

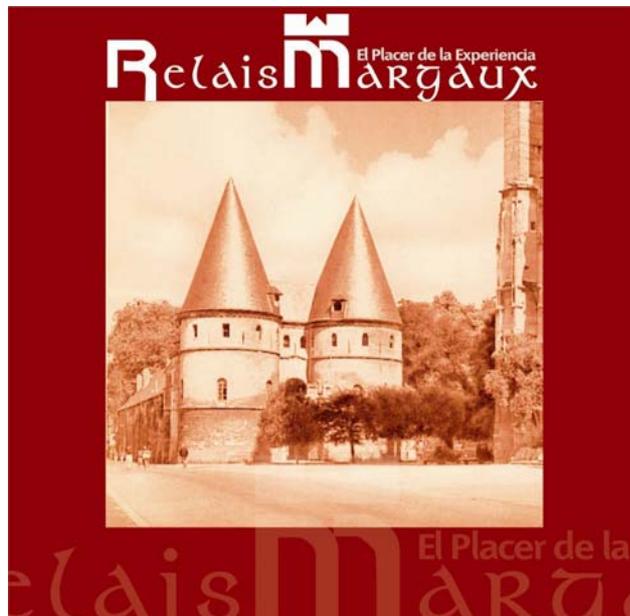


Universidad Abierta Interamericana

Facultad de Turismo y Hospitalidad
Carrera: Licenciatura en Hotelería
Fecha: 23 de Octubre de 2006

Trabajo Final

“Investigación aplicada a la demanda potencial de un restaurante de gastronomía francesa, utilizando como base un ante proyecto”.



Alumno: Nadia Soledad Salvagno

Matrícula: 12878

Título a obtener: Licenciada en Hotelería

Índice

1. Resumen	5
2. Problemática de investigación	6
3. Problema	6
4. . Objetivos	6
4.1 Objetivo General	6
4.2 Objetivos Específicos	6
5. Justificación	7
6. Relevancia	7
7. Hipótesis	8
8 Delimitaciones	8
9. Fuentes	8
10. Marco teórico	10
11. Análisis Macroeconómico de la República Argentina	30
12. Competencia	32
13. Localización y tamaño del proyecto	38
14. Referentes monetarios	39
15. La ambientación y la música	52
16. Los productos	52
16.1 Menú	53
16.2 Carta de Vinos	57
16.3 Proveedores	78
16.4 Ciclo de vida del producto	80
16.5 Matriz B.C.G	81
17. Visión y Misión de la empresa	82
18. Diseño de la estructura organizativa	85

19. Manual de funciones.....	87
20. Perfil de los recursos humanos necesarios para la organización.....	92
21. Búsqueda y selección de personal.....	98
21.1 Contratación.....	98
21.2 Capacitación.....	98
21.3 Motivación.....	99
22. Modelo de Cruz de Porter.....	101
23. Análisis FODA.....	103
24. Segmentación.....	104
25. Posicionamiento.....	105
26. Estrategia Competitiva.....	105
27. Relais & Chateaux – Una referencia a nivel mundial.....	106
27.1 La carta de calidad de Relais & Chateaux.....	106
27.2 Los Relais Gourmands y la excelencia en la Gastronomía.....	107
27.3 Relais & Chateaux en el mundo.....	108
28. La demanda y su proyección.....	109
28.1 Medición de la demanda de mercado.....	110
28.2 Investigación de mercado.....	110
29. Metodología.....	111
29.1 Unidad de análisis.....	111
29.2 Variables, dimensiones y valores.....	112
29.3 Análisis de la información obtenida.....	115
30. Plan de Marketing – Plan de comunicación.....	124
31. Tablero de control.....	127
32. Anexo 1.....	130
33. Anexo 2.....	134

34. *Bibliografia*.....142

Resumen

El mercado gastronómico en general ha experimentado en los últimos años un crecimiento vertiginoso. Sin embargo en los últimos tiempos ha presentado un cuadro de madurez, a pesar de la incesante proliferación de propuestas. Sólo los que consiguen renovarse continuamente y satisfacer las necesidades de los consumidores son quienes logran permanecer en el mercado. La amplia diversificación hace que las ofertas sean cada vez más originales, pero sus ciclos de vida son demasiados cortos.

Esta idea surge de la apreciación de un nicho insatisfecho, aquel que busca un restaurante francés con estilo, elegante y sobre todo con un nivel de cocina y de servicio altamente profesional. Así nació "Relais Margaux", un restaurante francés de un alto nivel, de una alta cocina y que pretende ser un Relais Chateaux (cadena única en su género que agrupa a restaurantes y hoteles independientes de todo el mundo, la cuál se identifica por el lujo, la calidad y la elegancia).

Se decidió tomar este camino debido a que sería esta una forma de diferenciarnos respecto a nuestros competidores, ya que en lo que respecta a la República Argentina hay sólo dos restaurantes en todo el país que pertenecen a Relais Chateaux; uno en Buenos Aires y otro en Villa La Angostura.

El restaurante se instalará en el barrio de Palermo, uno de los barrios más turísticos de la Ciudad de Buenos Aires, cerca de otros restaurantes y bares pero donde hasta el momento no hay ninguna propuesta similar a esta. Además dicha zona, es la que mayor crecimiento a tendido tanto en propuestas de gastronomías, como de moda y de entretenimiento en los últimos dos años.

Nuestra estrategia será la de liderazgo enfocada a diferenciación ya que no creemos que enfocar al liderazgo en costos sea lo mas apropiado para el tipo de proyecto que estamos llevando adelante ya que el cliente busca sobre todo excelente gastronomía y que vaya de la mano de una calidad de servicio y que esta dispuesto a pagar mas por ello si consideran que vale.

Los pasos que se siguieron fueron: Como primera medida se realizó un investigación metodológica, a continuación se presentó material teórico para respaldar el proyecto y con el cumplimiento de los objetivos planteados durante la investigación se obtuvo más información que fue de gran utilidad para volcarla y poder plasmar la idea de lo que será este ante proyecto de un restaurante francés en el barrio de Palermo llamado "Relais Margaux".

Problemática de investigación

Área de investigación: *Gastronomía – Turismo*

Tema de investigación: *Gastronomía Francesa*

Sub tema de investigación: *Gastronomía y demanda potencial*

Diseño de investigación: *Descriptivo*

Descriptivo: Es el diseño de investigación más usual. Se encuentra cercano a los hechos y puede llevarse a cabo para obtener un cuadro de situación del objeto de estudio. En otras palabras desde este nivel se alcanza la concreción de un diagnóstico de la realidad, sin ofrecer explicaciones de las relaciones entre los hechos allí revelados.

Problema

*¿Cuál es la oferta existente y la demanda potencial de gastronomía francesa en la Capital Federal, más precisamente en el barrio de Palermo en el período 2005 - 2006?
¿Cuáles son los hábitos de consumo de la demanda real de la gastronomía francesa en el barrio de Palermo? ¿Cuál es el perfil socioeconómico de la demanda en Palermo?
¿Qué grado de satisfacción presentan respecto a la oferta disponible en el mismo período?*

Objetivos

Objetivo General

- ✓ *Conocer la oferta existente y la demanda potencial de gastronomía francesa en la Capital Federal y más precisamente en el barrio de Palermo de la Provincia de Buenos Aires.*

Objetivos específicos

- ✓ *Identificar cuáles son los establecimientos gastronómicos que ofrecen este tipo de gastronomía.*
- ✓ *Describir los diferentes servicios que ofrecen estos establecimientos.*
- ✓ *Relevar el segmento de mercado al que apuntan estos restaurantes / bares.*

- ✓ *Identificar las preferencias y el perfil de los potenciales clientes tanto residentes como turistas.*

Justificación

Esta investigación tiene por objeto aportar información para ser utilizada en el anteproyecto de un establecimiento gastronómico especializado en la gastronomía francesa.

La investigación puede ser de gran utilidad para inversores interesados en este tipo de proyecto ya que les va a brindar un mayor conocimiento sobre el mercado potencial al que va dirigido este tipo de establecimiento, por ejemplo cuáles son sus motivaciones y necesidades y a su vez conocer si alguna de ellas no está satisfecha para a través de la colocación de este nuevo producto en el mercado gastronómico lograr cumplir con ellas.

También puede ser de gran utilidad como antecedente para un futuro estudio sobre el mismo tema.

Este estudio fue realizado para obtener datos e información en lo referente a la oferta existente y la demanda debido al marcado incremento que sufre esta actividad.

Relevancia

El tema al que haré referencia en este estudio, lo he considerado de una importancia significativa, debido a que el sector gastronómico ha experimentado en los últimos años un crecimiento llamativo en su generalidad tanto en la variedad como en la calidad, pero a su vez se puede visualizar que son pocos los establecimientos gastronómicos especializados en la cocina francesa que han logrado ser parte de este gran auge. Son varias las causantes que podemos mencionar, y que serán parte de este estudio, pero lo relevante es que analizando todas ellas podamos armar un proyecto que cumpla con las necesidades de nuestros clientes y también superarlas.

Hipótesis

Al ser nuestra investigación de tipo descriptiva no requiere el planteo de hipótesis, “por lo cuál prescinde de dar explicaciones, acerca de los interrogantes y conjeturas que se le presentan al investigador. Sin embargo debe tener un claro registro de los elementos que intervienen en el proceso, esto es de las variables que deben ser identificadas. Ello le da lugar a la conformación de taxonomías, es decir un sistema de definiciones.”

Delimitaciones

La investigación que se llevó a cabo para realizar el anteproyecto fue realizada en el barrio de Palermo, ubicado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Provincia de Buenos Aires.

