que el cliente considera de valor de mi oferta? ¿Cómo se obtiene dinero de este negocio? ¿Cuál es la lógica económica que hace que pueda entregar valor a los clientes a un costo apropiado? Por tanto, el modelo de negocio es la lógica que permite que mi emprendimiento vaya generando valor para mis clientes de forma sostenible. (Draier y Romero, 2013, pág. 26).

El modelo de negocio es la lógica que permite que el emprendimiento vaya generando valor para mis clientes de forma sostenible. Como se ha mencionado, sin clientes no hay empresa, y por lo tanto las probabilidades de definir un modelo de negocios exitoso se incrementan conforme aumenta mi conocimiento sobre los clientes.

El análisis de los clientes debería responder a preguntas tales como: ¿Quién es el cliente? ¿Qué va a comprar de la oferta? ¿Por qué me comprará al producto que se ofrece (y no a la competencia)? ¿Cuánto va a comprar? ¿Dónde se entregará? ¿Cómo va a pagar? En función de las características del cliente objetivo, los negocios suelen clasificarse en dos grandes grupos: a) aquellos que apuntan principalmente a vender productos al consumidor final; y b) aquellos que venden a otras empresas de manera que forman parte de una cadena de valor más extensa hasta el consumidor final. (Draier y Romero, 2013, p.36).

En general, las decisiones de compra del primer grupo están más relacionadas con aspectos subjetivos que tienen que ver con los deseos, sensaciones y motivaciones de origen psicológico y/o social; mientras que los segundos compran sobre una base más racional que intenta maximizar el beneficio en términos de precio, calidad y servicio. Sin embargo, aun dentro de estos grandes grupos, los clientes pueden ser muy variados y el desafío es, precisamente, encontrar atributos comunes, como ser: tamaño, alcance geográfico, características demográficas, capacidad económica, etcétera, que permitan su segmentación -o clasificación homogénea- en grupos más pequeños, para definir la estrategia comercial óptima.

Para ello, se recomienda analizar los rasgos, características, preferencias, necesidades y deseos de los potenciales clientes. Identificar los criterios y patrones de compra. Analizar los distintos usos del bien o servicio. Detectar las características del producto que los clientes más valoran. Establecer la posición del producto en relación a los competidores. Asimismo, las necesidades, gustos y deseos de los clientes, dentro de un mismo segmento no son inmutables, sino que se renuevan, transforman y complejizan con el paso del tiempo. (Draier y Romero, 2013).

El modelo de negocio debería prestar principal atención a los diferentes canales de llegada a los clientes, que es quien consume o utiliza el producto o servicio, pero no necesariamente quien lo paga, y el influenciador o referente, que es quien recomienda, aconseja o cuya opinión es tomada en cuenta por el potencial cliente para comprar determinado producto. Implica, también, definir un sistema de distribución comercial lo suficientemente accesible, como para que un potencial cliente pueda comprar mis productos y/o servicios, sin dedicar en el acto de compra más esfuerzo del que está dispuesto a hacer o al menos del que se requiere para comprarle a la competencia.

En el caso del emprendimiento se tiene en cuenta los valores subjetivos del cliente, estos tienen que ver con los deseos, sensaciones y motivaciones de origen psicológico y/o social; y es por esto que se quiere generar un modelo de negocio en el cual el cliente pueda sentirse como en su casa. Se prioriza una atención especial y personalizada y específica de cada área, ya que los clientes pueden visitar el local comercial buscando un objeto de diseño o un café para reunirse con amigos.

## **2.2. Proveedores**

¿Aliados o enemigos? Una vez que el emprendimiento está encaminado, es fundamental analizar posibilidades de crecimiento del negocio. Un factor importante, y no siempre tenido en cuenta, son los proveedores. Se comenzará la selección de proveedores haciendo un análisis de costo-beneficio del insumo que se va a comprar y la calidad necesaria. Generalmente se comete el error de acordar con el proveedor más barato, pero la experiencia indica que muchas veces los insumos baratos luego son costosos.

Es preferible conocer en profundidad a los proveedores y analizar cuestiones como las siguientes: Quiénes son sus clientes, y si es posible hablar con ellos, así como también son importantes los tiempos de entrega: es ideal invertir el menor capital posible en insumos, para obtener más rentabilidad con otros destinos.

Otros aspectos son las facilidades y la financiación: quizás por esta vía se puedan reducir los costos financieros, por ejemplo: si los clientes pagan a 30 días, se debería intentar que el proveedor acepte cheques a 30 o más días. Se debe tener en cuenta los descuentos por volúmenes: la reducción de costos por escala puede ser muy importante. Sin embargo, si la fabricación a realizarse no está aún vendida, es recomendable comenzar con lotes pequeños de insumos. También, si se fabrica en exceso, pueden surgir otros costos de inventario: por cambios en la información por ejemplo: etiquetas, cajas, etcétera, obsolescencia, robos y deterioros. Poder de negociación: cuanto más pequeño sea el proveedor, más poder de negociación se tendrá, y seguramente, mejor comunicación, rápida respuesta a cotizaciones, servicio a medida, flexibilidad financiera, etcétera. El objetivo debe ser crecer conjuntamente y de la mano del proveedor. (Draier y Romero, 2013).

Pedidos y cantidades para definir la producción y, por lo tanto, para hacer el pedido a los proveedores, se necesita contar con proyecciones de ventas, como ser cantidad de clientes que se visitarán, cantidad de productos que se venderá a cada uno, y con qué periodicidad. Para planificar la producción es importante considerar la cantidad de insumos que se necesitan, la mercadería que ya está en proceso de producción, y la mercadería que está terminada y almacenada como stock.

Es importante, en los inicios del negocio, no hacer un gran almacenamiento de productos, dado que esto devendrá en mayores insumos y capital inmovilizado. Conviene concentrarse en los de mayor venta y paulatinamente ir ampliando la oferta. Por ello, importa conocer el tiempo que un cliente tarda en recibir su pedido desde la fecha en que lo pidió. Consecuentemente, a la hora de definir un pedido, se tendrá presente si un proveedor tarda 3 ó 20 días en enviar un insumo.

Es fundamental definir y ajustar los procesos productivos para hacer las cosas en el menor tiempo y de la mejor forma posibles. Un ejemplo podría ser la medición del

resultado de producción promedio durante una jornada laboral de 8 horas en una persona o en una máquina, y así establecer la producción diaria, semanal, mensual y anual. A su vez, y sobre la base de la demanda estimada de los productos, es necesario organizar la producción mensual y las compras de insumos para evitar quiebres de stock y no tener producto para vender consecuentemente ocasionando pérdida de ventas. (Draier y Romero, 2013).

Las proyecciones de ventas serán imprescindibles para desarrollar una buena gestión financiera y de cobranzas. En ellas se verá la importancia de cobrar en el menor tiempo posible y pagar con el mayor plazo. Así también se podrá ayudar a definir planes de financiación o estrategias comerciales, y pactar las mejores condiciones de compra de insumo con los proveedores de nuestro negocio. (Draier y Romero, 2013, p.106)

Se suele privilegiar más la relación con el cliente, pero muchas veces el proveedor tiene el poder de lograr que el emprendedor cumpla o no con los plazos de entrega prometidos al cliente.

Al necesitar materia prima y productos tan específicos, es necesario con una confiable agenda de proveedores y siempre contar con una segunda opción o 'plan b', especialmente si se trata del área gastronómica.

Para el negocio se evaluarán los posibles proveedores y acordar contratos cada seis meses, de esta manera se podrán fijar y acordar precios, además de formas de pago y entregas.

### **2.3. Materia prima**

Se especificará sobre la materia prima a tener en cuenta tanto como para el área de diseño y decoración como para el área de gastronomía. Al tener dos áreas comerciales se debe tener en cuenta el control de productos y el flujo de los mismos. Para esto se deberá organizar y planear la cantidad de materia prima que se consumirá.

Al hablar de planeación inmediatamente se piensa en decidir lo que se hará en el futuro; sin embargo el decidir hoy lo que se va a hacer mañana es tanto como aceptar que en este momento se tiene más capacidad, visión y conocimiento del negocio que mañana. Planeación es decir hoy lo que haré hoy, teniendo en mente el mañana. (Cuevas, 2002, p.15)

Al planear el negocio es importante no obsesionarse con que sea el mejor restaurante, el más caro, el más lujoso o el de mejor servicio sino más bien pensar en que sea el más rentable. Es por esto que se piensa en el lote económico de compra, un procedimiento frecuentemente usado en la ingeniería industrial para determinar la cantidad óptima a comprar. Si se compra más con la idea de obtener mejores condiciones como ser descuentos, fletes, menor precio, etc.

Se tiene que tener en cuenta que los efectos negativos que ello implica seguramente serán mayores que los positivos. Si, por otra parte, se compran muy pequeñas cantidades con los objetivos de disminuir los gastos de almacenamiento, de igual manera los efectos negativos que ello implica serán mayores. Por lo tanto el punto óptimo de compra nunca se encuentra en los extremos. (Cuevas, 2002)

Para el área de diseño de interiores y decoración se programará la compra de productos y materia prima cada seis meses, teniendo en cuenta la temporada otoño-invierno y primavera-verano. Presentando siempre una nueva colección y a la vez siguiendo con la imagen e identidad de la marca.

Muchos de los productos, como vajilla y bazar serán importados de China o EE.UU., ya que por su bajo costo y su amplia gama de diseño son ampliamente convenientes. Con respecto a los almohadones, blancos, y mantelería, se tendrá en cuenta la provisión de materia prima nacional ya que es de inmejorable calidad y se consigue a un muy buen precio para luego revenderlo.

Con respecto al área de gastronomía se reservará un stock importante de harinas libre de gluten, cereales y semillas ya que son productos específicos, complicados de conseguir en el mercado y el su costo es elevado. Uno de los principales atractivos del emprendimiento es el menú *gluten free* es por esto que siempre se debe tener la materia prima necesaria para la elaboración de los productos.

Al ser una marca que predica el atractivo por lo natural y sencillo, se utilizaran productos de estación, ya sean frutas y verduras, no se ofrecerán productos congelados o previamente elaborados.

#### **2.4. Inversores**

Ya sea para iniciar un negocio o para hacer crecer una empresa existente, se necesita capital. Cuando el dinero propio no alcanza, es donde se piensa en un socio capitalista o inversor.

Primeramente se debe evaluar bien todas las fuentes de financiamiento disponibles para el proyecto. Puede ser que, más que ceder parte del capital, convenga conseguir un crédito o buscar un subsidio. Pero si lo que se busca es sumar a un inversor que comparta los riesgos a cambio de una porción del negocio, se deben en cuenta los siguientes aspectos.

La valuación actual de la empresa, ya que con esa cifra se calculará el porcentaje a ceder de acuerdo al capital aportado. También hay que tener en cuenta si se quiere tener el control de la empresa (para lo cual se debe poseer al menos 51% del capital). Siempre que se forme una empresa con socios, es necesario formalizar la estructura en una SRL o SA, para limitar las responsabilidades y brindar un marco legal a la relación.

En cualquiera de los casos, es clave tener en cuenta que, como dice Freire: 'tiene sentido buscar inversores cuando uno está convencido de que, si los obtiene, generará más valor. Pero nunca se debe dejar que el hecho de no conseguir capital sea una limitación para emprender'. (Terragno, 2012)

En el caso de Bitte Restó, se evaluará la opción de una solicitud de créditos para pymes, de diferentes bancos como ser Banco Nación desde su programa 'pyme nación', Santander Rio con el programa pack pyme o los diferentes programas y concursos del ministerio de producción del gobierno. Son programas que ofrecen múltiples beneficios para la creación y desarrollo del emprendimiento, además del préstamo de dinero que se necesita inicialmente.

Como el emprendimiento está pensado para ser lanzado a en la segunda etapa del año 2017, por el momento no se evalúa con certeza cuál será el posible inversor.



### **Capítulo 3. Justificación. ¿Identidad de marca y diseño de interiores?**

El emprendedor deberá brindar sus conocimientos de diseño, creativos para hacer del restaurante un lugar ameno, agradable y confortable, tratando de lograr en el diseño y ejecución de obra un equilibrio. Se debe trabajar como líder de la organización, eligiendo colaboradores pro activos, positivos para hacer un lugar de trabajo alegre y cómodo, haciendo que del día a día laboral sea interesante y presente nuevos desafíos, brindando capacitación constante a los empleados, trabajando con la mejor materia prima y consiguiendo buenos proveedores. (Lujan, 2013)

En este capítulo se explicará cómo generar la identidad de la marca a través del diseño de interiores, esto quiere decir, que el cliente reconozca la marca o el producto a gracias al local comercial y a su diseño. La ornamentación, colores y materiales son los que darán el nombre a la marca.

#### **3.1. Espacio físico**

El diseño de interiores busca crear espacios agradables, confortables y funcionales para el usuario. Asimismo, proyecta teniendo en cuenta la morfología, la ubicación geográfica y las necesidades del usuario. En consecuencia logra que el espacio sea más utilizable y placentero, para hacer más fácil la actividad de quien lo habite.

Al respecto, el interiorismo es una materia que está estrechamente relacionada con la arquitectura y, en un menor grado, con materias como diseño industrial, diseño de mobiliario, diseño de escenografía, entre otras. Se estima que si un promedio de la cantidad de horas que las personas pasan en un interior, el mismo ocuparía el 90% del tiempo del día, para destinar sólo un 10% al tiempo que se pasa en el exterior. Más allá de que exista o no una preferencia por estar en contacto con la naturaleza, la vida actual transcurre mayormente dentro de edificios. De esta manera, expresa la importancia del diseño de interiores en la vida de las personas.

Es por eso que al pensar y proyectar un local comercial, ya sea este para cualquier rubro, se debe tener en cuenta la experiencia que el cliente vivirá al entrar en él, o lo que se quiere transmitir al estar presentándolo al público.

El diseño del espacio expresa la identidad del dueño del mismo, desea que el consumidor entienda porque lo presenta de esa manera. En el caso del restó, el autor desea expresar más allá de su identidad, el producto que se comercializa, la buena vida.

Como se mencionó en capítulos anteriores, el restó comercializará alimentos libres de gluten y objetos de diseño y decoración para el hogar. Siempre pensando en la sustentabilidad y en la forma de encontrar un segundo o tercer uso para un producto, ya que desde la publicidad hasta la puesta en obra del local, se pretende dar un mensaje de cuidado, reciclado, proteger el medio ambiente. El usuario debe entender que no es un mero acto de comer sano y de cuidarse a uno mismo, sino que también debe empezar a cuidar su alrededor, el espacio que habita y como convive con los demás consumidores. Por medio del diseño de interiores, gráfico e industrial se quiere comunicar el cuidado y sustentabilidad cotidiana.