A continuación delimitaremos la zona: Av. Del Libertador, Av. Las Heras, Av. Scalabrini Ortiz y República de la India.

En lo referido al tiempo invertido para llevarla a cabo; estamos hablando de un estimado de dos meses comenzando a principios del mes de marzo del año 2006 hasta fines del mes de abril del mismo año. Se han tomado dos franjas horarias: de 12:00 hs. a 15:00 hs. (considerada como la hora de almuerzo) y de 20:00 hs. a 22:00 hs. (considerada como la hora de cena).

En cuanto a la parte financiera no se han tenido que realizar inversiones de gran importancia para lograr recabar información (exceptuando los traslados al lugar y el total de las consumiciones de los diferentes restaurantes que se evaluaron).

Fuentes

Fuentes Primarias: Para obtener la información primaria específica y útil para nuestro proyecto, se efectuará una investigación de mercado a través de dos métodos:

- 1. **Investigación por observación:** obtendrán datos observando cómo es el comportamiento y actitud del cliente en la zona en que pensamos instalar el restaurante (Palermo). A las investigaciones abocadas al estudio del comportamiento de las personas, se las denomina "cualitativas", y me dan los por qué de determinadas conductas, razones y motivaciones de los consumidores.*

2. **Investigación por encuesta:** la misma fue repartida a una gran cantidad de personas, no descuidando la diversidad de la muestra, y que ésta sea representativa del target al que nosotros queremos apuntar. A este tipo de estudios se los denomina "cuantitativos", y son estudios básicos y elementales para caracterizar mercados actuales o potenciales. También son utilizados para identificar tendencias sociales. Lo que es importante resaltar es que el éxito de esta metodología depende fundamentalmente de un cuidadoso diseño muestral.

Fuentes secundarias: Cuando nos referimos a fuentes secundarias, existen en algún lugar y no son específicas del tema que procuramos, es preexistente a la necesidad puntual que nos ocupa. Las ventajas de este tipo de información son: que es más económica y más fácil y rápido de obtener; por otro lado, muchas veces no responde específicamente las preguntas cuyas respuestas yo quiero averiguar, y otras veces directamente no existe.

Ejemplo de este tipo de información son:

- ✓ Publicaciones del gobierno.
- ✓ Indec.
- ✓ Censos.
- ✓ Publicaciones periódicas.
- ✓ Revistas (Mercado, Negocios, etc.)
- ✓ Diarios (Cronista Comercial, Clarín económico, etc.)
- ✓ Libros.
- ✓ Datos comerciales.
- ✓ Empresas de investigación (Nielsen, Competitors, etc.)
- ✓ Uso de internet.

Marco teórico

Definición de demanda

En términos generales, la “Demanda” es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la “oferta”) y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

Complementando ésta definición (que es muy general), y con el objetivo de proporcionar al lector un programa más completo de lo que es la demanda se presentan diferentes definiciones de Demanda, según expertos en mercadotecnia y economía.

- *Para Kotler, Cámara Grande y Cruz, autores del libro “Dirección de Marketing”, la demanda es “El deseo que se tiene de un determinado producto pero que esté respaldado por una capacidad de pago”. (1)*
- *Según Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro “Mercadotecnia”, la demanda se refiere a “Las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”. (2)*
- *El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la demanda como “El valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de sus precios y sus rentas”. (3)*
- *Simón Andrade, autor del libro “Diccionario de Economía”, proporciona la siguiente definición de demanda: “Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca”. (4)*
- *Gregory Mankiw, autor del libro “Principios de economía”, define la demanda como “La cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar”.(5)*

- (1) Del libro: Dirección de Marketing, Edición Milenio, de Kotler, Cámara Dionisio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Pág 10.
- (2) Del libro: Mercadotecnia, tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, Pág 240.
- (3) Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág 87.
- (4) Del libro: Diccionario de Economía, Tercera Edición, de Andrade Simón, Editorial Andrade, Pág 215.
- (5) Del libro: Principios de Economía, Tercera Edición, de Mankiw Gregory, Mc Graw hill, Pág 42.

Tomando en cuenta las anteriores definiciones se puede apreciar que la definición de demanda está conformada por las siguientes partes:

- a) *Cantidad de bienes o servicios: Se refiere a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas.*
- b) *Compradores o consumidores: Son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades y deseos.*
- c) *Necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestidos, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos que éstas necesidades profundas para satisfacer la necesidad del alimento. (5)*
- d) *Disposición a adquirir el producto o servicio: se refiere a la determinación que tiene el individuo empresa u organización por satisfacer su necesidad o deseo.*
- e) *Capacidad de pago: Es decir, que el individuo empresa u organización tiene los medios necesarios para realizar la adquisición.*
- f) *Precio dado: Es la expresión de valor expresado, por lo general en términos monetarios que tienen los bienes y servicios.*
- g) *Lugar establecido: Es el espacio, físico virtual (como Internet) en el que los compradores están dispuestos a realizar la adquisición.*

Definición de demanda, resumen:

Finalmente, y considerando las partes presentadas se puede concebir la siguiente definición de demanda:

“La Demanda es la cantidad de bienes y / o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido”.

Definición de oferta

En un sentido general, la “oferta” es una fuerza del mercado (la otra es la “demanda”) que representa la cantidad de bienes o servicios de individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.

Complementando esta definición con el objetivo de tener un panorama más completo de lo que es la oferta mencionaremos distintas definiciones de oferta para expertos en temas de mercadotecnia y economía.

Para Laura Fischer y Jorge Espejo, la oferta se refiere a “ Las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del

mercado.” Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta “son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuáles, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta”. (1)

- La American Marketing Association (A.M.A.), define la oferta (desde las perspectiva del negocio) como: “El número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo de tiempo”. (2)
- El Diccionario de Marketing, De Cultural S.A., define la oferta como “La cantidad de bienes y / o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con éste termino a la propuesta de muestra de bienes o servicios que, de formal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta”. (3)
- Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, autores del libro “Marketing”, plantean la siguiente definición de oferta de Marketing: “Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.” Complementando esta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas. (4)
- Simón Andrade, define la oferta como “El conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios”. Complementando esta definición Andrade agrega que en el lenguaje de comercio, “Se emplea la expresión está en oferta para indicar que en incierto tiempo una serie de productos tiene un precio más bajo que el normal, para así estimular la demanda”. (5)
- Gregory Mankiw define la oferta o cantidad ofrecida, como “La cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender”. (6)

(1) Del libro: Mercadotecnia, tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, Pág 243.

(2) Del sitio web: www.marketingpower.com, de la American Marketing Association, Sección: Dictionary of Marketing Terms.

(3) Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág 237.

(4) Del libro: Marketing, Décima Edición, de Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Pág 7.

(5) Del libro: Diccionario de Economía, Tercera Edición, de Andrade Simón, Editorial Andrade, Pág 438.

(6) Del libro: Principios de Economía, Tercera Edición, de Mankiw Gregory, Mc Graw Hill, Pág 47.

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, se puede apreciar que la definición de oferta está compuesta de las siguientes partes:

- a) *La existencia de vendedores: Se refiere a la existencia de individuos, empresas u organizaciones que tienen un producto o servicio a la venta.*
- b) *La cantidad de un producto: Es el número de unidades de un producto y / o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a un precio determinado.*
- c) *La disposición para vender: Se refiere a aquello que los vendedores “quieren” vender a un determinado precio y en un determinado período de tiempo.*
- d) *La capacidad de vender: Se refiere a la cantidad de productos y / o servicios que los vendedores “pueden” proveer al mercado, a un precio determinado y en un período de tiempo determinado.*
- e) *El puesto en el mercado: Se refiere a un determinado lugar, que puede ser físico (como un supermercado) o virtual (como una tienda virtual en Internet), en el que se pondrá a la venta los productos o servicios.*
- f) *El precio determinado: Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios que los vendedores ponen a la venta.*
- g) *El período de tiempo: Se refiere a un ciclo establecido (años, meses, semanas o días) en el que el producto o servicio estará disponible para la venta, a un precio determinado.*

Definición de oferta, resumen:

Finalmente, y considerando las partes presentadas, se puede concebir la siguiente definición de oferta (como propuesta):

“La oferta es la cantidad de productos y / o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un período de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseo”.

Definición de mercado

El mercado es el lugar físico o virtual donde se encuentran dos fuerzas que generan procesos de intercambio: la oferta y la demanda.

Concepto de Mercado, según los expertos:

- *Para Laura Fisher y Jorge Espejo, el mercado son “Los consumidores reales y potenciales de u producto o servicio”. (1) Y existen tres elementos muy importantes según estos autores:*
 1. *La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.*
 2. *La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.*
 3. *La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos.*

- *Philip Kotler, autor del libro “Dirección de Mercadotecnia”, afirma que el concepto de intercambio conduce al concepto de mercado. En ese sentido, “Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo”(2). Así, el tamaño del mercado, a criterio de Kotler, depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestos a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean. (2)*
- *Por su parte, Ricardo Romero, autor del libro “Marketing”, considera que los conceptos más comunes que se tienen de mercado, son los siguientes (3):*
 1. *Lugar en dónde se reúnen compradores y vendedores, se ofrecen bienes y servicios en venta y se realizan transferencias de títulos de propiedad.*
 2. *Demanda agregada generada por los compradores potenciales de un producto o servicio.*
 3. *Personas con necesidades por satisfacer y dinero que gastar.*

(1) Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fisher y Jorge Espejo, Mc Graw Hill. Editorial Interamericana. Pág 84.

(2) Del libro: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall, Pág. 11.

(3) Del libro: Marketing, de Ricardo Romero, Editora Palmir E.I.R.L., Pág 55.

Definición de servicios

- *Stanton, Etzel y Walter, definen los servicios “como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”. (1)*
- *Para Richard L. Sandhusen, “Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo”. (2)*
- *Según Lamb, Hair y Mc Daniel, “un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente”. (3)*
- *Para la American Marketing Association (A.M.A.), los servicios (según uno de las dos definiciones que proporcionan) son “productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo en que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; y no tienen ningún título. Hoy, in embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles”. (4)*

En conclusión, la definición de servicios describe a este último (para fines de mercadotecnia) como “actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes”.

(1) Del libro: Fundamentos de Marketing, 13 va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walter Bruce, Mc Graw Hill, 2004. Págs. 333 y 334.

(2) Del libro: Mercadotecnia, primera Edición, de Sandhusen L. Richard, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág 385.

(3) Del libro: Marketing, Sexta Edición de Lamb Charles, Hair Joseph y Mc Daniel Carl, Internacional Thomson Editores, 2002, Pág 344.

(4) Del Sitio Web: www.marketingpower.com de la American Marketing Association, Sección Dictionary of Marketing Terms.

Definición de producto

En términos generales, el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no lucrativa) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograra los objetivos que persigue.

Por ello, resulta muy conveniente que tanto empresarios, emprendedores y mercadólogos conozcan la respuesta de un pregunta básica pero muy importante: ¿Cuál es la definición de producto?

Definición de producto, según diversos autores:

- *Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro “199 preguntas sobre Marketing y publicidad”, nos brindan la siguiente definición de lo que es el producto: “El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada”. (1)*
- *Stanton, Etzael y Walter, autores del libro “Fundamentos del Marketing”, definen el producto como “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”. (2)*
- *Según Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro “Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica”, el producto “es la oferta con que una compañía satisface una necesidad”. (3)*
- *Para Ricardo romero, el producto es “todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea, la marca y por supuesto, la calidad”. (4)*

(1): Del libro: 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, de P. Bonta y M. Farber, Grupo Editorial Norma, Pág. 37.

(2): Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a edición, de Stanton, Etzel y Walker, McGraw Hill, Pág. 248.

(3): Del libro: Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 11a edición, de McCarthy y Perrault, Tomo 1, Pág. 271.

(4): Del libro: Marketing, de R. Romero, Editora Palmir E.I.R.L., Pág. 156.

- *La American Marketing Association, define el término producto, como “un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización”. (5)*
- *Según el Diccionario de Marketing, el producto “es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio”. (6)*

En conclusión, la definición de producto describe el, producto, como “el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Un producto puede ser un bien, un servicio, una idea, una persona, o un lugar .

Necesidades: *El concepto básico más importante que apoya a la mercadotecnia es el de las necesidades humanas. Una necesidad humana es un estado de privación percibida. Los seres humanos tienen muchas necesidades complejas, entre las que se encuentran las necesidades básicas de alimento, vestido, calidez y seguridad; necesidades sociales de pertenencia, afecto, diversión y descanso; necesidades de prestigio, reconocimiento y fama; y necesidades individuales de crecimiento y auto expresión. Estas necesidades forman parte de la constitución. Cuando no se satisface una necesidad, se produce un vacío. Una persona insatisfecha hará una de dos cosas; buscar un objeto que satisfaga la necesidad o tratar de disminuir la necesidad. (7)*

Deseos: *El concepto básico que ocupa el segundo lugar en la mercadotecnia es el de los deseos humanos, es decir, la forma que toman las necesidades humanas conforme las modifican la cultura y la personalidad individual. Los deseos constituyen la forma en que las personas comunican sus necesidades. Conforme una sociedad evoluciona, los deseos de sus integrantes aumentan y los productores tratan de proporcionar más productos y servicios que satisfagan sus deseos. (7)*

5): Del sitio web: de la American Marketing Association: www.marketingpower.com Sección: Diccionario Términos de Marketing.

(6): Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 277

(7) Del libro: Mercadotecnia para Hotelería y Turismo de Philip Kotler, John Boewn y James Makens Prince Hall, México, 1997, Pág 24

Definición de Gastronomía

El diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, define Gastronomía como el arte de preparar una buena comida.

Palabra de origen griego que se refiere al arte de preparar una buena comida.

Gastronomía es el estudio de la relación entre cultura y alimento. A menudo se piensa erróneamente que el término gastronomía únicamente tiene relación con el arte de cocinar y los platillos en torno a una mesa. Sin embargo ésta es una pequeña parte del campo de estudio de dicha disciplina: no siempre se puede afirmar que un cocinero es un gastrónomo. La gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida. De esta forma se vinculan Bellas Artes, ciencias sociales, ciencias naturales e incluso ciencias exactas alrededor del sistema alimenticio del ser humano.

Desde el punto de vista etimológico la palabra "gastronomía" no tiene un significado del todo válido pues deriva del griego "gaster" o "gastros" que quiere decir estómago y "gnomos", conocimiento o ley.

Son propias de un gastrónomo actividades tales como degustar, transformar, historiar, narrar, descubrir, vincular, entender, conocer, contextualizar, experimentar e investigar los alimentos. Así pues, la gastronomía se debe entender como una actividad interdisciplinaria. Si bien se observa se descubrirá que alrededor del alimento existe danza, teatro, pintura, escultura, literatura, arquitectura, música, en resumen Bellas Artes. Pero también hay física, matemáticas, química, biología, geología, agronomía, es decir, ciencias exactas y naturales. Y además hay antropología, historia, letras, filosofía, psicología, sociología, por parte de las ciencias sociales.

Fuente: Le Cordon Bleu

Definición de Alta Cocina

Es el arte y técnica de preparar los alimentos en vista de su consumición por parte de seres humanos.

La cocina puede juntar todas las nociones prácticas entorno a la selección y compra de los ingredientes para la fabricación de la comida. Es igualmente asociada al arte de la mesa, a la enología y la gastronomía.

Fuente: Le Cordon Bleu

Breve historia de la Gastronomía Francesa

Pastelitos y demás repostería son uno de los grandes manjares especialidad de la gastronomía francesa

Parece ser que fue el Hombre de Neanderthal el primero en percatarse del placer que suponía la comida. Los vestigios arqueológicos describen así una primitiva preocupación por el sabor y la presencia de los alimentos.

Ya en el Neolítico, el hombre cazador y recolector se vuelve sedentario, poseedor de una morada estable. Este hecho tiene una gran importancia en la apreciación de la comida. Aparecen lugares específicos para preparar la comida, las reuniones sociales son más frecuentes y hay más tiempo para preocuparse no ya de sobrevivir, sino de disfrutar de la comida.

El carácter particular de la comida francesa comienza a dibujarse a finales de la República Romana. En este importante periodo se observa un gran refinamiento de las costumbres del mediterráneo, de consecuencias importantísimas de cara a la gastronomía.

En la Edad Media, bajo la supervisión de la corte y debido al florecimiento del comercio, llegan a Francia las especias. Estos productos imprimirán un singular carácter a la cocina franca, un temperamento que todavía prevalece.

El Renacimiento supuso para toda la sociedad occidental un retorno a los placeres mundanos, con un especial protagonismo de las golosinas. Pastelitos y demás repostería son uno de los grandes manjares especialidad de la gastronomía francesa.

Pero el momento cumbre de la cocina francesa se erigió durante el siglo XVIII. Una apertura al mundo, repentina y sorprendente, y un recién nacido espíritu liberal, enriqueció sobremanera la mesa y modales de la Francia revolucionaria.

La otra gran revolución en materia de gastronomía data del siglo XVIII y se debe al cocinero francés Beauvilliers que, en 1765 abre en París un "bouillon", el primer restaurante. En su establecimiento se instala a los clientes en mesitas cubiertas con manteles. Una fórmula triunfante que se propaga entre 1790 y 1814 cuando los grandes cocineros de las casas aristocráticas se ven privados de su empleo tras la fuga al extranjero de sus amos, y deciden abrir restaurantes. Así es como bajo la influencia de la Revolución Francesa la gran cocina sale a la calle.

En lo que al gusto se refiere, las plantas aromáticas francesas (chalota, cebollino), pero además las anchoas y sobre todo las trufas, sustituyeron a las especias a partir del siglo XVII. La oposición entre lo salado y lo dulce -éste último introducido en la cocina francesa en el siglo XVI por influencia italiana- seguirá siendo una de las principales características del gusto francés hasta el siglo XX. Pero será sobre todo la utilización de la mantequilla, que ya se utilizaba en la cocina noble italiana, la que se convertirá en signo decisivo de la gran cocina francesa.

Así llegamos a la cocina consistente y burguesa de la III República (1870-1940), compuesta de menús y banquetes interminables, que no se interrumpirá hasta los años 70 con la aparición de la nouvelle cuisine, preocupada por la dietética. Dos críticos, Christian Millau y Henri Gault, propusieron en 1973 sus diez mandamientos al

respecto, pidiendo a los chefs que innovaran, aligeraran las salsas, respetaran el sabor de los productos y fueran receptivos a las cocinas extranjeras. Esta revolución se propaga en sólo quince años al conjunto de la sociedad y a Europa. Paul Bocuse, los hermanos Troisgros, Alain Chapel y André Pic fueron sus principales representantes. Tras una generación que pecó a menudo por exceso, la gran cocina francesa inició, a finales de los años 80, una vuelta a los productos regionales auténticos, sin renunciar sin embargo a la lección de sutileza que había recibido de la nouvelle cuisine.