Esto viene de largo, lo sano o lo *healthy* es una fuerte influencia en el mundo de la gastronomía y el diseño, también fuera de sus propias fronteras. Hoy en día el consumidor busca nuevas opciones, y algunos sólo compran en mercados ecológicos, frecuentan cafés orgánicos o empiezan a cambiar hábitos alimenticios. Es un grupo reducido con rápido crecimiento. Su agenda de direcciones clave es limitada y será fácil encontrarlos. Además hay que prestar atención a otras pequeñas señas de identidad: su plumas seguro será de material ecológico, su suéter de lana orgánica y calzará deportivas de *running* para poder patear la ciudad. A la puerta del restaurante le espera su bicicleta para no llegar tarde al trabajo y su cuaderno, que siempre les acompaña, estará plagado de notas. Ellos son los *healthy*. (De La Rosa, 2015).

Si bien no es el único perfil que se tiene en cuenta para el emprendimiento, el autor tiene en cuenta que el consumidor está cambiando, busca opciones diferentes e innovadoras y que a la vez éstas dejen un redito de satisfacción o de no culpa.

Tenemos una sociedad consumista a partir de percepciones y emociones, es por eso que el diseño debe crear sensaciones que marquen la diferencia entre un consumidor que repite o no. No importa tanto que sea una idea totalmente original como que se consiga recrear el ambiente, que se cree una sensación que permanezca en la mente del consumidor.

Si se quiere transmitir la identidad del autor y perdurar en la mente del consumidor, se debe transmitir un mensaje claro y sencillo. Empezando por la paleta de colores, la misma tendrá el blanco como base y protagonista, al tener paredes de gran altura y grandes luces de paños fijos vidriados, el blanco dejará que cualquier tipo de luz refleje y represente así la pureza y la claridad, dejando un mensaje limpio de tranquilidad.

Con respecto al piso se piensan en dos opciones a tener en cuenta, por un lado utilizar micro cemento alisado, color gris para dejarlo como neutro y que el mismo pase desapercibido. Y por otro lado se quiere demostrar la idea de naturaleza colocando un porcelanato símil madera clara, este material cumple con la premisa de sustentabilidad ya que no se utiliza el material específico, y a la vez tiene una sensación mucho más cálida. Al momento de la puesta en marcha de la obra, se deberá tener en cuenta los costos para decidirse por uno de los dos materiales.

En cuanto al cerramiento superior, del mismo colgará la iluminación. Lámparas LED cálidas, manteniendo un rimo de líneas organizadas en su base, pero de diferentes altos para que algunas de ellas puedan contribuir con la iluminación puntual sobre cada mesa y otras con el alumbrado general del local. Se debe mencionar que la propuesta para estos artefactos es de tipo industrial y casi rustica, cables negros con grandes focos al

final. Por eso es que se quiere hacer un quiebre para algo tan serio, instalando una enredadera de plantas que cubran el 100% de la superficie del techo, esto creara distracción y un plano verde y refrescante al mirar hacia arriba, además de esconder todo tipo de instalaciones y cables.

Se proyecta crear un dialogo entre interior y exterior, ya sea con el frente del local en el cual tendrá mesas individuales de hierro, como con el patio el cual, distinto del frente, tendrá mobiliario con mesas grandes y sillones. De esta manera se divide el consumidor que quiere solo pasar a tomar un café, como del que visita el local en familia, amigos o para realizar algún tipo de celebración. El dialogo estará dado por los grandes ventanales de vidrio, los mismos intentaran que no haya limites reales entre los ambientes, dejando que se genere la interacción y que el personal allí trabajando lo pueda hacer con total comodidad.

### **3.2. Colores**

El color es de suma importancia en la vida de los seres humanos y a veces no se le da la importancia que requiere. Si bien se habla de la psicología del color, o de como este influye en el comportamiento de las personas, no se lo tiene en cuenta como un ítem fundamental del proyecto.

En los casos en que el color ocupa un lugar clave en la identificación de una entidad, su primer servicio será indudablemente señalética: señalar, hacer detectable la presencia física como ser un local o simbólica, en el caso de un cartel. El color es el primer rasgo detectable en la lectura de un mensaje corporativo y este privilegio lo capacita para satisfacer las necesidades de reconocimiento veloz. Una segunda función identificadora del color, es la calificadora: el color crea climas que dan tono al lenguaje institucional: estridencia, calidez, delicadeza, elegancia, sutileza, frialdad, etc. (Ambrese y Harris,

2006). En este caso, el autor quiere generar toda la imagen de la marca en función de los colores que identifican a él y por consecuencia, al emprendimiento.

El blanco implica inocencia y pureza, esa definición no es precisamente de un local gastronómico, pero sí con un nuevo comienzo. El blanco representa la pizarra limpia, ayuda en momentos de estrés, y a seguir adelante y a poner el pasado atrás. Claramente el blanco significa algo nuevo, en este caso el emprendimiento. Significa igualdad y unidad. Contiene todos los colores del espectro y representa lo positivo y lo negativo de cada uno de ellos. Es el mejor color como fondo para todo tipo de textos porque facilita la lectura y nunca pasa de moda. El blanco enfoca la atención del usuario en la calidad del contenido. Este color hace que el cliente/ usuario sienta tranquilidad y confianza, representando a un lugar pulcro, simple y amplio. (Lujan, 2013).

Como segundas opciones de color se encuentran el marrón y negro en todas sus gamas, son colores agresivos y que a la vez ayudan a cohesionar los demás. El marrón es una buena ayuda para realzar pero sin texturas. Bueno para promocionar comida y productos para el trabajo y diversión. El negro es un excelente color para ser el blanco y llamar la atención así como dar un toque sofisticado y joven añadiendo un poco de misterio. Los fondos negros pueden aumentar la perspectiva y la profundidad. (Lujan, 2013).

Entonces, la gama de colores definida para el PID son los blancos, negros y marrones. Combinándolos con los distintos materiales se verá cual es la intensidad que se prefiere de cada uno. La nota de color, estará dada por la vegetación natural que tendrán las paredes y piso del patio, y la decoración misma y productos para vender en el interior del local. Es por esto que se prefiere utilizar una paleta de colores neutra, para que los productos puedan destacarse.

Los colores y los materiales, junto con otros elementos, pueden contribuir en la creación de un ambiente positivo y muy atractivo. Al proyectar un restaurante, un diseñador

enfrenta el desafío de manejar el proyecto a través de una perspectiva arquitectónica, más que a través de una visión decorativa. (Lujan, 2013).

La mayoría de los restaurantes con excepción de los de comida rápida, deben crear un cálido y agradable ambiente, que hace que la gente se sienta relajada y cómoda. La decoración es sólo una parte del ambiente, que también es creado por el aroma y la calidad del servicio prestado. Muchos gastrónomos descuidan la importancia de la decoración interior y cuando el restaurante no tenga éxito no entienden por qué. La arquitectura interior del restaurante es el primer paso que se debe considerar y al mismo tiempo es el paso más difícil.

Es esencial que se tenga un arquitecto que sabe planificar y diseñar el ambiente justo. Un toque único y de gran estilo junto a un servicio impecable garantiza el éxito del restaurante, donde los clientes se sentirán afortunados de poder pasar una tarde relajada y agradable. (Lujan, 2013).

### **3.3. Mobiliario**

Un restaurante que funciona no sólo se debe en exclusiva a la calidad de la comida que se ofrece o al servicio que se le da a los clientes, y es que existen otros elementos que van a determinar que los comensales tengan una buena experiencia en el establecimiento. Una de ellas es el mobiliario y como el mismo complementa el diseño del espacio, hay que destacar que todas las estancias de las instalaciones deben seguir una armonía. Por lo tanto, los muebles sean elegidos para el salón deben estar en consonancia con el estilo de la cocina e incluso con la decoración del baño. (Franquicias de comida, 2014)

Es primordial, como ocurre con cualquier producto, diferenciarse de la competencia con una decoración que rompa con lo establecido y que llame la atención del cliente. Cualquier idea innovadora será un plus para el negocio, sin embargo, no hay que perder

de vista que elegir el mejor mobiliario para el restaurante debe hacerse también pensando en que deben ser funcionales y permitir que el trabajo se desarrolle eficazmente sin que supongan un obstáculo. Así, por ejemplo, la disposición de los elementos que se incluyen debe hacerse de tal forma que los desplazamientos de los empleados entre la cocina y el salón sean lo más corto y rápido posible. (Franquicias de comida, 2014)

El tamaño de la instalación va a limitar el número de muebles a introducir. En este caso se proyectó, una gran mesa interior donde se pueda compartir los productos y objetos de decoración, y pequeñas mesas individuales hasta para cuatro personas. Además de una barra donde se puedan sentar los clientes que visitan el local sin compañía. En cuanto al exterior están incluidos elementos como sofás, sillones y mesas de mayor tamaño, justamente a para establecer más espacio entre los clientes que están reunidos en un gran grupo.

En un mueble, el diseño tiene que ver con las formas, con las tendencias y con su funcionalidad. Por eso se pensó en objetos simples en colores neutros, como el blanco y el color natural de la madera, para que pasen desapercibidos y se mimeticen de alguna manera con la decoración del local. El material de los mismos debe ser de una manera liviana, para su fácil manipulación por parte del personal que trabajara en el local. Esta materia prima podría estar revestida con melamina, folio, chapa de madera, laminado plástico, PVC o pintado. Llegado el momento se evaluarán los costos y se deberá realizar una comparación precio –calidad para definir ese detalle.

Además se contarán con diferentes sectores dentro del mismo espacio, como ser livings para aprovechar reuniones o eventos, en donde los muebles serán mucho más confortables para que el usuario pueda disfrutar del tiempo que está sentado. Es para esto que se piensa en sillones tanto individuales como corridos, tapizados en telas naturales rústicas como lonas lavables o lienzos en colores naturales. En cuanto al objeto

de apoyo, se utilizarán mesas bajas de aproximadamente 60 cm. de alto, en maderas rústicas y reutilizadas ocupando gran dimensión en el espacio. Interesa que las mismas sirvan de apoyo para muchos objetos y sean cómodas para las grandes reuniones.

### **3.4. Vegetación**

Hoy en día la conciencia social está creciendo y hay múltiples maneras de ser solidarios con el medio ambiente y además ser ahorradores de energías. Se puede aprovechar los recursos naturales de la zona, ser tecnológicamente eficientes, utilizar los estudios bioclimáticos para mejorar ciertos aspectos formales y, así, llegar a tener un restaurante que maneje en su carta un tema de productos biológicos y volver a cerrar otro círculo. Este es un ejemplo de enfoque duro de mantener, pero vanguardista e innovador. (Ambrese y Harris, 2016).

Hay una exigencia constante por una mejor calidad de vida y un mayor compromiso con el medio ambiente. Siendo así, es necesario que el diseño acompañe este movimiento y que cumpla funciones tanto relacionadas con la belleza como de utilidad y, principalmente, de sustentabilidad.

Sustentabilidad es la palabra del momento y el diseño ahora debe apuntar tanto a la creatividad como adaptarse al medio ambiente. Si da una mirada hacia atrás en la historia de la humanidad se puede ver que siempre se ha encontrado en la naturaleza la inspiración de todas las formas. Por esta razón, si es en la naturaleza que se encuentra la inspiración para la creación de diferentes diseños, formas y funciones, es posible afirmar que para que hoy un diseño sea actual, también debe servir y reconocer a la naturaleza. (Lima Pereira, 2014).



Observando la naturaleza se verifica que todo lo que existe tiene una razón de ser y no es simplemente una casualidad que las formas y los colores combinen perfectamente. Sin embargo, esta combinación perfecta es la manifestación más pura de la capacidad de la naturaleza para adaptarse, reinventando y transformando. Durante mucho tiempo, incluso cuando algunos diseñadores aclaraban que su inspiración venía del mundo natural, pensar en sustentabilidad no era el foco principal. Con el desarrollo de las artes y la arquitectura de diseño moderna, el diseño abandonó el estilo con características redondeadas y de curvas acentuadas, que lo precedió, y privilegió las líneas rectas, simples, a menudo minimalistas, valorando y destacando formas geométricas, como se puede observar en la magnífica obra del arquitecto brasileño Oscar Niemeyer, explica Lima Pereira (2014).

Sin embargo, aquel diseño moderno no data importancia a la perfecta adaptación y armonía respecto al entorno natural. El acero y el hormigón armado fueron la base principal de este tipo de diseño; eran materiales considerados innovadores para la época; un uso de la forma y un minimalismo totalmente vanguardistas, cuyo objetivo principal era siempre poner a la estética de la forma por encima de la ética del diseño.

Para algunos diseñadores, estética y sostenibilidad son totalmente opuestos y, por lo tanto, sería imposible representarlos simultáneamente en un mismo objeto de diseño. Muchos se refieren a la incompatibilidad de la belleza con la sustentabilidad; otros, sin embargo, creen que pensar en la sustentabilidad puede limitar la libertad creativa del artista. Creyendo eso, todos eligen un sólo lado de la moneda. Así, los diseños sustentables descuidan la imagen y la forma para dar prioridad a la adaptación al medio ambiente, mientras que otros se centran únicamente en la estética del *good design*.

En los últimos años, han surgido expresiones tales como el *eco-design*, *eco-friendly*, *green design*, etc.; de repente la sostenibilidad hasta puede ser considerada sexy y atractiva para los consumidores. El mundo está pasando por una etapa de transformación en la que muchos consumidores comenzaron a cuestionar los procesos de extracción, producción en masa, y están más predispuestos a comprar productos ecológicos que cumplan con los ideales de la sustentabilidad, contrarrestando el actual modelo capitalista, dominado por lo fast. Son muchos los que actualmente entienden ser ser verde o *eco-friendly* está de moda. La gran diferencia radica en la visión diferenciada de la estética, ahora más basada en la inteligencia y no solo en la belleza y la intuición. La ética se ha convertido en imprescindible y hay un espacio creciente para el consumo de los diseños con características estéticas y sustentables.