Gastronomía francesa

En el terreno gastronómico destacan las carnes a la brasa, hechas al estilo serrano, y el embutido de jamón, chorizo y salchichón, regados con los excelentes vinos de la Sierra. Asimismo, son muy apreciados los «Hornazos», empanada a base de embutido, típica de toda la provincia y el «limón serrano», especie de ensalada hecha con limones, naranjas, huevo y chorizo, así como las truchas del río Francia. Por lo que se refiere a los postres y dulces, destaca la enorme variedad de frutas que aquí se producen, en especial la fresa y la exquisita miel y polen, que se puede adquirir en la mayoría de las localidades, junto con la repostería artesana, sin olvidar las obleas y el turrón de La Alberca

Las diferentes localidades que la Sierra de Francia engloba hacen posible la gran variedad de originales y suculentos platos que caracterizan la cocina serrana. Entre los productos más representativos merecen destacar los embutidos, las alubias blancas y el vino. La matanza, denominada popularmente “la Chacina”, tiene un protagonismo especial. Destacan las morcillas al lustre y otros embutidos como jamones, chorizos, lomos, salchichones, etc. En cuanto a las carnes, destaca el cabrito, preparado de diversas maneras. Además de todas estas especialidades, existen platos y guisos, que siendo tradicionales, son muy apreciados. Famoso es el limón, elaborado con naranjas, limones, huevo y chorizo, a manera de ensalada, todo ello aliñado con aceite y sal. Los sofocones, especie de cocido de castañas con leche chorizo, miel y costillas, o las patatas meneas. En cuanto a la repostería, destaca la enorme variedad de dulces: mantecados, turrajas, turrón de nueces y piñones, floretes, sacatrapos, obleas, etc... .

El desayuno

Café solo o con leche, té o chocolate acompañado de pan fresco o tostado.

El almuerzo y la cena

Tradicionalmente la comida se compone de una "entrée" o entremeses: ensaladas, embutidos, sopa; de un "plat de résistance" (plato fuerte), carne o pescado acompañado de verduras; de queso y de un "dessert" (postre) fruta, pastelería o productos lácteos.

Algunas especialidades regionales:

Alsacia :

Entremeses

Leberwurst: salchicha de hígado para untar.

Presskopf: queso de cerdo.

Plato fuerte

Choucroute de Strasbourg : col, patata, carne de cerdo, salchichas, jamón.
Spaetzle : pastas alsacianas.

Queso

Munster.

Postres

Kouglopf (pronunciar Kouglof) : bizcocho alsaciano en forma de corona.
Flammekueche : tarta flameada.

Aquitania :

Entremeses

Jambon de Bayonne, Jambon Basque.

Foie gras.

Huîtres du Bassin d'Arcachon.

Plato fuerte

Poulet basquaise : pollo a base de tomates y pimientos.

Queso

Ossau-Iraty : queso de oveja.

Auvernia:

Entremeses

Salaisons.

Plato fuerte

Potée auvergnate : col, trozos de cerdo, tocino, nabos.

Tripoux d'Aurillac: callos acompañados de patas de cordero y asadura.

Quesos

Bleu d'Auvergne, Cantal, Fourme d'Ambert, Saint-Nectaire.

Borgoña :

Entremeses

Escargots de Bourgogne. : caracoles Jambon persillé, Jambon du Morvan.

Plato fuerte

Meurettes de Bourgogne : salsa al vino se comen acompañados de huevos escalfados, sesos o buey... bourguignon. Andouillettes de Clamecy o de Chablis : pequeñas salchichas a base de tripas de cerdo o de ternera cortadas en tiritas, se sirven asadas.

Quesos

Chaource, Epoisses, Saint-Florentin, Fromages de chèvre : quesos de calra.

Postre

Pain d'épices de Dijon.

Bretaña :

Entremeses

Andouille de Guémené : salchicha a base de tripas de cerdo o de ternera cortadas en tiritas.

Huîtres, Moules : ostras, mejillones

Plato fuerte

Galettes bretonnes : tarta de harina de trigo sarraceno.

Postres

Crêpe.

Far aux pruneaux : pastel de ciruelas

Kouign amann : pastel bretón.

Centro :

Entremeses

Andouille de Jargeau : salchicha a base de tripas de cerdo o de ternera cortadas en tiritas. Rillettes de Tours : embutidos a base de carne de cerdo o de oca picadita y cocida en la grasa.

Quesos

Crottin de Chavignol, Selles sur Cher.

Postres

Tarte des Dames Tatin : tarta de manzana cocida al revés y caramelizada.

Pithiviers : hojaldrado con pasta de almendras.

Champaña-Las Ardenas :

Entremeses

Jambon des Ardennes.

Plato fuerte

Andouillette de Troyes : salchicha pequeña a base de tripas de cerdo o de ternera cortadas en tiritas, servida asada.

Boudin blanc de Rethel : salchicha a base de leche y carne blanca.

Quesos

Chaource, Langres, Riceys.

Postres

Galette au sucre.

Pain d'épices de Reims.

Córcega :

Entremeses

Coppa, Figatellu, Lonzu : Embutidos.

Queso

Brocciu.

Franco Condado :

Entremeses

Salaisons fumées : salazones ahumadas

Plato fuerte

Potée franc-comtoise : col, salchicha de Morteau o de Montbéliard.

Quesos

Comté, Crème de gruyère, Emmental, Mont-d'or, Morbier.

Ile-de-France :

Quesos

Brie de Meaux, Brie de Melun, Coulommiers.

Postres

Pain d'épice de Gâtinais.

Paris-Brest : pasta de lionesas rellenas con pasta de almendras garapiñadas.

Languedoc-Roussillon :

Entremeses

Huîtres de Bouzigues : ostras

Plato fuerte

Brandade de Morue : crema untuosa de bacalao machacado y preparado con aceite de oliva, leche y algunos dientes de ajo.

Cassoulet de Castelnaudary : guiso de judías blancas con trozos de oca o pato y embutidos.

Quesos

Bleu des Causses, Pélardon, Pérail.

Limousin :

Postres

Clafoutis : tarta de leche y huevos mezclados con frutas y cocida al horno.

Gâteau Creusois : con avellanas.

Lorena :

Entremeses

Quiche lorraine : tarta de jamón o tocino con nata.

Queso

Munster.

Postres

Madeleine : tartaletas azucaradas de forma alargada.

Midi-Pyrénées :

Entremeses

Foie gras.

Plato fuerte

Garbure : sopa espesa de col.

Aligot : mezcla untuosa de queso de Saboya y patatas machacadas y sazonada con ajo.

Cassoulet de Toulouse : guiso de judías blancas con trozos de oca o pato y embutidos.

Magrets (o filete) de canard o d'oie(de pato de oca)

Tripoux de Rouergue : tripas acompañadas de patas de cordero y asadura.

Quesos

Bleu des Causses, Fromages des Pyrénées, Laguiole, Roquefort.

Normandía:

Entremeses

Andouille de Vire: salchicha a base de tripas de cerdo o de ternera cortadas en tiritas.

Foie gras, Huîtres normandes.

Plato fuerte

pato de Rouen

Lenguado.

Tripes à la mode de Caen : preparación a base de tripas con salsa.

Quesos

Camembert, Livarot, Pont l'Evêque.

Postres

Teurgoule : tarta de arroz cocida al horno.

Nord Pas De Calais:

Plato fuerte

Andouillette de Cambrai : salchicha pequeña a base de tripas de cerdo o de ternera cortadas en tiritas, servida asada.

Potjevlesch: guiso a base de aves y carnes.

Quesos

Maroilles, Mimmolette Vieille.

Pays de la Loire:

Entremeses

Huîtres y Moules : ostras y mejillones

Rillettes de la Sarthe : embutido a base de carne de cerdo o de oca picadita y cocida en la grasa.

Plato fuerte

Brochet au beurre blanc.

Cotriade, Chaudrée: guisos de pescados.

Jambon de Vendée aux mogettes: jamón serrano a la sartén acompañado de judías.

Quesos

Curé Nantais, Port-Salut.

Picardía :

Entremeses

Flamiche: pastel de puerros.

Pâté d'anguilles.

Tarte au Maroilles (queso).

Plato fuerte

Andouillette d'Amiens: salchicha pequeña a base de tripas de cerdo o ternera cortadas en tiritas, servida asada.

pato con ciruelas.

Quesos

Maroilles.

Poitou-Charentes:

Entremeses

Ostras, mejillones.

Quesos

Quesos de cabra.

Postres

Tourteau fromagé.

Provenza-Alpes-Costa Azul:

Entremeses

Salade niçoise: tomates, anchoas, cebollas, aceitunas.

Pissaladière: tarta provenzal con cebollas y anchoas.

Tapenade: puré de aceitunas negras mezclado con alcaparras, anchoas y atún.

Plato fuerte

Bouillabaisse : famosísimo plato de Marsella con tres pescados (rescaza, rubio y congrio) aderezado con azafrán, tomillo, ajo, laurel, salvia e hinojo.

Pieds et Paquets : preparación a base de tripas y acompañados de manitas de cerdo.
Sardinas asadas.

Ródano-Alpes :

Entremeses

Jambon d'Ardèche y de savoie, Rosette de Lyon, Salchichón.

Salade lyonnaise: a base de diferentes carnes sazonadas y condimentadas con aceite, vinagre y chalota.

Plato fuerte

Andouillette de Lyon: con asadura. Crozets (pastas pequeñas) au beaufort.

Diots de Savoie: salchichas pequeñas.

Gratin dauphinois: mezcla de patatas, huevos y leche.

Gratin savoyard: a base de patatas, huevos y caldo.