El diseño es una parte importante del proceso creativo y es una razón de peso a la hora de instalar un producto en el mercado, dado que, como la estrategia de negocio, es más fácil de comercializar un producto con un buen diseño, agradable a los ojos del consumidor, cuya funcionalidad sea la misma que la de un producto que atienda solamente los aspectos utilitarios. Ahora que el mercado exige diseños cada vez más comprometido con la sustentabilidad, el concepto de diseño está experimentando una transformación. Por lo tanto, el desafío es crear diseños que, además de contar con una estética agradable, también puedan atraer por su funcionalidad, y al mismo tiempo cumplan con el principio de sustentabilidad. (Lima Pereira, 2014, p. 7)

El tema medioambiental ha reinventado la iluminación, las LED están revolucionando el mercado de los restaurantes. Claro está que se encuentra en un momento de evolución, pero ya se pueden encontrar buenas resoluciones en este aspecto. Las tradicionales halógenas ya son sustituibles por lámparas LED de mucho menos voltaje y, por tanto, menos consumo. Para los salones, las iluminaciones crean momentos de placer que pueden aislar o congregar público, pero la tendencia es crear atmósferas diferentes con la iluminación puntual sobre distintas zonas y, así, darle variedad a un mismo espacio. (Ambrese y Harris, 2016).

Tradicionalmente la vegetación en arquitectura se ha utilizado como elemento decorativo o para recrear fragmentos de naturaleza de una manera controlada, sin embargo, hoy en

día se piensa que la utilidad la vegetación va mucho más allá de estos aspectos y puede significar una forma de contribuir al medioambiente a la vez que se decora un espacio naturalmente.

La utilización de plantas interior en las viviendas de una manera adecuada puede proporcionar muchas ventajas: la vegetación crea un entorno más agradable visualmente, absorbe CO<sub>2</sub>, libera oxígeno, evapora y transpira reduciendo la temperatura ambiente y limpia el aire de sustancias contaminantes producidas por el mobiliario y el edificio. (Gonzales Ciller, 2016)

Las plantas evaporan agua para disminuir su temperatura y hacer frente al calor, en este proceso no sólo se refrigeran a sí mismas sino que también enfrían su entorno. La vegetación posee una gran capacidad para refrigerar el ambiente. La capacidad del hombre para aprovechar esta energía ha sido limitada dado que la mayor parte de la refrigeración producida por la vegetación no repercute en la climatización de la arquitectura y se pierde. En el local se trabajará con distintos sistemas que permiten canalizar esta energía para que repercuta en el confort de los usuarios.

El sistema es sencillo, el aire se recircula a través del sistema de ventilación y se devuelve a la habitación a través de la fachada vegetal pasando a través del sustrato plantado y de la vegetación. (Ver en cuerpo C)

La efectividad como aislamiento térmico de vegetación en cubiertas ajardinadas está en relación directa con la densidad de la vegetación y la altura de la misma manera que el pelo en un animal funciona mejor en la medida en que es capaz de retener el aire estático.

Las trepadoras de muro constituyen también una manera de ganar un aislamiento suplementario utilizando este mismo recurso, más abajo podremos ver su utilidad añadida como biosombras.

Los jardines verticales constituyen un paso más en esta clase de protección, la densidad vegetal de un jardín vertical es muy alta por lo que supone una ralentización de la convección del aire en el entorno del edificio superior al que proporciona una pantalla de enredaderas, además la elevada evapotranspiración que se genera crea una barrera adicional contra el calor en verano. Las trepadoras adheridas a la fachada de un edificio permiten reducir la radiación térmica que recibe la superficie disminuyendo su temperatura entre 8 y 18°. La utilización especies caducifolias permite recuperar completamente la exposición al sol en invierno, cuando es realmente necesaria. (Gonzales Ciller, 2016)

Si se tiene en cuenta que el emprendimiento será llevado en la zona nordeste del país donde en verano la sensación térmica alcanza los 49°, los jardines verticales son una opción más que recomendable a la hora de tenerlo en cuenta para el diseño tanto del interior como del exterior del edificio.

### **3.5. Propuesta de diseño**

Como se ha mencionado anteriormente, el diseño y la decoración del local comercial será de un estilo casi minimalista, se lo nombra como 'casi' ya que si bien serán superficies simples, sencillas y en colores puros, también se verán colores y diferentes texturas gracias a los objetos de diseño y decoración que estarán en exposición por todo el local.

En los últimos años, cada vez es más importante ofrecer un entorno único y característico, vender sensaciones, más que productos, y en el mundo del diseño comercial y concretamente en el de las cafeterías y restaurantes este concepto es cada vez más y más importante. En el diseño de este tipo de locales comerciales siempre se trata de buscar un punto de equilibrio entre economía y originalidad, generalmente son espacios de reducidas dimensiones y predefinidos a priori. Es la labor del diseñador de interiores la que debe romper los moldes preestablecidos ofreciendo a los clientes

espacios familiares que puedan hacer suyos como lugar de reunión. (Diseño y Arquitectura, 2016)

Al igual que los colores, se sabe que provocan diferentes reacciones. El rojo: color de la apetitos, ideal por excelencia, por eso su uso tan masivo en las comidas rápidas. Vino tinto: relacionado con carnes, sobrio y pesado. Verde: fresco, útil en establecimientos vegetarianos o para comida de mercado, sana y equilibrada o para heladerías. Azul: perfecto para comida de mar, arroceras o marisquerías. Amarillo y ocre: acompañan a los chocolates y son ideales en panaderías y pastelerías. Blancos: se usa en comidas saludables y frescas o heladerías. Da impresión de asepsia y limpieza. Naranja: destinado a comidas rápidas. (Ambrese y Harris, 2016).

Se propone para este local gastronómico-comercial espacios amplios, llenos de luz natural gracias a la gran altura de sus muros y ventanales, dejando de esta manera generar un dialogo entre interior y exterior, mezclando el frialdad del gris hormigón armado con el refrescante follaje verde de los techos y muros exteriores.

Como se especificó a lo largo de todo el proyecto, el diseño del local se centrará en materiales nobles y puros, simples y naturales como la madera, el hierro, el hormigón armado, cemento alisado y telas naturales. Estantes y espacios de exhibición para objetos de diseño y decoración serán diseñados específicamente para esta tarea, de presentación muy sencilla en madera y hierro, dejando que el protagonismo sea de los objetos de decoración.

El espacio invita al cliente a quedarse y disfrutar, no solo de la comida un café o una charla, sino se la nueva experiencia que puede adquirir. (Ver cuerpo C)

### **3.5.1. Identidad y valor de la marca desde el diseño**

Para entender cómo construir el valor a una marca primero se debe establecer la definición con la que se desarrollará el presente proyecto, en el cual se dejará de lado la

concepción que una marca es solamente el nombre de un producto, logo o colores, ya que como se mencionó anteriormente hoy en día se tienen en cuenta también otros aspectos, dejando desfasado el pensamiento que una marca solo sirve para diferenciar un producto sobre otro.

Por lo cual se utilizará la definición establecida por el autor Bassat, quien señala una diferencia entre lo que es una marca y un producto, donde el producto es un bien material y tangible que se consume, a diferencia de la marca que 'es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez que ha satisfecho su necesidad con el producto. (2006, p.28).

De acuerdo a esta definición se puede deducir que una marca engloba tanto lo que es la organización a la que representa como la relación que esta tiene con sus públicos, por lo que se debe tener en cuenta cuál es su historia, valores y todo lo que la compone internamente.

Partiendo de la idea que los consumidores ya no se relacionan con el producto en sí, sino con lo que la marca representa para ellos, estas deben generar confianza y un compromiso con su público.

Como señala Wilensky (2006), las marcas ya no están presentes solamente al momento de la compra, sino están insertadas dentro de la sociedad, es decir, en la vida cotidiana, donde se encuentran expuestas todo el tiempo, ya sea en la calle, revistas, películas, televisión, entre otros. Por lo que dejan de ser utilizadas para fines prácticos y se vuelven más bien como significados, con los que los públicos se identifican y apasionan. Por lo que concluye que hoy en día forman parte de la vida de los consumidores.

En la actualidad, las marcas, según Bassat (2006) son símbolos universales, que reúnen a personas de diferentes nacionalidades y culturas en grupos pequeños de consumidores, por lo tanto que una marca busque solamente diferenciarse por medio de

su propuesta única de comunicación (PUC), no es suficiente, en vista de la cantidad de opciones que existen, por lo que resultaría difícil diferenciarse del resto.

Siguiendo al autor los beneficios funcionales son los atributos del producto, los que sirven de utilidad para el consumidor, los que están presentes al momento de la decisión de compra, estos deben ser claros ya que son los que marcan la diferencia entre los competidores, por lo que deben ser difíciles de imitar en vista que servirán de referencia en la toma de decisiones futuras de parte de los consumidores.

En ese caso las marcas deben enfocar sus esfuerzos en generar una óptima creación de valor, la cual según La proposición de valor de una marca es un enunciado de los beneficios funcionales, emocionales y de expresión personal entregados por la marca que provee un valor al cliente. Una proposición de valor efectiva deberá conducir a una relación entre la marca y el cliente e impulsar las decisiones de compra (Aaker, 1996, p.95)

Estos beneficios funcionales no solamente son los que cumplen con las necesidades básicas de los consumidores, son también los beneficios emocionales, los cuales hacen referencia a los sentimientos que deja una marca en los consumidores, de tal manera que es uno de los valores más importantes de una marca.

Por lo que se desarrollaran en los siguientes apartados del presente capítulo relacionándolos con la estrategia del *branding* emocional.

Y por último siguiendo al autor, se encuentran los beneficios de expresión personal, que hacen referencia al momento en que las marcas logran una identificación de parte de los públicos con ellas, provocando que la perciban como parte de su propia imagen logrando así un sentido de pertenencia.

Esto se relaciona con el *Brand equity*, el cuál según Camacho es el valor añadido que la marca proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor (2008, p.33), este valor añadido son las variables que los consumidores recuerdan acerca de la marca y sirven para crear y mantener su lealtad. Estas variables de acuerdo con Escobar (2000) son las

que actúan en el comportamiento, reconocimiento y afecto de los consumidores hacia el producto.

El *Brand equity* puede provocar tanto experiencias positivas como negativas en los consumidores, por lo que la creación de valor debe ser estratégica, debe buscar apuntar a situaciones que hagan recordar a los consumidores alguna experiencia. Para Aaker (1996) existen cinco componentes que generan el valor a una marca, que son el reconocimiento de marca, lealtad, calidad percibida, asociaciones de marca y otras cualidades de propiedad exclusiva de la marca. El primero se refiere a la familiaridad que tienen los consumidores con la marca, si la recuerdan y la identifican del resto; esto se logra a través del posicionamiento el cual se desarrollara más adelante. La lealtad, trata sobre la retención de los consumidores, que tan seguido estos adquieren la marca y la eligen por sobre las demás. La calidad percibida, tiene que ver con la satisfacción que tienen los consumidores al consumir determinado producto o servicio, es el valor y la confianza que estos otorgan a la marca. Y por último las asociaciones de marca, que pueden ser tanto emocionales como simbólicas, por ejemplo, en el caso de las emocionales puede ser una marca de galletitas que le recuerden a una época especial en la vida del consumidor, y simbólicas son las que se asocian a algún objeto, color, olor o celebridad.

Según William Band (1994), una creación de valor efectiva debe ser estratégica, sistemática y continua. Estratégica de modo que lo principal para la creación de valor, es que la marca se concentre en ofrecer a los clientes lo que ellos necesiten y deseen, para luego satisfacerlos. Sistemática debido a que para lograr lo anterior conlleva a realizar cambios constantemente tanto dentro de la empresa, como el comportamiento de la marca dentro el mercado y continua ya que sus esfuerzos se deben enfocar en buscar mejorar permanentemente para tener mayor participación en el mercado, puesto que la creación de valor no se realiza de un momento a otro.



Es un proceso en el cual para realizarlo con éxito se debe tener claro en qué contexto se encuentra la marca, que significa la empresa y que promete a sus consumidores, a lo cual se le otorga el nombre de identidad corporativa.

Al igual que las personas tienen una identidad definida que reúne todas las características que la hacen diferente a los demás, las empresas deben tener claro quiénes son, cuáles son sus atributos, valores y objetivos que aspiran alcanzar. Para luego darse a conocer a su público a través de una comunicación efectiva, de acuerdo a lo que expone Aaker (1996), la identidad de marca es un juego único de asociaciones que los estrategas de marca aspiran crear o mantener.

Estas asociaciones representan lo que la marca respalda, e implica una promesa al cliente por parte de los miembros de la compañía por lo que se puede concluir que identidad de marca o identidad corporativa es la esencia de una organización, de modo que estará compuesta por todo lo interno, ya que esto le dará un significado claro a la empresa en lo externo y al mismo tiempo le proporcionará la dirección a la que debe ir.

Basados en lo que constituyen Collins y Porras (1995) la identidad corporativa es la que se encarga de orientar, establecer políticas, estrategias y acciones, reflejando los valores y creencias de la misma. Es por eso que se puede establecer que la identidad será la que sostiene todo lo que representa a la marca, es decir, las bases en las que se constituye.

Establecer una identidad corporativa clara para una marca es un proceso complejo, pero primordial, de modo que debe conocer el contexto en que se encuentra, conocer a su público entender cuáles son sus necesidades y deseos, para saber de qué manera transmitir sus atributos, que servirá para diferenciarlos de los demás, en consecuencia de la existencia de competidores que tienen características similares, con lo que debe buscar ser la más parecida al público objetivo para que este la elija por sobre los demás,

crear una identidad bien definida le proporcionara una notoriedad en el mercado que posteriormente servirá para posicionarse.

De acuerdo con Capriotti (2009) existen dos concepciones para la creación de la identidad corporativa, el enfoque organizacional y el enfoque del diseño. El primero siguiendo al autor es el que define el carácter o personalidad de una organización, a lo que Wilensky (2003) llama como *Core Value Proposition*, en otras palabras, se refiere al conjunto de atributos, valores y beneficios que hace visible a la empresa, es decir, lo que la vuelve tangible. En él se encuentra el discurso que la marca expresa a sus públicos, el cual deber ser perdurable para que acompañe a la organización desde su inicio, incluye la filosofía de la marca, los valores, su visión y misión, entre otros. A lo que Capriotti (2009) llama como el ADN corporativo, es decir, todo lo que la marca desea que su público perciba de ella. De modo que deben ser características que permitan la identificación y diferenciación como se mencionó anteriormente.

En lo que respecta a que la identidad debe ser perdurable, no se refiere a que es algo establecido que no puede cambiar, al contrario, debe mantener su identidad pero al mismo modo irse acoplando a los cambios de la sociedad para no quedar por fuera.

Siguiendo al autor, la identidad corporativa está compuesta por dos componentes, la cultura corporativa, que sería el alma de la organización, su esencia, lo que realmente es desde su inicio hasta la actualidad; y la filosofía corporativa, que representa lo que quiere llegar a ser, se encarga de ligar el presente con el futuro de la organización.

En cuanto al enfoque del diseño, el cual menciona el autor, hace referencia a lo que representa la marca icónicamente, también conocido como imagen corporativa o identidad visual. Es todo lo externo de la organización, por ejemplo puede ser un logotipo, colores, símbolos, tipografías, o sea todo lo que el público realmente observa y percibe

de la marca en sí, la cual debe estar alineada a la identidad que esta quiera mostrar, de modo que será la imagen mental que quede grabada en los consumidores.

## Capítulo 4. Objetivos

Todo nuevo emprendimiento tiene como meta principal vender y tener una rápida rentabilidad en el negocio una vez que el mismo está puesto en marcha. El problema es que no define como sustentarlo en el tiempo. Para que el consumidor adquiriera una marca y sea fiel a la misma se requieren determinadas acciones. A continuación se presentarán las diferentes formas de estudiar al usuario y consumidor.

El diseño sí importa, demostrado en Colombia en una importante empresa productora de café. La llegada del nuevo milenio también llegó el declive de la industria gastronómica/cafetalera. Se deberían tomar medidas ante la inminente caída del precio del saco de café, así surgieron nuevas franquicias de la bebida que le apostaron a la masificación del consumo.

Este movimiento en el mercado presionó a los empresarios a replantear las estrategias de mercadotecnia y comunicación que, hasta entonces no eran tomadas en cuenta. Uno de los casos es el posicionamiento del café de Colombia como uno de los mejores del mundo mediante la icónica marca Juan Valdez. Después de varios estudios y análisis, en 2002 nació Juan Valdez Café, ya que se necesitaba ir más allá de las tiendas e incursionar en el mundo de los espacios para tomar café. Fue en este proceso que detectaron al diseño interior como un aliado estratégico.

Juan Carlos Rojas, responsable de crear el diseño de la marca indica que el desafío ha sido hasta ahora 'crear un ambiente cómodo, cálido y natural'. El diseñador y su equipo de arquitectos e interioristas se propusieron crear una atmósfera que vincula al consumidor con el origen mismo de la bebida que degustan: el café. (Martínez, 2013) ¿El diseño interior influye en el éxito de una cafetería?, a través del diseño se atrajo el interés de la población joven que antes no tomaba café.

Los jóvenes de entre 15 y 25 años encontraron un lugar atractivo y se dieron cuenta de que el café es igual de accesible que una que cualquier otra bebida, comenta Juan Delgado, director de la marca.

El diseño y la arquitectura de la tienda contribuyen a transformar el hecho de tomar una taza de café en la experiencia de degustar una bebida de excelencia. La marca tiene que transmitir que una taza de café es una bebida de profundidad, de amigos, de compartir, y para lograrlo, el ambiente tiene que ser agradable. Nosotros estamos dirigidos al consumidor sofisticado de café. (Delgado, 2013, p.7)

Y aunque Juan Valdez Café no tiene una estrategia que involucre la apertura masiva de tiendas, se considera una marca de nicho, sí tiene un plan de desarrollo que implica abrir al menos 100 cafeterías en Centroamérica durante los próximos cinco años, por lo que están buscando madurar en el diseño para innovar en la adaptación de grandes terrazas, que no tienen en otros países.

Al igual que sus competidores colombianos, la cadena norteamericana Starbucks se percató de la relevancia del diseño interior en el éxito de las tiendas y tuvo que luchar contra la homogeneización que caracteriza a las franquicias internacionales de comida rápida. A la fecha ha remodelado 35 cafeterías, siguiendo la filosofía que busca posicionar a su marca como un espacio amigable con el medio ambiente.

Se busca un nuevo diseño para las tiendas, hacerlo más moderno, funcional, y amigable, explica Gonzalo Solano, gerente de construcción de la cadena Starbucks. Reconoció que ya no se puede seguir apostando a un diseño que funcionó en su momento pero no funciona más, sobre todo si la competencia está enfocada en una oferta sofisticada y con estilo.

La remodelación de las cafeterías Starbucks tuvo que ver con el acabado de los materiales, que se vean naturales, con sus texturas y colores originales. Indicó que el arte que tenían en las tiendas era abstracto, hoy es más local. El nuevo modelo incluye elementos característicos de la región donde están ubicadas. (Martínez, 2013)

Para Gonzalo Solano, el diseño tiene una relevancia de 100% en el éxito de su marca, indica que el propósito es que los clientes tengan un tercer espacio, después de la casa y la oficina, donde se sientan cómodos, que no se quieran ir. Que se queden a desayunar, a comer y a trabajar.

Al igual que Juan Valdez Café, Starbucks sabe que las terrazas son la tendencia en el diseño, 'a la gente le gusta el medio ambiente, el aire libre', coincidió Gonzalo. El éxito del rediseño de las tiendas en México será replicado en Argentina, adelantó Gonzalo Solano. Donde también se deberá aprender el contexto del país para tener éxito. (Martínez, 2013)

Otro caso de estudio donde se explican los objetivos de estos restaurantes Cielito Querido Café. Una marca mexicana, con tres años en el mercado y pesar del corto tiempo, comparado con las otras dos marcas que le llevan ventaja y experiencia; los inversionistas supieron entender desde un principio que el diseño interior es el pilar de la marca, describe Diego Landa, director general de la franquicia.

Como era de esperarse, antes de lanzarse al ruedo cafetero, los inversionistas de Cielito Querido observaron a su competencia. Al hacerlo descubrieron dos cosas: la primera, que la movilidad en la ciudad es complicada, entonces el consumidor busca un espacio agradable donde tener una mesa para trabajar y conectarse a Internet; la segunda, que el espacio tenía que brindar comodidad, seguridad y tranquilidad. (Martínez, 2013)

Se debe partir de la base que el diseño interior es un diálogo que reta al consumidor, y para ello entender el contexto en que el que se vive, relata , quien reconoce que en nuestro país se vive un momento de identidad con el concepto 'nacionalista'. La palabra por sí sola no dice nada, no evoca nada; pero al desarrollar un concepto de diseño, significa voltear a ver con orgullo la cultura y la tradición mexicana. (Martínez, 2013, p. 11)

En las tiendas de Cielito Querido se busca la evocación de los valores y que los clientes vivan su identidad. Rescatando la herencia cultural, se le dio una solución al proyecto y se lo transformo en exitoso.

Diego Landa, coincidió con Juan Carlos Rojas, diseñador de Juan Valdez Café, al señalar que el diseño interior es un incentivo en la generación de nuevos consumidores. Sabemos que los espacios volvieron al café un producto atractivo para los jóvenes que antes no lo consumían. Y el éxito es innegable. La venta de café en franquicias es un negocio con crecimiento sostenido, por lo tanto la marca mexicana proyecta abrir entre 20 y 25 tiendas al año.

Como concluye Martínez (2013), las tres marcas coincidieron en un punto relevante: desde hace una década, el diseño interior determina la salud financiera de las franquicias de café. Hoy, ofrecer sólo el grano o la bebida no es suficiente. El mercado demanda espacios agradables donde los consumidores puedan sentirse identificados.

Este es el principal objetivo del autor del emprendimiento. Poder generar un espacio de bienestar desde el diseño del local, para que el usuario tenga la necesidad de visitarlo constantemente.

Al respetar la cultura del lugar ofreciéndole un ambiente cómodo y relajado, donde pueda desarrollar la mayoría de sus actividades, se estará abarcando gran parte dentro de la mente del consumidor.

Si bien el proyecto del emprendimiento es más ambicioso que tiendas de café y se quiere ofrecer el servicio de restaurante. Se tomará en cuenta y como caso de estudio a las grandes marcas exitosas en el mundo, como son las explicadas en este caso demostrando que el pensar en el diseño de un espacio y en como presentarlo con el producto es el camino del éxito para el proyecto.

El objetivo principal de proyecto es, además de ser una empresa que genere gran rentabilidad, es impactar por su propuesta de diseño y comodidad para el cliente. Se quiere generar, al igual que en las grandes marcas antes mencionadas, una costumbre por parte de los consumidores. Es decir, que la marca sea un ícono para la comunidad.

#### **4.1. Investigación de mercado**

El *management* de un negocio gastronómico no es una tarea sencilla. Dentro del sector existen una gran variedad de servicios y cada uno tiene su particularidad. Además de los restaurantes, bares y confiterías, bajo este paraguas están comprendidos los sub rubros de organización de eventos así como los de catering para determinadas empresas, para comedores de empresas o para centros de recreación y esparcimiento, entre otros. Pero, si bien no se dispone de fórmulas universales, varios conceptos necesariamente deben ser considerados si se quiere llevar adelante un negocio gastronómico exitoso. (Noriega, 2015).

En este caso se evaluará la posibilidad de mezclar la propuesta gastronómica junto con el diseño y la decoración. Para minimizar estas posibilidades, se aconseja que el emprendedor se capacite, solicite asesoramiento profesional, desarrolle el servicio acorde a la identidad del producto que brinda y participe activamente en la supervisión del emprendimiento. Este empresario, quien además es docente del Instituto Argentino de Gastronomía (IAG), puntualizó uno de los errores que más frecuentemente aparecen en el mercado.

Hay gente que no tiene conocimiento de lo que en Marketing se denomina Producto; éste consta de cuatro patas: el arte culinario, el servicio de salón, los soportes físicos y los servicios emocionales. Estos cuatro tienen que tener coherencia entre sí y todo esto conforma el Producto. El 'hola' que se dice en un *delivery*, el nombre y la ubicación del local, la limpieza, la sonrisa del personal; absolutamente todo lo que el cliente percibe, siente, visualiza experimenta integra al Producto. El Producto es todo. Esto es lo que muchísimos gastronómicos no ven y fallan entonces por considerar sólo lo culinario. (Noriega, 2015, p.1)



Otra de las claves para la gestión de un local gastronómico es que siempre se debe respetar la identidad de la propuesta. Al idear un emprendimiento gastronómico, como primer paso se debe tener claramente identificado el target del público al que se querrá seducir, situación socio-económica, nivel cultural y educativo, sus deseos, características y preferencias, entre otros.

En el caso del emprendimiento, el cliente específico es el que necesita alimentos libres de gluten. Pero además de este, la propuesta está orientada un amplio rango de personas ya que los grupos pueden ser desde niños pequeños a gente mayor de edad, hombres y mujeres. Si bien se inclina por hacer énfasis en propuestas para mujeres adolescentes y adultas, el local y la propuesta gastronómica estarán preparados para satisfacer las necesidades de todos estos grupos. Y señalando el nivel socio-económico siempre se pretende que el mismo sea medio-alto, teniendo en cuenta el lugar de emplazamiento y las propuestas para el consumidor.

Cada situación debe abordarse desde lo particular ya que las recomendaciones específicas para un comercio en Palermo Hollywood no tienen nada que ver con las de uno en San Telmo, por ejemplo. Hay que saber la dirección exacta del local preseleccionado para así evaluar a la competencia, caminar la zona, hablar con los vecinos y con los comerciantes de la cuadra.

La esquina porteña de San José y Venezuela es prueba de ello. Allí, el empresario gastronómico Federico Chávez tiene La Diablada, Plaza Mayor y Campo Dei Fiori. Los tres restaurantes le pertenecen pero uno es de cocina argentina, otra española y el último, italiana.

No compiten entre sí, son marcas diferentes porque son productos diferentes y no los mezcla. Lo mismo sucede con el grupo de La Parolaccia y La Bistecca, son profesionales de raza y estudio, con altísimo nivel. En cambio, aquellos que durante los últimos años vinieron navegando, si no se profesionalizaron, poco a poco desaparecen. (Noriega, p. 5, 2015).

Todo el centro de la ciudad de Corrientes, que es donde estará emplazado el local gastronómico, tiene un target homogéneo en cuanto a clases sociales, económicas y culturales. Es por esto que es donde se indica la mayor competencia comercial en todos los aspectos. No se busca estar alejado, sino cerca del núcleo brindando un producto y propuesta diferente.

Se tiene que considerar la fórmula que sostiene que cuando el consumidor ingresa en una calle de mano única, los locales que más trabajan son los ubicados en el segundo y tercer tercio de la cuadra. Aunque, como esto no es genérico, debe ser estudiado en cada circunstancia. A medida que el mercado crece, se produce una segmentación gastronómica. 'No hay que ser bueno para todo, hay que ser el mejor para el target elegido. Esta frase es como la Biblia'. (Noriega, 2015).

Esto se tiene presente al momento de elegir el lugar de emplazamiento, ya que Corrientes es una ciudad muy antigua que goza de grandes casonas con amplios ambientes y patios que fácilmente pueden ser convertidas en restaurantes, cafés o bares.

Otra tendencia que se aprecia desde hace unos 10 años es que varios lugares comenzaron a ofrecer un menú fijo nocturno durante la semana para tentar a los clientes que no desean cocinar. El docente del IAG sostuvo:

Este fenómeno es denominado 'bajar a comer' y está funcionando muy bien, sobre todo en las zonas donde hay muchos edificios, como Recoleta y Barrio Norte. Es una cena de menor trascendencia que la que se disfruta en una salida. La gente está al paso, por lo que vendrá dentro de dos cuadras a la redonda. (Noriega, 2015, p. 4)

Si bien, el proyecto está diseñado para emplazarse en una ciudad más pequeña que Buenos Aires, se tiene en cuenta que el ritmo de vida es similar ya que se está expandiendo hacia la totalidad del país la costumbre de trabajar horarios corridos de oficina, estar largas horas fuera de casa y de que una familia, tanto la madre como el padre trabajen. Los tiempos han cambiado y las formas de vida también, es por esto que

hay que tener presente la necesidad del mercado y brindarle una solución para satisfacerla.

Aunque en los últimos años el crecimiento del mercado, y en particular el gastronómico, fue variable, desde 2003 el arte culinario está en ascenso, según afirmó Noriega. No obstante, el gremio se ve perjudicado por la falta de vocación empresarial y organización.

Aquellos que ponen un restaurante sin vocación empresarial, que lo piensan como un encuentro de amigos o entretenimiento. Son los que a los dos años cierran y por estos casos el rubro tiene una altísima natalidad y mortalidad, que ronda el 20%, afirma Noriega.