Quenelles de Lyon : rollitos de pasta de ave o lucio.

Ravioles de Romans: raviolis pequeños rellenos de queso.

Saucisson de Lyon: salchichón caliente acompañado de patatas.

Tartiflette: reblochon (queso de Saboya), patatas, tocino.

Quesos

Beaufort, Bleu du Vercors, Fourme de Montbrison, Reblochon, Saint-Marcelin, Tomme de Savoie, Vacherin.

Postres

Pastel de nueces de Grenoble.

Histoire de l'alimentation dirigida por Jean-Louis Flandrin, edit. Fayard, París, 1996.

Gastronomie française de Jean-Robert Pitte, edit. Fayard, París, 1991.

Francia, tierra y carácter de los vinos

El país galo dispone de uno de los suelos más propicios para el cultivo de la vid

Francia es, junto con España, uno de los países más reconocidos por la textura, aroma y sabor de sus vinos. Sin embargo, es un error hablar del “vino francés” dada la variedad y particularidades de sus regiones y bodegas.

El país galo dispone de uno de los suelos más propicios para el cultivo de la vid, a la vez que una de las culturas más representativas del refinamiento y del buen gusto. Todo ello ha hecho de Francia uno de los países con mejor calidad vitivinícola.

Famosa por su tradición vinícola, Francia encabeza junto a Italia la lista de países productores de vino. Con cerca de 7.000 reservas y 18.000 denominaciones de origen, los gourmets tienen donde elegir. Pues, de la sencillez del beaujolais nouveau a la fastuosidad de un château-margaux de 1982, la calidad será siempre el denominador común.

El Champagne Francés

Formado por uvas de diversos viñedos combinadas, el champagne es uno de los símbolos del refinamiento de la cultura franca. Es muy reconocido el Champagne Dom Pérignon, fruto de una larga tradición de cuidados expertos. Este producto fue descubierto, al parecer, a finales del siglo XVII por un monje benedictino, del cual recibió su nombre.

El vino de Borgoña

Elegante y de fuerte sabor, el vino tinto de borgoña es un elemento indispensable para alegrar la buena mesa.

El vino de Bordeaux

Esta es una de las mayores regiones vinícolas de Francia. Son característicos sus excelentes vinos blancos y claretes.

El vino de Provenza

Más suave y afrutado, el vino de Provenza reúne toda la elegancia y sensualidad del temperamento francés.

Fuentes:

A table! La fête gastronomique de Anthony Rowley, colec. Découvertes, edit. Gallimard, París, 1994.

Dictionnaire gastronomique, edit. Larousse, París, 1996.

Análisis Macroeconómico de la República Argentina.

A comienzos de los noventa, Argentina venía de una enorme crisis económica, con elevados niveles de inflación y una enorme pérdida de confianza en el sistema financiero, la situación era complicada. Las autoridades económicas decidieron establecer un régimen de acuerdo monetario, dicho régimen establecía la paridad dólar y peso argentino. La economía argentina se hizo fuertemente importadora.

Algunas medidas como el congelamiento de cuentas de ahorros en dólares, los impuestos a los salarios, y los recortes a las pensiones, aunado ello a los descubrimientos de una ola de corrupción del gobierno, hicieron que la población saliera a las calles y se produjeran olas de violencia. A fines del 2001 y gran parte del año 2002, esta población afectada fuertemente por la crisis, desde los niveles bajos, que asumían continuamente tasas de inflación mayor y un nulo acceso al crédito, ya sea por su carestía o por la falta de ellos hasta los niveles medios y altos, afectados por la retención de sus fondos y por una pérdida del valor de la moneda.

Las manifestaciones produjeron una crisis política de modo que se sucedieron tres presidentes en menos de 15 días. La Nación Argentina enfrentaba así una de las peores etapas de su historia.

Los indicadores sociales fueron el principal detonante de la crisis social, que siguió a la económica, con un desempleo que pasó de 6% a más del 18% en el 2002, se pasó de 16.1% de población por debajo de la línea de pobreza en 1993 a 30% en el 2002, las cifras han subido más después de la crisis generalizada del 2002.

Las crisis financieras no sólo afectan al sistema de pagos, también ocasionan una profunda debacle social y retrasan el desarrollo ya de por sí lento de las economías latinoamericanas, que con raras excepciones tiene economías sólidas.

Ya acercándonos al año 2006 sabemos que la República Argentina sigue atravesando una etapa de crisis económica y social. Vale aclarar entonces como afectó esta crisis a la actividad gastronómica y de que manera el sector se fue recuperando, en algunos casos de manera sorprendente y notable.

En los últimos tiempos, en su mayoría cada uno de los barrios porteños tiene su circuito gastronómico. Espacios bien definidos y a su vez variados.

Este sector, que desde 2003 está experimentando un alza considerable, aunque actualmente atraviesa una meseta en la cual se observa, según, los operadores, un afianzamiento del mercado. En la actualidad el segmento continúa creciendo, pero con menor fuerza que en período 2003/2004.

Aunque siempre aparecen conocedores del área que presentan nuevas propuestas, son pocos los inversores que sin pertenecer al ramo se animan a ingresar en un emprendimiento de este tipo, que requiere fuertes inversiones.

Para abrir un negocio gastronómico pequeño en la zona de Palermo, donde pretendemos establecer nuestro restaurante, se debe contar con un capital inicial que oscile en los 200.000 pesos argentinos, y un período de recuperación y posicionamiento en el mercado no menor a cinco años.

Por ejemplo, alquilar un local de unos 50 metros cuadrados en la zona de Palermo Hollywood, SOHO o Las Cañitas ronda los 6000 pesos mensuales. Pero si se tiene en mente comprar, los valores resultan prácticamente inalcanzables ya que debe pensarse en 250.000 dólares, cifra a la que hay que sumarle las obras de adaptación y la compra de todos los elementos necesarios para poder funcionar.

Se podrán imaginar que para realizar esta inversión en la mayoría de los casos no puede ser posible llevarla a cabo si no es a través de un crédito. Y en los últimos años afortunadamente se han estado otorgando créditos a los micro emprendimiento y a las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) que han facilitado la creación de nuevos proyectos y fuentes de trabajo.

La situación económica está evolucionando lentamente y hay varios factores que van a colaborar con ella; y uno de los más trascendentes es la paridad cambiaria que para el sector turístico, hotelero y gastronómico es y será de una gran ayuda.

La industria del turismo ocupa un lugar destacado en la economía argentina, en especial a partir de la salida de la convertibilidad en el 2002. Según datos de la Secretaria de turismo de la Nación y la Subsecretaria de Turismo del Gobierno de la Ciudad durante el año 2005 el turismo receptivo en nuestro país habría generado recursos equivalentes al 8 % del PBI, ocupando directa e indirectamente a unos 1,3 millones de personas.

Competencia

Restaurantes de gastronomía francesa en la Capital Federal de la Provincia de Buenos Aires.

<u>Nombre</u>	<u>Zona</u>	<u>Dirección</u>	<u>Precio Promedio</u>
<u>Nectarine</u>	Recoleta	Vicente López 1661	\$106
<u>La Bourgogne (Alvear Palace Hotel)</u>	Recoleta	Ayacucho 2027	\$118
<u>Brasserie Petanque</u>	San Telmo	Defensa 595	\$36
<u>Azema Exotic Bistró</u>	Palermo	Angel Carranza 1875	\$39
<u>Café Bonaparte</u>	Palermo	Honduras 4690	\$33
<u>Errázuriz (Museo de Arte Decorativo)</u>	Recoleta	Av. Del Libertador 1902	\$40
<u>Le Coq Blue</u>	Recoleta	Rodríguez Peña 1832	\$45
<u>Le Sud (Hotel Sofitel)</u>	Recoleta	Arroyo 841	\$80
<u>Röd Resto & Lounge (Hotel Madero)</u>	Puerto Madero	Rosario Vera Peñaloza 360	\$53
<u>Club Francais</u>	Recoleta	Rodríguez Peña 1823	\$39
<u>Au Bec Fin</u>	Recoleta	Vicente López 1827	\$65
<u>Elles</u>	Palermo	Honduras	\$53

		5916	
<i>Le Distingo</i>	<i>Palermo</i>	<i>Cabrera 4223</i>	<i>\$35</i>
<i>Les Anciens Combattants</i>	<i>Centro</i>	<i>Santiago del Estero 1435</i>	<i>\$49</i>
<i>La Fondue</i>	<i>Palermo</i>	<i>Seguí 4674</i>	<i>\$33</i>
<i>La Brioche Doree</i>	<i>Centro</i>	<i>Lavalle</i>	<i>\$10</i>
<i>Cluny</i>	<i>Palermo</i>	<i>El Salvador 4618/22</i>	<i>\$48</i>
<i>Pastis Restaurant</i>	<i>Palermo</i>	<i>Gorriti 5099</i>	<i>\$34</i>
<i>Rabelais</i>	<i>Recoleta</i>	<i>Libertad 1319</i>	<i>\$56</i>
<i>Brasserie Berry</i>	<i>Centro</i>	<i>Tucumán 775</i>	<i>\$25</i>
<i>Sentirte</i>	<i>Recoleta</i>	<i>Riobamba 1179</i>	<i>\$32</i>
<i>La cocina de Peloncha</i>	<i>Belgrano</i>	<i>Manuel Ugarte 1752</i>	<i>\$47</i>
<i>Le Biblo</i>	<i>Palermo</i>	<i>Salguero 2983</i>	<i>\$53</i>
<i>Granda Bistró</i>	<i>Recoleta</i>	<i>Junín 1281</i>	<i>\$37</i>
<i>Cala Bistró</i>	<i>Palermo</i>	<i>Soler 4065</i>	<i>\$32</i>

Competencia

El barrio de Palermo cuenta con una gran y variada oferta gastronómica aunque en lo referente a establecimientos que ofrezcan gastronomía francesa, con la calidad y el servicio que nosotros pretendemos brindar se han relevado sólo dos restaurantes que podrían ser competidores directos; ellos son Elles y Cluny.