Al observar el comportamiento del mercado y como es el negocio gastronómico en la ciudad, se denota que la población tiene la cultura de 'salir' a almorzar, cenar o merendar con amigos o simplemente solos.

Es una ciudad atractiva por estar situada a orillas del río Paraná, además de tener un clima agradable durante todo el año. Esto hace que la gente tome la iniciativa de descubrir nuevos lugares y probar las opciones novedosas, y por supuesto lo que es tendencia en el momento.

Se eligió la ciudad de Corrientes, además, por su cercanía con la ciudad de Resistencia capital de la provincia del Chaco. Son ciudades vecinas separadas por un puente de 6 km. diariamente circulan más de 30.000 personas sobre el cruzando de ciudad a ciudad. Esto quiere decir que también se podrá abarcar a los consumidores de otra provincia, quienes interesados por conocer la nueva propuesta estarán dispuestos a visitar el local.

Además de factores demográficos, se decide implementar el proyecto en esa zona del país porque se tiene en cuenta el público de medio-alto poder adquisitivo como futuros clientes. Ya sea por la propuesta del diseño y decoración o por la gastronomía libre de

gluten que se ofrece, se considera que es un público asegurado justamente porque no existe otra propuesta similar o competencia directa con el emprendimiento.

#### **4.2. Posicionamiento de la marca**

De acuerdo a lo expuesto hasta ahora, el tener una identidad corporativa desarrollada de la manera correcta servirá para la creación del posicionamiento, el cual según Armstrong y Kotler (2008) es la ubicación que tiene un producto en la mente de los consumidores en comparación con los de la competencia.

Este de acuerdo con Trout y Rivkin (1996) puede ser una imagen, idea o palabra que define a la compañía en la mente de los consumidores, lo cual le otorga una ventaja competitiva en comparación con la competencia. Por lo que la identidad y la posición de una marca bien implementada proporcionarán un valor agregado a las marcas, y este será percibido por sus públicos volviéndolas más creíbles y diferenciándolas de la competencia.

Para lograr un posicionamiento adecuado, se debe partir de que es lo que la marca quiere comunicar, si sus atributos o beneficios, tener claro a quien es el target al cual se dirige y enfocarse en que está pasando en la vida de los consumidores, cuáles son sus necesidades, para luego generar una estrategia en base a esto. Para Scott M. Davis un buen posicionamiento es una promesa creíble de valor que se ofrece de maneras que distinguen su marca de otras. Es una declaración concisa que presume el compromiso, o promesa, de su marca con los clientes. (2002, p.110)

Por lo tanto se debe seleccionar de manera cuidadosa que es lo que la marca desea que los consumidores piensen de ella, y mostrárselos de manera simplificada para causar una verdadera impresión y que este penetre en sus mentes. Ya que según con Trout y Ries (2000) la mente es el campo de batalla de las marcas, debido a la cantidad de mensajes

publicitarios que rodean a los consumidores, los cuales compiten por ser los primeros para así lograr un vínculo con ellos y así crear una lealtad duradera.

De acuerdo con los autores, los consumidores son seres emocionales, las marcas deben crear la ilusión que van a cumplir con todos los deseos que estos presenten, por lo que las marcas hoy en día deben apuntar a estas emociones, que son las que quedan grabadas en la mente de los sujetos, y son las que ayudan a asociar a un producto en un determinado momento.

Las marcas, en especial las grandes marcas, han logrado vender sus productos a través de la penetración de las mismas en la mente de los consumidores, éstas representan determinado estatus o posición e influyen de esta manera en las conductas sociales.

Los medios gráficos, sonoros, visuales y audiovisuales han servido como soporte para la propagación de las mismas y han logrado alcanzar un público global. (Ries y Trout, 1989) Ellos aseguran que la comunicación más difícil de lograr es la publicidad, debido a que se vive en una sociedad sobre comunicada, y además, porque el público le tiene poco aprecio y termina evitándola.

La publicidad está asociada al ámbito estratégico de las organizaciones, su función y objetivo principal es lograr a través de un incentivo o campaña, el incremento del consumo y la participación de la marca en el mercado; para ello debe lograr comunicar el mensaje de manera clara, contundente, en el menor tiempo posible y en el momento adecuado (Ries y Trout, 1989).

El posicionamiento es la exaltación del aspecto exterior del producto a vender, tiene que ver con la reputación que genera el uso del producto, es decir con la apariencia. El posicionamiento está más asociado a la verosimilitud que a la verdad, es decir, el producto no es juzgado por sus cualidades intrínsecas sino a través del estatus, posición

o imagen que genera poseer el mismo. El valor del producto es más imaginario que real. (Ries y Trout, 1989).

El posicionamiento también es lo que primero viene a la mente cuando se piensa por ejemplo en alguna marca deportiva. Es en esta dirección en donde los mensajes publicitarios van a guiarse. (Ries y Trout, 1989)

¿Cómo se puede lograr un posicionamiento exitoso? Según Ries y Trout (1989), las características principales para lograr un posicionamiento exitoso son, ser el primero en impactar la mente de los consumidores. Encontrar un hueco en la mente del consumidor, un espacio que nadie haya ocupado para llenarlo. Sobre simplificar el mensaje, es decir, lograr una comunicación clara, rápida, concreta y directa con el potencial cliente. Elegir un nombre que tenga potencial comercial. Elegir el momento ideal para comunicar. Entender la mente del cliente, es decir conocer lo que el cliente quiere ver, y proyectar sus deseos en el mensaje.

Los autores proponen ‘... el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen’. (Ries y Trout, 1989, p. 1).

El posicionamiento además debe contribuir a la protección de la marca, es decir, debe resistir, casi de manera impenetrable, al ataque de la competencia.

Los nuevos restaurantes pueden fallar cuando no reciben los fondos necesarios al comienzo. El dueño del restaurante debe analizar cada compra en grande para determinar si es necesaria. Por ejemplo, un nuevo horno puede ser una adición maravillosa para una cocina de última generación, pero el dueño del negocio debe

determinar si el beneficio de la compra supera el costo. Un 5% de ganancia después de pagar gastos, como comida, sueldos, renta, publicidad e impuestos, es un éxito para un restaurante.

Los dueños de los restaurantes exitosos deben desarrollar un presupuesto que ahorre más dinero del que gasta.

El marketing y la publicidad son componentes esenciales en el éxito de un restaurante. Si los clientes no saben que el restaurante está abierto al público, no tendrá éxito. El dueño de un restaurante exitoso debe tener un plan de marketing que incluya publicaciones en la prensa y eventos de apertura. Los eventos locales, como ferias, pueden proporcionar una oportunidad para que un nuevo restaurante presente su comida a potenciales clientes. Las promociones por correo electrónico son otra forma de recordarles a los clientes sobre el negocio. (Noriega, 2015).

Para que el emprendimiento pueda desarrollarse y crecer trazando un camino exitoso, es importante no descuidar la publicidad y los esfuerzos por conseguir un lugar en el mercado. Se debe tener en cuenta que si bien es una opción novedosa e innovadora, hay que convencer al consumidor y futuro cliente para que se sienta interesado.

Como se mencionó anteriormente se realizarán campañas publicitarias que no afecten al medio ambiente, rechazando folletos y papelería. Se proyectarán eventos o *sales*, mejor conocidos como liquidaciones en cada temporada, para desprenderse de mercadería remanente y a la vez generar público. También se proyectan muestras de cocina y preparación de alimentos *gluten free*, una vez al mes invitando a clientes asiduos y dando la oportunidad que traigan a un acompañante, se piensa que esta estrategia generará reconocimiento y logrará que la marca se instale en la mente del consumidor, además de ir fidelizando grupos, tema del cual se explicará a continuación.

#### **4.2.1. Posicionamiento desde la identidad del diseño**

Tanto estética como identidad forman y conforman la cultura, afirma Arroyo (2015). Diferentes estudios muestran que aquellas sociedades con desarrollo y crecimiento económico sostenido prestan mayor atención a los elementos identitarios de las marcas, porque estos son en definitiva indicadores de estatus; por lo tanto no se puede prescindir de la dimensión estética de la marca, mucho menos como resultado de un proceso de producción cultural.

Ambos términos, estética como atractivo, e identidad en su función constructiva, se hallan cargados de significantes culturales y comerciales. Inclusive el término cultura ha sido sinónimo de formación social desde el punto de vista de la sociología. Por tanto creemos que podemos hablar de estética e identidad como formaciones culturales compatibles entre sí. (Arroyo, 2015, p. 1)

La identidad va mucho más allá de un mero signo distintivo. Uno de esos factores de identidad es el meramente marcario iso-logotipo/símbolo, partiendo primero desde el buen criterio en la elección del nombre como aspecto estrictamente denominativo, luego su fonética (sonoridad o eufonía), que favorece o complica su pronunciación, y finalmente su capacidad de memorización, condición importante en la identificación de un servicio o producto en el mercado.

Esto muchas veces se debe a querer mantener el nombre de origen por sobre la necesidad de un renombramiento adaptado a la cultura comercial del lugar. Este es un traspié que lleva a gran pérdida económica, ya que las empresas, ante la negativa del mercado, deben volver a replantear su estrategia desde el vamos, contemplando todos estos factores que harían al consumidor identificarse positivamente con el producto o servicio. Pepsi, una importante empresa que omitió en su momento este estudio, no consideró la juventud vs. la sabiduría de la vejez con su estrategia de 'la nueva generación'.



Habitualmente se entiende el éxito como un resultado dinerario, y se deja de lado el proceso previo a la conquista de ese resultado pecuniario. El primer éxito para una marca es la creación del nombre en toda su composición, desde el logotipo hasta la publicidad gráfica, digital o televisiva, y la posterior identificación del público con los valores y el estatus que la marca transmite. Cuando el nombre, desde su sonoridad o pronunciación, hace que varíe en connotaciones otorgadas por diferencias culturales —como por ejemplo dialectos o acentuaciones—, es evidente que se han omitido los relevamientos o estudios del mercado, uno de los más importantes errores subestimados por grandes empresas. (Arroyo, 2015, p.4)

Otro de los aspectos que confiere identidad a un negocio es su estilo arquitectónico, si es original, fuera de estructuras edilicias básicas, algo difícil de definir en forma objetiva. Esa originalidad, que parece una simple elección estética, se transforma también en condición de marca para ser vista como original y no generar confusión con la competencia directa. (Arroyo, 2015)

Es difícil apropiarse de estilos culturales que deben tener un valor agregado que los distinga, dándoles aspecto propio y único. La definición arquitectónica de un espacio le confiere estilo, lo que a su vez define un target y en definitiva lo distingue de competidores en el rubro.

Por ejemplo, el estilo arquitectónico, la decoración particular en torno a la temática musical, la barra en forma de guitarra, los instrumentos u objetos inéditos y originales, son características apropiadas por el *Hard Rock Cafe*.

Un ejemplo de competencia compleja de confrontar es el caso de la gastronomía temática; por ejemplo, la comida étnica.

Difícil no recurrir a la estética típica de la zona para generar esa identidad, si no se puede adueñar de aspectos culturales propios de la región que la identifica como el uso del color, que contiene aspectos relevantes en el significado y en la estética de origen, las formas, guardas, símbolos, etc., los olores y sabores, condimentos, materias primas del lugar de origen, vestimenta típica, la música como parte de la ambientación, el diseño interior, la decoración, ya sea descriptiva o ecléctica.

Todo ello genera parte de la identidad y causará en el consumidor la atracción necesaria para la elección final, más allá de la calidad del producto. ¿Por qué sólo parte? Porque temas como la atención, el discurso impartido, etc., son referentes de ese espacio y lo define mucho más que la marca; eso provoca el boca a boca, la recomendación, la fidelidad hacia una empresa.

Lo importante para que todos estos elementos se transformen en una identidad posible de diferenciación es que se aúnen criterios. Que exista una idea de marca, en el sentido amplio de la palabra. Cualquiera de ellos debe partir de una idea rectora para que se defina como tal; de lo contrario estaremos frente a un cúmulo de decisiones estrictamente estéticas o funcionales actuando en forma independiente y perdiendo el valor agregado del todo. (Arroyo, 2015)

Este punto, en el cual se entrelazan estética, identidad y margen de ganancia, no debe perder de vista el universo comunicacional. Hay gran cantidad de público potencial entre los muchos receptores indirectos que conocen la marca, la registran, pero no calibran con ella.

Es un entorno que cambia vertiginosamente, en el cual la dimensión de los fenómenos económicos y socioculturales marcan el rumbo estético y la elección de los patrones publicitarios. Las necesidades humanas giran en torno de una oferta que no solo debe verse atractiva, sino prometer algo que vaya más allá de lo tangible. La marca nace y se consolida como reflejo de una necesidad de identificación con una cultura en permanente transformación.

La estética está vinculada a la identidad si esta le confiere originalidad, estilo propio y se transforma en carácter de marca posible de proteger. Un buen diseño de identidad no deja librado al azar ningún factor ni estético ni funcional productivo, económico y tecnológico.

Estética e identidad se articulan y funcionan reforzándose mutuamente.

#### **4.2.2. Publicidad**

La comunicación es compleja, como el diseño. Nunca se sabe si el mensaje que se está elaborando va a funcionar o si pasará de largo. Más en esta época en el que el consumidor es bombardeado por tantos mensajes de miles y miles de fuentes.

Nunca el ser humano había estado tan enterado de todo lo que pasa. Nunca antes se tuvo la posibilidad de que las palabras tuvieran tanto recorrido, que llegaran de manera tan rápida, instantánea, a lugares remotos, a personas lejanas, a mundos distintos. Hoy es posible crear un video y que millones de personas lo vean en un mes, sin importar si la audiencia está en Malasia, en Londres, Kenia o un suburbio de alguna de las grandes ciudades latinoamericanas como Bogotá, San Pablo o el Distrito Federal. Millones de mensajes lo logran. En *Youtube* se suben cerca de 300 horas de video cada minuto. Esta sola cifra da cuenta de la cantidad de información disponible. Cientos de canales de televisión abierta y en redes privadas, *streaming*, radio, anuncios exteriores, redes sociales, blogs, páginas, etiquetas de productos, marcas impresas en la ropa, correos. Hoy se escriben e imprimen más libros que nunca. Se habla todo el tiempo, se escucha música, se lee. Es tanta información que mucha, muchísima, no será vista nunca. (Junoy, 2015).

Dentro de esta vorágine y exceso de información ¿Cómo hacer que el mensaje que se quiere transmitir, sí destaque y logre no solo ser visto, sino convencer a la audiencia de que haga algo?