Competencia directa: Considerando como tales, a los restaurantes que ofrecen gastronomía francesa de una alta cocina y servicio.

Elles

Honduras 5916 - Ciudad de Buenos Aires
Tel: 4777-9555
Palermo

Cocina: Francesa

Tarjetas:     

Horarios: De lunes a sábados, noche

Mail: elles.restaurant@gmail.com

Especialidades:

Ceviche de pescado blanco con jengibre, lima, cilantro y jugo de naranja. Postre: mousse de chocolate.

 **Acceso para discapacitados**

 **Baños para discapacitados**

 Reservas

 Show

 **Mesas al aire libre**

 Estacionamiento

 Juegos para chicos

 Delivery

 **Área no fumador**

 **Aire acondicionado**

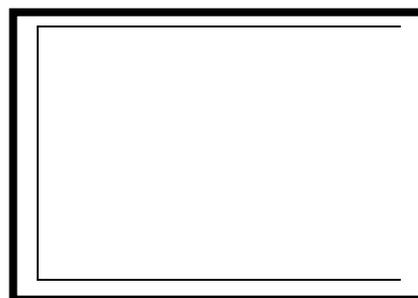
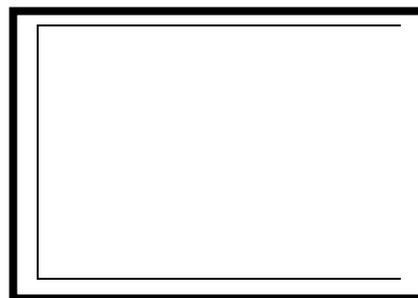
 **Barra de tragos**

 Menú ejecutivo

 **Internet**

 WiFi

 Comidas para celíacos



Algunos detalles:

Stephanie Rovero, francesa (12 años en la gastronomía) y Aline Vargas, brasilera (formada en Suiza en hotelería, también con amplia experiencia internacional) han abierto, a principios de 2006, Elles, un restaurante de cocina fusión con una marcada influencia francesa. Ambas se conocieron en la apertura del Hotel Faena y al poco tiempo decidieron emprender su propio negocio. Así es como decidieron inaugurar este restaurante cosmopolita, distinguido y romántico. Es absolutamente neoyorquino en cuanto a la concepción del espacio (han sabido aprovechar inteligentemente una antigua casa), mientras que su cocina está concebida a partir de las experiencias que ellas tuvieron en sus distintas estadias en el exterior. La casa tiene una barra, un patio, dos salones, un pequeño entrepiso (una suerte de living) y una amplia terraza con sillones de mimbre.

La carta, que rota regularmente, ofrece entradas como el steak tartare con mezclum de verduras, o el ceviche de pescado blanco (pesca del día poco marinada para evitar neutralizar el sabor del pescado) con lima y cilantro, y platos principales como la Moqueca Loca (una cazuela de pescado típica del nordeste del Brasil, con el pescado previamente flambeado al Pastis), plato que revela la influencia étnica de Aline y Stephanie. También se destacan el lomo de cordero (patagónico) al horno, cortado en medallones, servido con un tian de vegetales con queso de cabra, acompañado por una salsa de tomillo y cítricos y el risotto con rúcula panceta y mango (donde unen en perfecta armonía el amargor de la rúcula con el crocante de la panceta y el dulce del mango).

A la hora de los postres la mousse de chocolate “Clelie” y el strudel de manzana y pera con crema de menta son dos buenas sugerencias. Hay una interesante selección de vinos. El público tiene de 30 años en adelante, formado en su mayoría por parejas.

Cluny

El Salvador 4618/22 - Ciudad de Buenos Aires

Tel: 4831-7176

Palermo

Cocina: *Francesa*

Tarjetas: 

Horarios: *De lunes a sábados, de 11:00 pm a 02:00 am*

Chef: *Matías Zuccarino*

 **Acceso para discapacitados**

 **Baños para discapacitados**

 **Reservas**

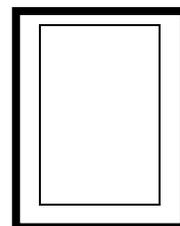
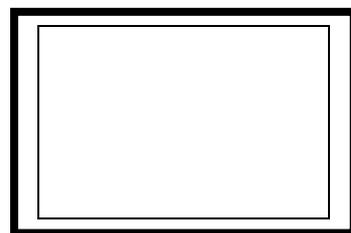
 **Show**

 **Mesas al aire libre**

 **Estacionamiento**

 **Juegos para chicos**

 **Delivery**



-  **Área no fumador**
-  **Aire acondicionado**
-  **Barra de tragos**
-  **Menú ejecutivo**
-  **Internet**
-  **WiFi**
-  **Comidas para celíacos**

Algunos detalles:

Pensado sobre un gran galpón preexistente, Cluny se ubicó en poco tiempo entre lo más atractivo de Palermo.

Ambiente loft, confortable, concurrido por empresarios y gente no demasiado joven, Cluny tiene adelante un salón chico, luego barra, patio con reja, sofás living cómodos para comer y un entrepiso balconeano.

Con una muy buena iluminación de noche, funciona, sin embargo, todo el día, con desayunos y té -con los de Tealosophy-.

El restó fue asesorado por el dúo Aboaf-Feinsilber, y está muy bien equipado. El staff es todo joven, como el chef Matías Zuccarino, de 23 años, que trabajó en el Ritz de París. La pastelera es Julieta Fernández. La especialidad son platos franceses clásicos, regionales y modernos, para el mediodía y la noche. Vinos franceses, argentinos de los buenos y opciones por copa, con precios algo altos.

El jefe de salón y tres de los mozos hicieron la escuela de sommeliers, una buena medida; el servicio se desenvuelve bien, bastante numeroso. Buenas las patas de centolla panadas con hierbas y fritas, las ostras con de estragón, el magret de pato, el abadejo grillé con rica guarnición, la lasagna de faisán.

La pasta es gruesa, rústica; los ravioles patagónicos, bien fuertes; delicadas las quenelles de lenguado. Al mediodía: salmón marinado, risotto de hongos al chardonnay, la vichyssoise lleva exceso de crema.

Competencia indirecta: también llamados sustitutos.

Ésta fuerza está integrada por aquellos comercios que pueden llegar a desempeñar, en mayor o menor medida, funciones parecidas a las que pretendemos llevar adelante con nuestro proyecto. Tienden a satisfacer la misma necesidad que intentamos complacer desde nuestro restaurante francés. En nuestro caso no encontramos propuestas que sustituyan totalmente el servicio que brindamos, pero sí existen aquellas que se apoderan de una parte de la masa que conforman nuestros consumidores.

Así es el caso de bares y restaurantes tradicionales. Cabe señalar que este tipo de comercios no ofrece el de diferenciación que estamos dispuestos a brindar desde nuestro restaurante.

No obstante existen en la zona otros establecimientos gastronómicos que por tener algunos productos a la venta en común podrían ser competidores indirectos, pero que no serían una amenaza para el desarrollo del proyecto.

- *Azema Exotic Bistró*
- *Café Bonaparte*
- *Pastis Restaurant*
- *La Fondue*
- *Cala Bistró*
- *Le Distingo*

Localización y tamaño del proyecto

En lo que respecta a la localización y tamaño de nuestro emprendimiento "Relais Margaux" se analizaron dentro de las diferentes posibles ubicaciones los barrios de Recoleta y Palermo, ambos se caracterizan por concentrar la mayor parte de la demanda a la cual apunta nuestro proyecto, son lugares de gran afluencia turística y se encuentran actualmente en expansión.

Luego de analizar con profundidad las distintas opciones llegamos a la conclusión de que el lugar óptimo para localizar el restaurante es el barrio de Palermo. El mismo posee las características de ser un reconocido lugar de encuentro tanto para el público joven como para el de edad mas avanzada, posee la ventaja de concentrar clientes a lo largo de las franjas horarias diurna y nocturna.

Otro factor que se tuvo en consideración para determinar la ubicación fue el poder adquisitivo que caracteriza a la demanda, el cual se destacaba en el barrio de Palermo.

Por último, resultó imprescindible para definir el factor localización; la disponibilidad de un local en donde desarrollar nuestro emprendimiento y la fluidez del circuito con los proveedores. Haciendo referencia a los proveedores, la ubicación es ideal dado que actualmente la mayoría de nuestros proveedores abastecen locales de la zona, la zona es de fácil acceso y podría generar potenciales ventas para ellos.

Luego de recorrer la zona y estudiar la oferta de locales disponibles seleccionamos la propiedad ubicada justo en la intersección de las calles República Árabe Siria y Juan Francisco Seguí. El alquiler de este local ronda los \$10.000 mensuales. Y en caso de querer comprar una propiedad de estas características estaríamos hablando de unos USD 300.000 aproximadamente.

El local posee 250 m², 100 m² no están disponibles para colocar mesas sino que están ocupados por la cocina, los baños, la barra, el hall de entrada y pasillos, teniendo en cuenta estas cuestiones, el local tiene una capacidad de 21 mesas, las cuáles serán cuadradas y tendrán un espacio importante entre una y otra. Cada una será para cuatro comensales que harán un total de 84 cubiertos promedio. Se estima que la rotación promedio de los clientes será mínima.

El local en general se encuentra en buenas condiciones lo que implica que las modificaciones estarán orientadas al diseño y reddecoración aunque también serán necesarias refacciones de otro tipo.

Referentes monetarios

En lo referente a la inversión que se deberá realizar:

CONCEPTO	SUBTOTALES	TOTALES
<i>Comisión Inmobiliaria</i>		30.000.00
Mano de Obra		
<i>Colocación de cerámicas</i>	530,00	
<i>Colocación de azulejos</i>	740.00	
<i>Colocación de mesadas</i>	670.00	
<i>Demolición + retiro de escombros</i>	540.00	
<i>Limpieza general + final</i>	380.00	
<i>Instalación de estufas y cocinas</i>	1550.00	
<i>Agujerear techos para ventilación</i>	420.00	
<i>Instalación de aires acondicionados</i>	1630.00	
<i>Realización de barras</i>	660.00	
<i>Colocación de inodoros y mingitorios</i>	520.00	
<i>Instalación de termo tanque</i>	220.00	
<i>Adicionales</i>	2150.00	
<i>Varios</i>	480.00	
Materiales		
<i>Sanitarios + mesadas + bachas barras</i>	1360.00	
<i>Materiales gruesos</i>	8500.00	
<i>Mat. p/ agua</i>	350.00	
<i>Mat. p/ gas</i>	450.00	
<i>Otros gastos</i>	300.00	
<i>Otras mesadas y bachas</i>	2560.00	
<i>Azulejos</i>	740.00	

<i>Cerámicas</i>	610.00		
<i>Total albañilería, Sanitaria y Gas</i>			25330.00
<i>Mano de Obra</i>			
<i>Pintura general</i>	4700.00		
<i>Pintura Fachada</i>	2400.00		
<i>Adicionales</i>	500.00		
<i>Pisos retoques y viruteado</i>	550.00		
<i>Materiales</i>			
<i>Fachada</i>	1700.00		
<i>Otros</i>	520.00		
<i>Interior</i>	9500.00		
<i>Total Pintura</i>			19870.00
<i>Vidrios y espejos</i>	2200.00		
<i>Carpintería</i>	2450.00		
<i>Puertas</i>	1600.00		
<i>Mármol</i>	6500.00		
<i>Otros</i>	1450.00		
<i>Honorarios de arquitecto</i>	7000.00		
<i>Total Varios</i>			21200.00
<i>Elementos de cocina (cacerolas, etc)</i>	2800.00		
<i>Hornos</i>	3500.00		
<i>Cocina Industrial</i>	1750.00		
<i>Electrodomésticos (batidora, licuadora, etc)</i>	2250.00		
<i>Extractor/es</i>	1800.00		
<i>Freezer</i>	4500.00		

<i>Heladera</i>	6500.00		
<i>Total instalaciones cocina</i>			23200.00
<i>Platos</i>	12000.00		
<i>Vasos</i>	1900.00		
<i>Copas</i>	9000.00		
<i>Cubiertos</i>	11000.00		
<i>Tasas / jarritos</i>	1700.00		
<i>Total vajilla y cubertería</i>			35600.00
<i>Amplificador/es (de acuerdo a instalación)</i>	2600.00		
<i>Parlantes</i>	2200.00		
<i>Mixer</i>	2100.00		
<i>Reproductor de CD</i>	2000.00		
<i>Cables + otros</i>	1000.00		
<i>Sonido</i>			9900.00
<i>Artefactos de iluminación</i>	3750.00		
<i>Iluminación exterior</i>	1900.00		
<i>Iluminación</i>			5650.00
<i>Otros / caja registradora</i>	2500.00		
<i>Mesas</i>	8570.00		
<i>Sillas</i>	11300.00		
<i>Sillones</i>	9800.00		
<i>Mobiliario</i>			32170.00
<i>Total Inversión Inicial Requerida</i>			\$202.920.00

Gastos administrativos anuales proyectados

<i>CONCEPTOS</i>	<i>SUBTOTALES</i>	<i>TOTALES</i>
<i>Alquiler</i>	120.000.00	120.000.00
<i>Gastos de Papelería</i>	1660.00	1660.00
<i>ABL</i>	5200.00	
<i>Agua</i>	3440.00	
<i>Luz</i>	6250.00	
<i>Gas</i>	9550.00	
<i>Teléfono</i>	4700.00	
<i>Total de servicios</i>		20460.00
<i>2 Gerentes</i>	79.200.00	
<i>1 Chef Ejecutivo</i>	39.600.00	
<i>2 Maitres</i>	50.400.00	
<i>1 Sommelier</i>	26.400.00	
<i>3 Cocineros</i>	72.000.00	
<i>3 Ayudantes de cocina</i>	46.800.00	
<i>8 Mozos</i>	115.200.00	
<i>1 Cajero</i>	19.200.00	
<i>2 Personal de Limpieza</i>	24.000.00	
<i>1 Bachero</i>	10.800.00	
<i>Total Empleados</i>		483.600.00
<i>ART/CCSS</i>	84063.68	
<i>General</i>	17200.00	
<i>Seguros</i>		101263.00
<i>Policía</i>	9800.00	
<i>Seguridad</i>		9800.00
<i>Contador</i>	6000.00	

<i>Mantenimiento de cuenta</i>	1400.00	
<i>Otros</i>		7400.00
<i>Total de Gastos Administrativos anuales proyectados</i>		\$636.183.00

Gastos fijos de comercialización anuales proyectados

<i>CONCEPTOS</i>	<i>SUBTOTALES</i>	<i>TOTALES</i>
<i>Gastos anuales de publicidad grafica</i>	3400.00	
<i>Gastos de Investigación de Mercado</i>	500.00	
<i>Total Gastos fijos de Comercialización anuales proyectados</i>		3900.00

Ingresos semanales proyectados promedio del restaurante

Cena - Capacidad: 84 personas

Día	Cantidad	Consumición unitaria	Total
Lunes	40	\$180	\$7.200.00
Martes	40	\$180	\$7.200.00
Miércoles	40	\$180	\$7.200.00
Jueves	70	\$180	\$12.600.00
Viernes	100	\$180	\$18.000.00
Sábado	110	\$180	\$19.800.00
Domingo	70	\$180	\$12.600.00
Total Ventas	470	\$180	\$84.600.00

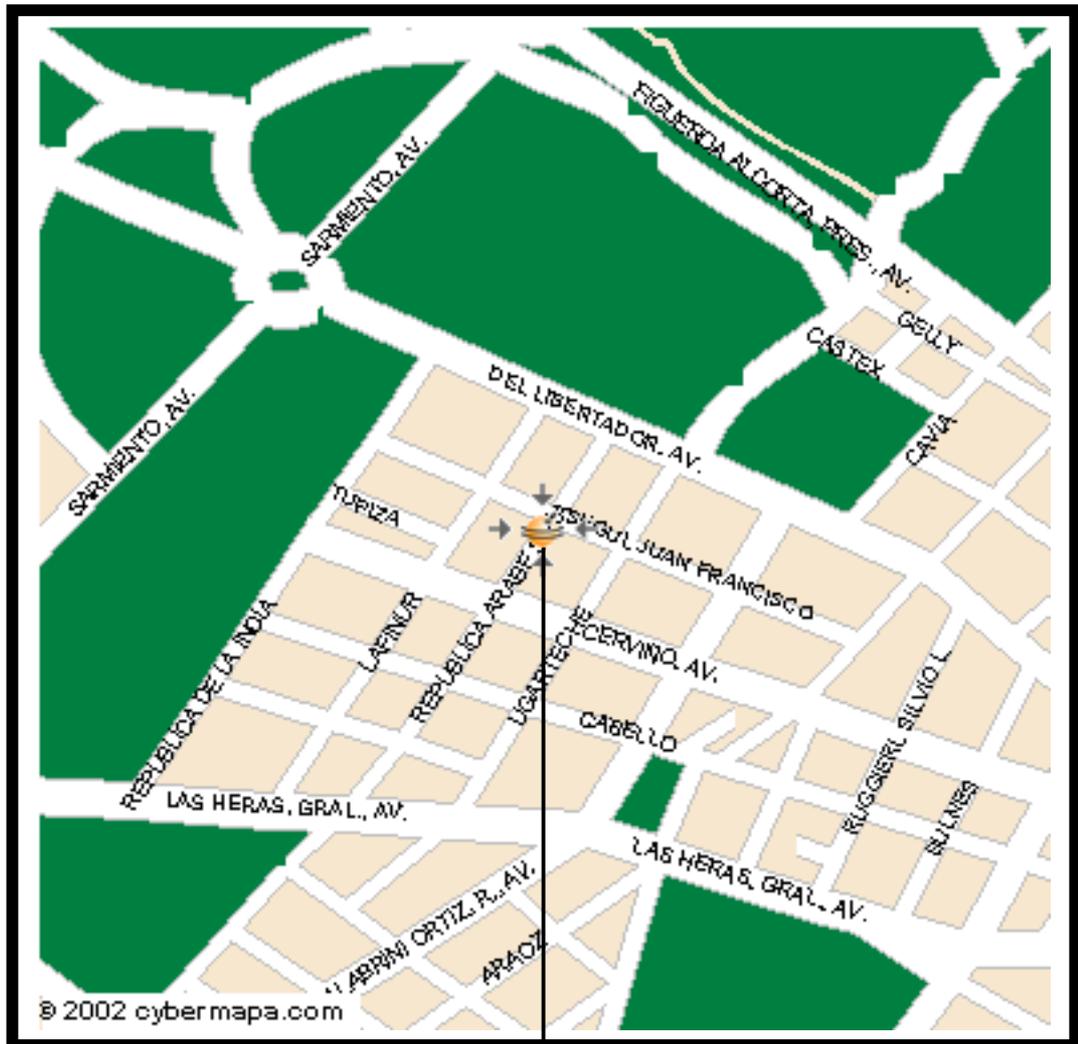
Almuerzo – Capacidad: 84 Personas

Día	Cantidad	Consumición	Total
Lunes	30	\$140	\$4200.00
Martes	30	\$140	\$4200.00
Miércoles	30	\$140	\$4200.00
Jueves	40	\$140	\$5600.00