En la publicidad (y en el diseño) la función es lo más importante. Al final hay un motivo ulterior para crear el anuncio o la pieza. Se busca una reacción. Queremos que los consumidores pidan nuestro producto en la tienda, que lo elijan en los anaqueles del supermercado, que modifiquen una conducta o la sigan realizando, que voten por nuestro candidato, que donen dinero, que empleen el metro de manera adecuada. ( Junoy, 2015, p.2)

Explica Junoy (2015) que no hay fórmulas, hay maneras de hacer las cosas que parecen funcionar, pero no fórmulas. Porque nada garantiza que usar a un actor determinado, emplear una música en específico, contar una historia de tal o de cual forma, gritar, entretener o informar, sean la panacea. A veces sí, pero muchas veces no, no pasa nada. ¿Cómo hacer? El modelo publicitario tradicional Atención, Interés, Deseo, Acción (AIDA) parece seguir funcionando como siempre. No importa que hayan pasado tantos años ni que el modo de comunicarse haya cambiado tanto con la tecnología. Llamar la Atención sigue siendo la primera necesidad. Un mensaje no funciona si no tiene receptor. Es el principio básico de la comunicación, y no sólo tiene que convocarla sino mantenerla. De nada sirve que la gente preste atención y vean lo que se quiere decir, si enseguida los ojos vuelan a otro lado.

Un anuncio, un mensaje, debe ser como un anzuelo. Capturar y retener. Una manera de lograrlo es ser disruptivo, hacer lo que otros no, romper la monotonía. Eso funciona sólo a veces. Porque como todos quieren ser diferentes, al final terminan pareciéndose. No conviene abusar. (Junoy, 2016)

Otra manera de capturar la atención es hablar de lo que la gente quiere escuchar. Lo que nos importa, atrae. Eso permite provocar interés. La I de AIDA: ¿qué interesa? Lo que importa, sobre todo, pero también lo que divierte, lo curioso, lo que pertenece, lo que se desea. Muchas cosas que se pueden resumir en un concepto: lo relevante.

La relevancia genera el movimiento. Cada una de las acciones del ser humano, cada decisión que toma, cada elección, tiene una razón. No es gratis. A veces se trata de obtener un beneficio a cambio, algo tangible; por ejemplo, reconocimiento. También puede ser algo que no es específico, eso que hace experimentar una emoción intensa o lo que trae buenos recuerdos. En ocasiones es algo que seduce, o la posibilidad de atraer la atención hacia uno mismo, para ser mirado, algo que es de preferencia del ser humano. (Junoy, 2015)

Una vez que llame la atención (A) y provoque el interés (I), es necesario que el usuario desee (D), que sienta necesidad por tener el producto que se ofrece, que parezca atractiva la oferta, que sea urgente usar un nuevo modelo de zapatillas o viajar a ese destino ignoto que los mensajes insinúan; el usuario debe tener ganas de algo para que luego se vuelva obsesión.

Según Junoy (2015) Habría que estudiar a fondo los mecanismos del deseo, pero es fundamental que el mensaje lo provoque. Aunque no basta con eso. Al final lo que se espera es una acción (A). Todo mensaje publicitario, todo diseño, debe facilitar la respuesta del usuario o de la audiencia, debe canalizarla. Sin retroalimentación no hay comunicación. Ese es el éxito, por ejemplo, de las redes sociales. Los *likes*, *shares*, *retwits* y comentarios son parámetros, porque son conductas causadas directamente por el mensaje; respuestas específicas y medibles, y se facilitan.

En publicidad se habla de *call to action*, la llamada a la acción con que concluyen todos los mensajes. El siempre escuchado '¡compra!', '¡llame ya!', '¿Qué estas esperando?! Se sigue haciendo porque funciona.

El modelo AIDA dicta una estructura necesaria para la eficacia de los mensajes publicitarios. Es claro, directo y preciso. No es una fórmula pero sí un mapa. Si se elige el camino que sube o el que baja, es nuestra decisión, eso lo pueden definir el carácter de la marca, los antecedentes previos, la competencia, el contexto o la coyuntura, porque el momento en el que decimos las cosas y el lugar en el que las decimos, también importa. (Junoy, 2016, p.7)

Hay muchas razones por las que un mensaje funciona, como la credibilidad. Pero la adecuada combinación de las distintas variables, en un orden como el propuesto en AIDA y con una finalidad específica, permite emitir mensajes con mayores posibilidades de ser certeros y provocar la respuesta y conducta buscadas.

Tomando en cuenta este modelo, es que se va a desarrollar el plan publicitario del emprendimiento. Si bien se dice que la mejor publicidad es el 'boca a boca', la marca debe estar preparada para hacerse conocer.

Es por esto que, además de utilizar las bondades de internet y las redes sociales para comunicar, se buscará el interés de la gente por medio de invitación a eventos, clases de cocina, como se lo mencionó anteriormente, liquidaciones de temporada, festejos y promociones por fechas especiales, como ser el día de la madre, día del amigo, entre otras.

Se debe interesar al usuario, para luego atraerlo y que conozca el producto que se le quiere ofrecer, luego trabajar para que lo desee y tenga la necesidad de tenerlo, para que finalmente termine adquiriéndolo y se convierta en un nuevo cliente.

### **4.3. Fidelización de clientes**

La atmósfera se relaciona directamente con la experiencia de la comida. La iluminación, la organización de las mesas y sillas debe crear una atmósfera agradable. Proporciona un área para que los clientes esperen por una mesa para desalentarlos de irse durante horas pico. Por ejemplo, si el cliente debe permanecer parado en un hall recibidor lleno de gente con otras personas esperando, puede decidirse retirarse a otro restaurante.

Todas las áreas deben mantener una atmósfera relajada pero también deben ser funcionales para el almacenaje y la limpieza fácil. Esto permite que los empleados realicen sus tareas con facilidad, lo que suma a la experiencia del cliente. (Lujan, 2013)

Con respecto al diseño interior de un restaurante, el mismo es vital para atraer y mantener a sus clientes sentados en las mesas mientras consumen el producto.

El restaurante perfecto es el compendio de muchos elementos. Si todos hacen parte de una historia con pasión y decisión se podría decir que está destinado al éxito.

Se debe tener en cuenta que no es el mero acto de decorar, sino que se trata de definir personalidad, imagen, experiencia, entre otros aspectos. Decorar es un verbo muy superficial, cuando se pretende darle forma y cuerpo a un concepto, debe profundizar.

Por eso debe someterse a procesos de diseño de más envergadura y profesionalidad que empiezan con un desarrollo claro y concreto de la personalidad del restaurante.

Además del tema de servicio y producto que va a ofrecer, contemple su público objetivo. Los detalles son importantes, estos definen la sensación que el cliente se va a llevar del establecimiento.

Es más, son los conectores de identidad entre varios restaurantes de la misma cadena, ellos transportan la identidad y la personalidad de un lugar a otro y quedan en la mente del consumidor y permanecen a la hora de fidelizar un consumidor e incluso lo lleva a recomendar. Se debe volver relevante la experiencia de ir a estos espacios privados y se los incluye en los valores del restaurante. (Lujan, 2013).

Para esto se debe tener en cuenta los materiales con los que se trabajara. Ellos son la interface entre el restaurante y su cliente. Materiales que reflejen la calidez, la comodidad, la energía, la tranquilidad, la inmediatez, la sugestividad, la marca, etc. Existen materiales para todo: piedras naturales, sintéticas, nobles como la madera, el acero, el vidrio. Todos reflejan una actitud y determinan el carácter del restaurante. Pinturas estucadas, revestimientos en fibras, acabados de altísima calidad como las láminas de pan de oro, pisos en madera natural, jardines colgantes o murales, que sirven para distinguir los espacios y forman parte de las ambientaciones del restaurante de mantel, permiten dar al cliente una atención especial y distinguida. Al final los materiales hablan por sí solos. (Sánchez, 2012).

Un detalle importante es la mezcla entre lo estético y lo funcional, este equilibrio debe de existir en un buen restaurante. La climatización de los espacios es uno de ellos, en estos momentos hay muchas soluciones que, aparte de ser técnicas, son de una calidad estética muy acentuada. En este ámbito, hay soluciones ocultas de rejillas de gran estética lineal o las tubulares ovaladas o, incluso, las nuevas de conductos en tela que

dan una apariencia industrial muy utilizada en estos tiempos. Menú, mobiliario, servicio, se deben integrar.

Es importante también rodearse de profesionales no sólo de diseño arquitectónico y visual del restaurante, sino de otros que aporten valor a los elementos que se utilizan en este establecimiento. Hay tendencias que describen muebles desenfadados y variables en los restaurantes de comidas rápidas que propician variedad de experiencias a los clientes. Mesas comunes, mesas altas o trenes dan oportunidades de consumo.

En el otro lado están los restaurantes más formales que prefieren una homogeneización de su mobiliario con toques de rompimiento como cavas o zonas más o menos diferenciadas por la conformación de las mesas y sus características de servicio tales como barras, pero con uno a varios denominadores comunes que dan identidad al carácter del restaurante. Se busca la sorpresa y la variedad tanto en uno como en otro modelo. Un buen equipo gráfico y de marca que sepa manejar todos los elementos como menús, *branding* aplicado y medios publicitarios, sabiendo las tendencias que se están manejando hoy día, y también definiendo las estrategias a seguir para la captación de clientes. (Sánchez, 2012).



## Capítulo 5. Propuesta comercial

Para poner en marcha el proyecto se debe tener en cuenta que el mismo debe ser rentable.

Como en anteriores capítulos se desarrolló el emprendimiento en cuanto a diseño, objetivos, proveedores y clientes, en este último se verá plasmado puramente la propuesta comercial y la idea a desarrollar. Por consiguiente, tanto el plan de negocios como piezas graficas del emprendimiento se mostrarán en toda su totalidad en el cuerpo C del presente Proyecto.

Toda la investigación ya sea referente al funcionamiento del local y a su diseño, será basada en la exploración bibliográfica y en la exploración diaria del autor. Siendo el mismo muy observador y de cada lugar visitado, tiene en cuenta el comportamiento del usuario con respecto a la comodidad, la ubicación, la atención y el estado del local.

Es por eso que para la implementación de áreas se deben tener en cuenta diferentes aspectos, como ser, proyectar el cliente ideal, el mismo debe interesarse por un producto de calidad, y compartir el lema de buena vida que propone el restó. Debe ser una persona exigente y disfrutar de la simplicidad de las cosas.

Y para lograr tener clientes ideales de debe buscar un colaborador ideal, se necesita que el mismo sea proactivo y con iniciativa. Una persona que tenga facilidad para desarrollar empatía con sus pares y clientes, además de ser confiable y dispuesto a plantearse desafíos.

Para que el emprendimiento pueda dar sus primeros pasos, deberán organizarse las diferentes áreas, primeramente administración y gerencia comercial, pasando luego por la producción y atención a clientes. Más allá de que cada colaborador tenga una función específica se debe hablar de un equipo de trabajo, para construir una relación sólida y de confianza. Solo de esa manera se podrá transmitir lo mismo al público.

## **5.1. Lugar de emplazamiento**

Según Kotler y Armstrong (2008), se puede dividir al mercado en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios que puedan tener relación con las necesidades y deseos de los mismos. Una empresa podría decidir operar en una o en varias áreas geográficas, pero poniendo atención en las diferencias geográficas que las mismas tienen.

Es importante no perder de vista lo que las personas buscan y desean. Se puede comenzar por categorizar por variables demográficas tales como edad, sexo, ingresos, educación de acuerdo al producto o servicio que se quiere lograr. Hay que tener en cuenta lo que se va a ofrecer en relación al público destinado, para explorar sus gustos y estilo de vida y tomar acciones en base a eso.

De esta manera, se observa también, las variables psicográficas, es decir, las características de personalidad. Mientras más se conoce sobre el público objetivo, más se puede lograr una ventaja competitiva. La segmentación de mercado revela los segmentos donde la empresa quiere y tiene la oportunidad de estar y cuáles serán sus metas a abordar en base a todo lo analizado.

Luego de que la empresa evalúa el segmento al que quiere apuntar, se debe considerar distintos factores, el tamaño de este segmento y la estructura del mismo, una vez decidido, en qué segmentos del mercado se entrará, la compañía deberá decidir que posiciones quiere ocupar en esos segmentos.

Lo importante a tener en cuenta es que las marcas se crean en la mente de las personas más allá del producto que la misma brinda. Los consumidores tienen sobrecarga de información acerca de productos y servicios constantemente; no pueden evaluar los productos cada vez que toman una decisión de compra. Por lo tanto, se reflexiona, que la

posición de una marca, es la percepción que se tiene de la misma, sentimientos que los consumidores sienten de manera inconsciente tras haber captado estímulos.

Las empresas, deben pensar en donde quieren estar y las acciones de marketing que utilizarán para llegar a ello. Por ejemplo, si una compañía quiere mostrarse con buena calidad, buscará esa posición en un segmento determinado que busque eso mismo. (Kotler y Amstrong, 2008).

En primera instancia el emprendimiento está proyectado para que el lugar físico del mismo sea en la Ciudad de Corrientes, provincia encontrada al norte de Argentina. Como se explicó anteriormente, es un sitio donde la gente del lugar tiene la costumbre de encontrarse en restaurantes y bares, en algún momento compartir un café y organizar un día libre para ir de compras. La ciudad casi todo el año tiene un clima cálido y agradable, eso facilita al paseo y exploración por las nuevas propuestas comerciales por parte de los clientes.

Es por esto que el local comercial deberá estar en la zona de la costanera que bordea al río Paraná, dándole un marco impecable a cualquier merienda en el patio del restaurante. Esta zona mencionada está repleta de restaurantes y bares, locales comerciales de ropa y diseño, si bien hay mucha competencia directa, también es una forma práctica de aprovechar el corredor de consumidores presentes en todos los horarios y poder, de esta manera, mostrar la marca generando presencia y empezar a ocupar un lugar en la mente del consumidor.

Si bien el local físico no es específico, ya que el mismo no se encuentra construido. Se proyecta que el negocio se encuentre en un edificio nuevo. Las dimensiones del mismo rondarán los 200 m<sup>2</sup>, 150 m<sup>2</sup> cubiertos y 50 m<sup>2</sup> para el sector del patio, 10 mt de frente y 20 mt de fondo, son los que se piensa, son suficientes para los primeros años del emprendimiento. Será un local de una sola planta en primera instancia, con 3,5 mt de altura. Proyectando para que en un futuro se pueda agregar un primer piso o una terraza

en el caso de que el patio no fuera suficiente como lugar al aire libre. (Ver planos en el cuerpo C)

## **5.2. Productos**

Con respecto al producto, para que el mismo sea ideal, debe cumplir con la premisa de excelente calidad, originalidad y buen precio para el cliente. Y para promocionarlo se apostará a la comunicación ideal, pensada para desarrollarse como comunicación sustentable, no papeles ni folletos, en web, redes sociales, además del práctico y efectivo boca a boca. Se apuesta a que el cliente se sienta tan a gusto que le cueste irse, y necesite volver. Como el hogar, el lugar al que siempre se quiere volver, porque se siente bien, cómodo y protegido.

Como se explicó en capítulos anteriores, se quiere ofrecer al cliente un producto de calidad, rozando con la exclusividad y que tenga estrecha relación con la marca del negocio.

Se cuidará que lo que genere permanencia en la mente del consumidor sea la marca de la empresa y no el producto en sí, ya que al tener dos opciones distintas es común que el cliente pueda elegir por una de las dos.

Lo que se vende es un estilo de vida y eso lo que el autor pretende incorporar en el consumidor, una marca que tenga seguidores no por lo que vende sino por lo que es y la atención que tiene para con los clientes.

### **5.2.1. Área Diseño**

Como se mencionó anteriormente, uno de los productos a vender es el diseño de interiores y la decoración, ya sea desde un proyecto integral para una vivienda, una renovación o una mesa. Todo lo que el cliente tenga a su alcance podrá comprar y de esta manera poder tener la impronta de la marca, haciéndose parte de la misma.

Se piensa en una ambientación minimalista, sin objetos que bloqueen el paso de los clientes, ya que hay un rango grande de edades que se diferencian entre los mismos. Mesas distintas, donde se puedan sentar parejas, grupos reducidos o hasta 20 personas en una gran reunión, es la premisa.

Ya que el emprendimiento está proyectado como un lugar en el cual el usuario pueda sentirse como en su casa, ya sea para desayunar con un amigo, merendar leyendo un libro, o almorzar un domingo con toda la familia. Espacios amplios y al aire libre, como para que el cliente sienta que está en un día de picnic, o un lugar cerrado al momento de un clima invernal. Se contará con zonas delimitadas virtualmente, como la zona de desayunos y meriendas, la zona de almuerzos y cena, o simplemente la zona de coctel que será en la barra misma.

La fachada del local comercial será toda de vidrio, amplia y de sensación limpia y sin limitantes. Techos altos rodeados de paredes y alacenas blancas y de madera natural. En las cuales estén colgados cuadros abstractos, y en las alacenas utensilios de cocina como platos, vasos y cubiertos utilizados para el comensal. En cada alacena el cliente también podrá elegir elementos que use y comprarlos para llevarlos como regalo o simplemente usarlo en la vida cotidiana, como ser tazas, almohadones, teteras, galletas, panes, mermeladas, conservas, todo lo que el local gastronómico ofrezca a la venta.

Además de los objetos de diseño y decoración, que se los califica como productos tangibles, el cliente podrá comprar un proyecto de diseño o refacción para su hogar. Es decir, que se contará con personal especializado en el diseño de interiores que podrá asesorar al cliente ya sea estando en el local comercial, en el estudio de diseño o bien visitando la obra en cuestión.

Este es un servicio al cual el cliente no está acostumbrado, ya sea porque el asesoramiento tiene honorarios muy altos o porque no se lo encuentra necesario. Al ser

cliente del *restó*, el usuario podrá obtener este beneficio y conseguir la misma imagen en su obra.

### **5.2.2. Área gastronomía**

Al comenzar a escribir el PID se explicó que una de las características del mismo, sería la capacidad de ser apto para todo público, significando esto que cualquier cliente que ingrese al local comercial, podrá consumir lo que se ofrece.

La propuesta es comida libre de gluten, natural, sana, casera y sin conservantes. Demostrando de esta manera el otro aspecto del emprendimiento, el cuidado por la salud y la calidad de vida.

Si bien en el área de diseño queda en claro la imagen de limpieza, naturalidad y pureza. En el área de gastronomía se lo debe reforzar, y la manera de hacerlo es brindando un producto natural que beneficia a cualquier tipo de consumidor.

El menú abarcará las cuatro comidas principales, dándole énfasis a los desayunos y meriendas, que es algo que en la competencia no está explotado como debería y el consumidor lo demanda cada vez más. Si bien, el target definido es familiar, se proyecta que la mayoría de los clientes estará completo por el público femenino, en todas sus edades.

Se tiene en cuenta que en una salida de amigas generalmente está programada en horarios de la mañana y tarde, y es donde más se requieren este tipo de productos.

La carta o menú, contara con gran variedad de tortas y *hot cakes* personalizados. Al ser un negocio de diseño, la comida también debe tener su protagonismo. Es por esto que se propone personalizar los nombres de la comida según el comensal y los ingredientes que elija. Esto quiere decir que al hacer un pedido de una merienda, para dar un ejemplo, la misma puede llevar el nombre del comensal simplemente haciendo una combinación de

platos y bebidas. Es la clásica representación de un combo, pero haciéndolo más cercano y amigable con el cliente.

Para producir una marca en el cliente no es necesario presentar platos lujosos, gourmet o mucho menos caros, al contrario se trata de que el usuario se sienta como en su casa y de por eso mismo que pueda comer y disfrutar de su plato preferido, agregándole una cuota de innovación y simpatía.

Otra propuesta que se brindará es la de poder llevar el producto envasado a su casa. Al ser tan específico y difícil de conseguir, el cliente podrá hacer compras de pastas, panes, galletas, tortas o harinas y llevarlo a su casa para utilizarlo cuando lo desee. De esta manera se brinda una segunda opción a las grandes familias y se puede estar presente y cubrir todos los espacios en donde se pueda conocer la marca y posicionarla en la mente del consumidor.

### **5.3. Atención personalizada**

Otro de los aspectos más importantes al momento de desarrollar un emprendimiento son los empleados, ellos tienen un impacto directo en el éxito de un restaurante. Si bien se habló anteriormente sobre los colaboradores a tener en cuenta para el desarrollo del proyecto, se debe profundizar en los requerimientos que tendrá el proyecto y como se quiere trabajar con los mismos y para esto se debe dar la máxima prioridad al proceso de contratación antes de la gran apertura para asegurarse de elegir las mejores personas.

El bajo nivel de compromiso de las generaciones más jóvenes y la alta rotación del personal son otras de las problemáticas que afectan fuertemente al sector. El negocio ya no se concibe como el ofrecimiento de una mera mercadería. Cada plato a degustar es parte de una propuesta que lo trasciende y, bajo esta visión integradora, cada componente de la empresa es fundamental para la construcción del producto apropiado. Del correcto equilibrio de todas sus partes dependerá el futuro éxito. (Noriega, 2015 p.11)

Se desarrollará un plan de entrevistas y entrenamientos cuando se contrate nuevos colaboradores para el restaurante. Los programas de incentivo y recompensa para creatividad y trabajo en equipo pueden ayudar a inspirar al personal a sobresalir en su atención al cliente. Es importante entrenar a los empleados como los gerentes de turno para que manejen el negocio también en su ausencia. Entrenar al personal para que tome decisiones y alentar la creatividad de los cocineros puede fortalecer y motivar a los empleados a trabajar juntos. (Noriega, 2015).

Se pretende contratar a profesionales para cada una de las áreas, ya que el consumidor de hoy en día busca un asesoramiento respaldado, con fundamento y capaz de brindarle una solución eficaz a su consulta.

Es de suma importancia para el creador del emprendimiento, el área de atención al cliente, ya que para él es donde radica el 50% del éxito del negocio. El cliente que se fue satisfecho por la atención recibida es una persona que seguramente regresará, más allá de que el producto que consumió o compró sea de su total satisfacción, se puede asegurar que realizará una segunda visita nada más que por la buena atención.

Siendo el caso contrario un total desastre, ya que en esa ocasión no le importará el producto, lo comprará en la competencia o simplemente rescindiré de él, solo por el hecho de no haber recibido la atención correspondiente al momento de disfrutar el servicio.

Es por esto que el autor insiste en que el colaborador debe tomar el negocio como suyo apropiarse de él, ya que si lo siente de esta manera se involucrará en el proyecto y lo llevará a cabo con compromiso.

Un empleado que se siente necesario en su trabajo, a la vez se siente contento de su puesto y esto lo refleja en que hacer diario. De esta manera se busca fidelizar el lema del



emprendimiento en todos los aspectos del negocio, para que se vea un 100% reflejada la buena vida que se quiere transmitir al consumidor.

#### **5.4. Bitte restó, gluten free e interiorismo**

Como se explicó en capítulos anteriores y más profundamente a lo largo del mismo capítulo cinco, el autor del proyecto y futuro director del emprendimiento, tiene como premisa presentar una nueva propuesta gastronómica y de diseño.

Pero además de esto se quiere generar conciencia sobre diferentes problemáticas que ha evidenciado en diferentes experiencias y lugares del mundo.

La primera es la celiaquía. Solo en Argentina, una de cada 100 personas es celíaca. Es la enfermedad crónica intestinal más frecuente en el país; por cada paciente detectado como celíaco, hay otros 8 aún sin diagnosticar (Asociación Celiaca Argentina, 2014).

Seguir una dieta libre de gluten es la única manera de tratarla y la celiaquía es la enfermedad crónica intestinal más frecuente en Argentina: hay más de 400 mil diagnosticados y cada vez son más a quienes se les detecta la enfermedad. En los niños, las estadísticas oficiales llegan a 1 caso cada 79. La gran difusión que tiene la celiaquía en todos los ámbitos en la actualidad permitió que la sociedad esté más alerta e informada sobre esta enfermedad, lo que posibilita que cada vez más personas lleguen a un diagnóstico certero cada año.

El problema con esta condición, es que es una enfermedad crónica intestinal, es la intolerancia permanente al gluten, conjunto de proteínas presentes en el trigo, avena, cebada y centeno (TACC) y productos derivados de esos cuatro cereales. Está comprobado que la incidencia es mayor en mujeres que en varones y, al existir predisposición genética a padecerla, cuando un paciente confirma ese diagnóstico, se suele indagar en el resto de los miembros de su grupo familiar, ya que es algo que suele

heredarse. Entonces, lo que sigue a un diagnóstico de celiaquía es una modificación en el tipo de consumo en el hogar.

Los síntomas de la celiaquía son muy variados y no siempre se los asocia directamente con la enfermedad. Además de los síntomas típicos como diarrea crónica, la distensión abdominal, pérdida de peso y desnutrición, que son más frecuentes en los niños, existen otros que también pueden dar indicio de la enfermedad como son anemias sin otra causa, talla baja, trastornos del esmalte dental, aftas recurrentes, dermatitis herpetiforme, etc. Por eso, cuando la enfermedad celíaca no es tratada a tiempo, puede derivar en complicaciones como osteoporosis, anemia, linfoma intestinal, déficit de crecimiento y abortos espontáneos recurrentes. Es por esto que es de suma importancia que cada vez se conozca más sobre la misma y se generen nuevas propuestas para el consumidor.

Bitte restó además de ser considerado un negocio para su creador, quiere ayudar a difundir e informar sobre esta problemática, pero no desde el lado de la enfermedad o del mismo. Sino explicando que es una nueva forma de alimentarse, y que no solo beneficia al que padece este trastorno sino también al que no tiene problemas con los alimentos que ingiere, pero le interesa tener una mejor calidad de vida.

Se proyectan capacitaciones y charlas para que los consumidores puedan estar informados, y de esta manera además de brindar la opción que más necesitan en cuanto a la alimentación pueden sentirse seguros y acompañados por la marca.

Y para aprovechar la gran afluencia de público esperada es necesario acondicionar el local gastronómico para que el cliente se sienta como comúnmente se dice 'en su casa'. Dentro del proyecto se especifica que el diseño del local debe ser con amplios y luminosos ambientes.

Ya sea refaccionando una antigua casona o creando un local desde sus cimientos, se pretende que el acceso y la comunicación entre ambientes sea fácil y limpia, para que el cliente que quiera ingresar no tenga inconvenientes.

Como se mencionó anteriormente la propuesta de interiorismo es simple y *eco-friendly*, de esta manera demostrando también y generando conciencia al cliente, de que se debe dejar de consumir objetos innecesarios y empezar a capacitar para lograr compras inteligentes.

Bitte restó no es solo un emprendimiento comercial, es el fiel reflejo de su autora. Ya que en el mismo se combina su profesión que en este caso es el interiorismo, su pasión por la cocina y su trastorno alimenticio.

Es por eso que el proyecto tiene un carácter más bien personal, ya que en el mismo están plasmados todos los valores, vivencias y experiencias de su creador. Y quiere transmitirlo haciendo un lugar único e irrepetible, trabajando para que en un futuro sea una marca la cual esté identificada por su claro compromiso por ofrecer productos de buena calidad, a buen precio y que el mismo ayude al crecimiento humano de las personas.

## Conclusiones

Es un gran desafío la creación de un emprendimiento que impacte en el mercado y se adapte a las necesidades actuales, proponiendo dos áreas de negocio completamente distintas. Antes de empezar con la redacción del escrito, se vio una falta notable en el diseño de interiores de la mayoría de restaurantes de la zona prospectada, teniendo su punto de interés en cubrir la mayor cantidad de espacios con mesas y sillas, además de no importarle el mensaje que debe transmitir la marca.

El Proyecto de Investigación y Desarrollo intenta proponer e imponer un nuevo estilo de negocio, combinando el diseño de interiores con la gastronomía y a la vez ofrecer un producto exclusivo para las áreas mencionadas.

Teniendo en cuenta las necesidades del mercado y la exigencia del mismo, se plantea que el emprendimiento puede suplir con las mismas, ofreciendo un espacio luminoso, integrador, con mucha vida natural y a la vez didáctica para que el usuario interactúe.

Lo que se quiso demostrar con el PID, es la importancia de poder transmitir una identidad por medio de su marca para perdurar en el tiempo y que el cliente se identifique con la misma. La mayoría de los emprendimientos analizados a lo largo del Proyecto, no ponen su foco en ello. Por consiguiente, solo pasan a ser meros lugares para comer y no un lugar de encuentro.

Por lo que se investigó a lo largo del PID, la industria de las cafeterías y los restaurantes tuvieron grandes cambios a lo largo de los años, los empresarios deben entender esas nuevas tendencias para ofrecer a sus clientes lo que desean pero se cree que se sentirán más a gusto ofreciendo y transmitiendo una identidad única y que a su vez los mismos puedan sentirse en pertenencia con la misma.

En un comienzo, se explicó directamente el emprendimiento y sobre lo que el mismo iba a tratar, como desarrollarlo y cuál sería el factor diferenciador frente a los demás

emprendimientos. Como segundo paso, se analizó e investigo sobre la problemática de los proveedores y materia prima, como organizarlos y como elegirlos. Se llegó a la conclusión de que se debe cuidar al proveedor tanto como al cliente, pero siempre manteniendo una segunda opción en el caso de fallar en algún momento. Consiguientemente se mostró la propuesta de diseño para el espacio y la identidad que se quería demostrar con la marca, analizando colores, texturas, espacios y materiales.

Analizando las competencias y casos existentes en donde se ve esta falta de identidad y la propuesta de diseño y cómo se comporta el consumidor frente a esto. Por otro lado se propusieron objetivos y métricas que debería tener el emprendimiento y como se cumplirían las mismas, ya que para esto es necesario posicionar la marca y fidelizar clientes. Se plantean diversos métodos que serán llevados a cabo antes y durante el desarrollo del proyecto. Por último, se hizo la propuesta comercial de Bitte Restó en donde se tomó en cuenta no solo las necesidades de la actualidad, sino lo más importante para ser pregnante y perdurable: cuál es el factor diferenciador que se ofrece al cliente.

Mediante las investigaciones y el abordaje de la bibliografía correspondientes se puede comprender la importancia de la dedicación y el estudio tanto de conceptos y términos como de casos. No toda la información está en libros, y fue importante el poder observar más allá de eso para llegar a una indagación y un conocimiento conceptual y reflexivo.

Desarrollar definiciones y tenerlas en cuentas luego para aplicarlas en el desarrollo del proyecto en sí no fue tan complejo como si lo fue en unir propuestas de negocios distintas por medio del diseño de interiores, ofreciendo un producto único e innovador. Por eso es que es grato poder llegar a ver la propuesta finalizada.

Los aportes del escrito en el campo profesional se dan en poder desarrollar un emprendimiento atípico en un espacio en la actualidad en donde hay poco foco en el diseño de interiores en el entorno de los recintos gastronómicos y mucho menos en

ofrecer una opción original, exclusiva y distinta. Si bien el PG nace ante la solicitud de diversa materias que están dentro del ciclo Licenciatura en Negocios de Diseño y Comunicación, da una clara respuesta al autor sobre como poder llevarlo a la realidad.

Este PID demuestra que no solo importa el aspecto económico para crear un emprendimiento, sino que también hay que enfocarse en el cómo realizarlo y que ofrecerlo. Pensar que si se quiere producir un impacto en el consumidor para perdurar en el tiempo, se debe diferenciar del resto manteniendo la propuesta y la identidad.

## Lista de referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca*. México: Prentice-Hall Hispanoamérica, S. A.
- Aaker, D. (1994). *Gestión de valor de marca. Capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Díaz de Santos
- Ambrese, S. y Harris, P. (2006). *Colour*. Barcelona: Parramon Ediciones S.A.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2008). *Principios de Marketing*. (12ª ed.). Madrid: Pearson Educación S.A.
- Camacho, J. (2008). *El valor de la marca; Brand Equity*. Página electrónica de Nielsen México. [En línea] Recuperado el 22/03/2015 de: <http://mx.nielsen.com/press/ElvalordelamarcaBrandEquity.shtml>.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. La comunicación de las marcas*. Comunicación: Medellín.
- Collins, J. y Porras, J. (1995). *Empresas que perduran*. Norma: Bogotá.
- Concepto. (2014). *Concepto de identidad*. Recuperado el: 9/10/2014. Disponible en: <http://www.conceptode.com/concepto-de-identidad/>
- Cuevas, F. (2002). *Control de costos y gastos en los restaurantes*. México: Editorial Limusa S.A.
- Darwin, C. (1859). *El origen de las especies*. Barcelona edición 2008: Editorial Espasa Libros S.L.U.
- Draier, E. (2012). *Claves para emprendedores. Conceptos básicos para planificar y desarrollar tu proyecto*. Buenos Aires Ciudad. Ministerio de desarrollo económico.
- Ercole, A. (2012). *Discapacidad y entorno. Las barreras de acceso a la intimidad en los espacios sanitarios*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires.: Fundación Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=500](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=500)
- Franquicias de comida. (2014). Recuperado el 11/11/2015. Disponible en: <http://www.franquiciasdecomida.com.mx/como-elegir-muebles-para-restaurante/>
- Gonzales Ciller, L. (2016). *Jardines verticales*. Recuperado el 31/01/2016. Disponible en: <http://www.urbanarbolismo.es/blog/fachadas-vegetales-urbanarbolismo/>
- Información Oficial (2016). Recuperado el 05/02/2016. Disponible en: <http://www.pymenacion.com.ar/Pymes/AtributosYVentajas>
- Información Oficial (2016). Recuperado el 05/02/2016. Disponible en: <http://www.santanderrio.com.ar/banco/online/pymes-advance/productos-y-servicios/cuentas-y-paquetes/pack-pyme>

Información Oficial (2016). Recuperado el 05/02/2016. Disponible en:  
<http://www.bna.com.ar/Empresas/FinanciamientosEspeciales/Microemprendedores>

Información Oficial (2016). Disponible en:  
<http://www.industria.gob.ar/fondyf/caracteristicas-del-credito/>

Junoy, J. (2015). *Como lograr que mi mensaje funcione*. Disponible en:  
<http://foroalfa.org/articulos/como-lograr-que-mi-mensaje-funcione>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. (8<sup>o</sup>ed). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

Lujan, M. (2013). *Los 5 sentidos culinarios. El color en los restaurantes*. [2 Párrafo].  
Disponible en: <http://los5sentidosculinarios.com/2013/03/06/el-color-en-los-restaurantes/>

Medina, (2013). *Diseño, determinante en el éxito de las cafeterías*. Disponible en:  
<http://www.obrasweb.mx/interiorismo/2013/10/25/disenio-interior-determinante-en-el-exito-de-las-cafeterias>

Noriega, O. (2015). *Locales y negocios. La gestión gastronómica es un colador*.  
Disponible en: <http://www.localesynegocios.com.ar/local-gastronomico>

Oppenheimer, A. (2014). *¡Crear o morir! La esperanza de América Latina y las cinco claves de la innovación*. Buenos Aires: Debate.

Porro, S. y Quiroga, I. (2010). *El espacio en el diseño de interiores: nociones para el diseño y el manejo del espacio*. Buenos Aires: Nobuko.

Ries, Al. y Trout J. (1989) *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

Romero Villanueva, J. (2012). *Claves para emprendedores. Conceptos básicos para planificar y desarrollar tu proyecto*. Buenos Aires Ciudad: Ministerio de Desarrollo Económico.

Sánchez, T. (2012). *Diez claves para el diseño de un restaurante*. Disponible en:  
<http://www.espaciogastronomico.com.ar/10-claves-para-el-diseno-de-restaurantes/>

Spencer Johnson, M. (2000) *¿Quién se ha llevado mi queso?* Barcelona: Ediciones Urano.

Terragno, D. (2015). *¿Dónde están los inversores?* [10 Párrafo]. Disponible en:  
<http://www.buenosnegocios.com/notas/197-donde-estan-los-inversores/>

Trout, J., & Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento: lo último en la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los negocios*. España: McGraw-Hill Interamericana de España-

Vázquez, B. L. (2007) *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Editorial: ESIC

Vega, A. (1989). *Fundamentos de diseño*. Recuperado el: 25/10/2014. Disponible en:  
<http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf>.



Vicente, M., Stern, J. y Testorelli G. (2005). *Las claves del marketing actual*. 1ª edición  
Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

Wilensky, A. L. (1997). *Marketing estratégico (Vol. 2)*. Buenos Aires: Temas Grupo  
Editorial.

## Bibliografía

- Ambrese, S. Harris, P. (2006). *Colour*. Barcelona. Parramon Ediciones S.A. p. 20-84.
- Anónimo (2014). *Franquicias de comida*. Recuperado el 11/11/2015. Disponible en: <http://www.franquiciasdecomida.com.mx/como-elegir-muebles-para-restaurante/>
- Asociación Celiaca Argentina (2014). *¿Qué es la celiacía?*  
<http://www.celiaco.org.ar/index.php/celiacua>
- Asociación Celiaca Argentina (2014). *Dieta sin TACC*  
<http://www.celiaco.org.ar/index.php/dieta-sin-tacc>
- Bullivant, L (1993). *International Interiors 4*. Barcelona. Editorial Gustavo Gilli, S.A. p. 80-150.
- Bonfante, C. (4 de abril de 2014) *Sale Sucre ¡Ruta sin gluten por Paris!* (posteo en blog) Disponible en <http://www.celiacsporelmundo.com/>
- Blacio Game, P. (2012). *Packaging: Diseño o contaminación*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires.: Fundación Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=565](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=565)
- Concepto (2014) *Concepto de identidad*. <http://concepto.de/concepto-de-identidad/>
- Cuevas, F. (2002). *Control de costos y gastos en los restaurantes*. Mexico: Editorial Limusa S.A. P. 15-30.
- Darwin, C. (1859). *El origen de las especies*. Barcelona edición 2008: Editorial Espasa Libros S.L.U.
- Diez claves para el diseño de restaurantes. (2012). Recuperado el 30/09/2015. Disponible en: <http://www.espaciogastronomico.com.ar/10-claves-para-el-diseno-de-restaurantes/>
- Draier, E. (2012). *Claves para emprendedores (conceptos básicos para planificar y desarrollar tu proyecto)*. Buenos Aires Ciudad. Ministerio de desarrollo económico. P.106-120.
- Fuhr, M. (2012) *Arquitectura sustentable*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires.: Fundación Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/483.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/483.pdf)
- Ginzalez, J. (20 de junio de 2012). *La identidad de marca* (posteo en blog). Disponible en: <http://thinkandsell.com/en/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/>
- González, M. (2011). *Puerta abierta, Construcción de una marca gestionada desde el branding*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1)

- Guzmán, F. (2012). La iluminación escenográfica y el diseño en locales comerciales. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires.: Fundación Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=448](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=448)
- Junoy, J. (2015). Como lograr que mi mensaje funcione. Disponible en:  
<http://foroalfa.org/articulos/como-lograr-que-mi-mensaje-funcione>
- Krogh Hemmerde, K. (2011). Lanzamiento de una marca. (Bikinis Uma). Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. : Fundación Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=397](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=397)
- La voz. (2011). La identidad visual de un emprendimiento. Disponible en:  
<http://www.lavoz.com.ar/content/la-identidad-visual-de-un-emprendimiento>
- Locales y negocios. (2015). La gestión gastronómica es un colador. Disponible en:  
<http://www.localesynegocios.com.ar/local-gastronomico>
- Los 5 sentidos culinarios. (2013). El color en los restaurantes. Disponible en:  
<http://www.los5sentidosculinarios.com/2013/04/13/el-color-en-los-restaurantes>
- Los 5 sentidos culinarios. (2013). La arquitectura y el diseño de un restaurante. Disponible en: <http://www.los5sentidosculinarios.com/2013/06/13/la-arquitectura-y-el-diseño-de-un-restaurant/>
- Lujan, M. (2013). *Los 5 sentidos culinarios. El color en los restaurantes.* Disponible en:  
<http://los5sentidosculinarios.com/2013/03/06/el-color-en-los-restaurantes/>
- Medina, (2013). *Diseño, determinante en el éxito de las cafeterías.* Disponible en:  
<http://www.obrasweb.mx/interiorismo/2013/10/25/diseño-interior-determinante-en-el-exito-de-las-cafeterias>
- Noriega, O. (2015). *Locales y negocios.* [10 Párrafo] *La gestión gastronómica es un colador.* Disponible en: <http://www.localesynegocios.com.ar/local-gastronomico>
- Oppenheimer, A. (2014). *¡Crear o morir! La esperanza de América Latina y las cinco claves de la innovación.* Buenos Aires: Debate. P. 11-329
- Orce Culla, M. (2011). Desarrollo de identidad e imagen de Pipa patisserie. Desarrollo de identidad e imagen de marca de un microemprendimiento gastronómico. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires.: Fundación Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=336&id\\_articulo=7379](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=336&id_articulo=7379)
- Porro, S. Quiroga, I. (2010). *El espacio en el diseño de interiores: nociones para el diseño y el manejo del espacio.* Buenos Aires. Nobuko. p. 1-123.

- Pujol, M. (2012). Posicionamiento a través de redes sociales. The Baby Market: RRPP 2. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires.: Fundación Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=569](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=569)
- Reinoso, M. (2012). Acciones estratégicas para posicionar Gaurí catering. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires.: Fundación Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=22](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=22)
- Ries, Al. y Trout J. (1989) *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.
- Romero Villanueva, J. (2012). *Claves para emprendedores (conceptos básicos para planificar y desarrollar tu proyecto)*. Buenos Aires Ciudad: Ministerio de desarrollo económico. P. 106-120.
- Rubiño, S. (2012). Pub´s Irlandeses. Locales temáticos orientados a la gastronomía. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires.: Fundación Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=7372&id\\_libro=336](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7372&id_libro=336)
- Sorbona, P. (2011). A lavar los platos mi amor! La transformación del rol femenino. Proyecto Profesional. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires.: Fundación Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=7677&id\\_libro=343](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7677&id_libro=343)
- Straka, T. (2011). Estrategia de comunicación publicitaria y campaña para producto de lujo. Etiqueta Negra. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires.: Fundación Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=407&titulo\\_proy](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=407&titulo_proy)
- Terragno, D. (2015). *¿Dónde están los inversores?* [10 Párrafo]. Disponible en:  
<http://www.buenosnegocios.com/notas/197-donde-estan-los-inversores>
- Trout, J., & Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento: lo último en la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los negocios*. McGraw-Hill Interamericana de España.
- Vázquez, B. L. (2007) *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Editorial: ESIC
- Vega, A. (1989). *Fundamentos de diseño*. Recuperado el: 25/10/2014. Disponible en:  
<http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf>.
- Viajar sin gluten. (2014). *Restaurantes sin gluten para celíacos*. Disponible en:  
<http://www.viajarsingluten.com/>
- Vicente, M., Stern, J. y Testorelli G. (2005). *Las claves del marketing actual*. 1ª edición Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

Wilensky, A. L. (1997). *Marketing estratégico* (Vol. 2). Fondo de cultura económica.