Viernes	50	\$140	\$7000.00
Sábado	60	\$140	\$8400.00
Domingo	70	\$140	\$9800.00
Total Ventas	310	\$140	\$43.400.00

***IMPORTANTE:** Se prevé un incremento en las Ventas del 5 % anual hasta la finalización del Horizonte de Planeamiento (cinco años).*

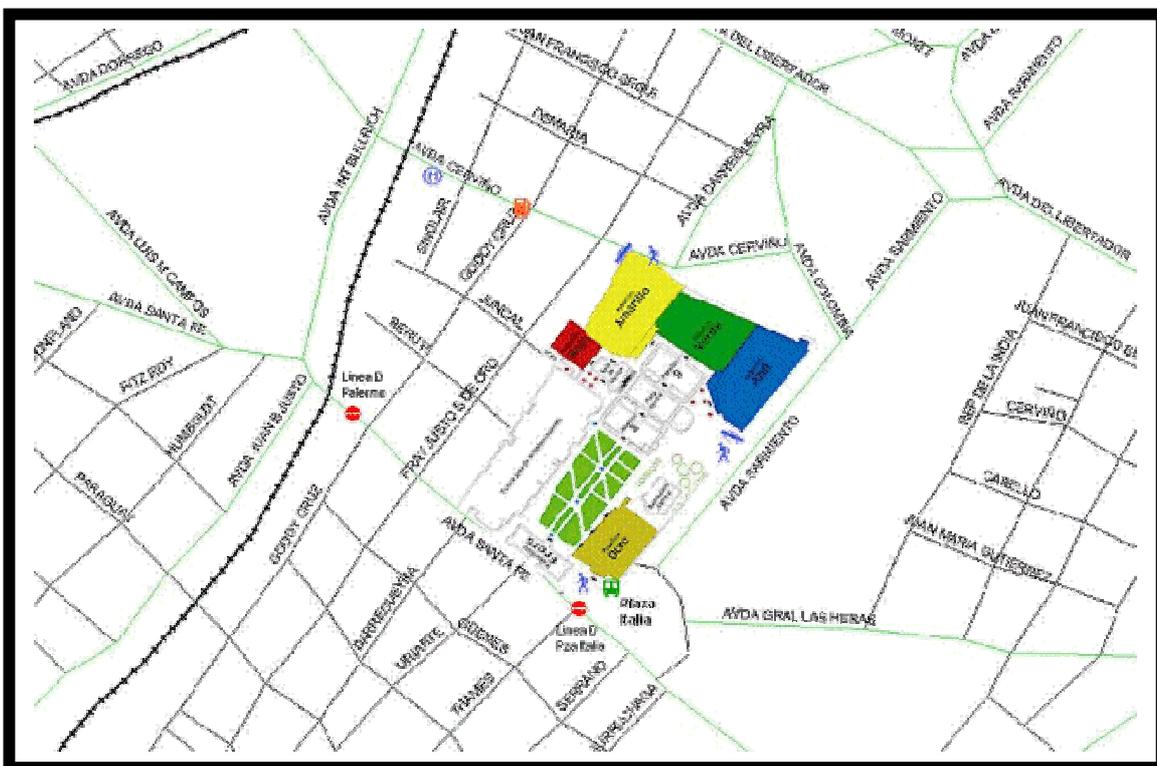
El proyecto gastronómico Relais Margaux se ubicará en el barrio de Palermo, ubicado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en la intersección de las calles República Árabe Siria y Juan Francisco Seguí.



Ubicación geográfica

Barrio de Palermo

Delimitado por: La Pampa, Av. Pte. Figueroa Alcorta, Av. Valentín Alsina, Zabala, Av. Cabildo, Jorge Newbery, Cramer, Av. Borrego, Av. Córdoba, Mario bravo, Av. Coronel Díaz, Av. General Las Heras, Tagle, Vías del Ferrocarril General Baltoromé Mitre, Av. Jerónimo Salguero, Av. Costanera Rafael Obligado.



Población total discriminado por sexo (año 1991) y densidad poblacional (año 1998)

Total	Sexo		Superficie (Km ²)	Densidad (Hab/Km ²)
	Varones	Mujeres		
256.927	113.644	143.283	17,4	15.171

Fuente: Dirección General de Estadísticas y Censos (G.C.B.A.) sobre la base de datos censales.

Un poco de historia

El nacimiento de este barrio se encuentra vinculado con don Juan Manuel de Rosas, quien hacia 1836 adquirió estas tierras construyendo en ellas su residencia, en la esquina sudeste de las actuales avenidas del Libertador y Sarmiento.

Luego de Caseros, ocupó la casa Urquiza, y con posterioridad a esos agitados años, la misma fue sede de la Escuela de Artes y Oficios, del Colegio Militar y de la Escuela Naval.

El 11 de noviembre de 1875 tuvo concreción la iniciativa de Sarmiento y se inauguró el parque Tres de Febrero. Poco después fueron creados el Jardín Botánico y el Jardín Zoológico.

El tango se afincó también en Palermo y Hansen fue su mitológico escenario, por el tiempo en que aún el arroyo Maldonado se encontraba abierto al cielo, y las esquinas del barrio no soñaban que tiempo después cobijarían la leyenda de acunar en sus ochavas a infinitos guapos y malevos.

Poco a poco desaparecieron los restos del pasado. En 1889 fue demolida la vieja casa del Restaurador; en 1917 desaparecieron los célebres portones que servían de ingreso al parque, y cuyo nombre adoptó la toponimia popular para designar a la Plaza Italia y sus inmediaciones.

Con respecto al origen del nombre de este barrio, las discusiones aún continúan, siendo las dos hipótesis más difundidas y posibles las que vinculan esta denominación a Juan Domínguez Palermo, quien a principios del siglo XVII era el propietario de las tierras; o la que nos dice que el mismo deriva de un oratorio en el que se veneraba una imagen de San Benito de Palermo.

Fuente:

Manual informativo de la ciudad de Buenos Aires / Instituto Histórico de la Ciudad de Buenos Aires.- Buenos Aires : Instituto Histórico de la Ciudad de Buenos Aires, 1981.- 496 p.

Medios de Transporte en Palermo

Líneas de Subte, Colectivos, Taxis, Remises en Palermo.

- ✓ Línea de Subte: Línea "D" Estación Palermo



- ✓ Líneas de Colectivo:
Por Palermo salen, pasan y llegan decenas de líneas de colectivos (buses), a continuación algunos de los lugares por donde se registra la mayoría de ellos.

Atractivos turísticos

Jardín Botánico

Av. Santa Fe 3951 (y Av. Las Heras)

Se inauguró en 1898; se considera la obra cumbre del arquitecto y paisajista francés Carlos Thays. En una superficie de casi ocho hectáreas cuenta con entre 5.000 y 6.000 especies de plantas.

La flora argentina recibe el lugar más importante, con especies características de cada provincia. Otras secciones están destinadas la flora de cada continente.

El Jardín está decorado con numerosas esculturas y fuentes.

Sociedad Rural Argentina

Av. Sarmiento y Av. Santa Fe.

Desde hace 120 años es el centro de exposiciones más importante de Buenos Aires. Tiene 45.000 m² cubiertos y cuatro salas de conferencias. Todos los años, en el predio se organiza “La rural”, una de las ferias de agricultura más importantes del mundo.

Monumento de los Españoles

Avenida Sarmiento y Avenida del Libertador

Su verdadero nombre es “La Carta Magna y Las Cuatro Regiones Argentinas”, pero su denominación popular responde a que en 1910 –año del centenario de la Revolución de

Mayo– la colectividad española donó el monumento a la ciudad. La obra sufrió varios inconvenientes: su autor falleció un año después de terminar los bocetos, y lo mismo pasó con su sucesor, Cipriano Flojeras. Por eso, si bien en 1910 se colocó la piedra fundamental, el regalo no estuvo listo para los festejos del centenario. La finalización del monumento se retrasó aún más debido a un naufragio: en marzo de 1916 el buque español Príncipe de Asturias se hundió frente a Ilha Bela, en la costa brasileña y allí quedaron los broncees que originalmente iban a formar parte del monumento. Un año después se encargaron réplicas a España que estuvieron terminadas en 1918. Finalmente, se inauguró el 25 de mayo de 1927.

Plaza Alemania

Avenida del Libertador, Avenida Casares, Castex y Cavia.

El diseño es del paisajista francés Carlos Thays, autor también de los planos del Jardín Botánico. Fue inaugurada en 1914 con canteros enrulados y un jardín "a la europea". En 2004, el Gobierno de la Ciudad y los vecinos decidieron recuperar su traza original. Una de las obras más importantes fue la puesta en valor de la fuente "Riqueza Agropecuaria Argentina", donada por la colectividad alemana en 1910 para los festejos del Centenario. La fuente es obra del escultor Adolfo Bredow y fue elaborada con lava de Roma (piedra blanda), mármol de Carrara y bronce.

Zoológico de Buenos Aires

Av. Las Heras y Av. Sarmiento

Fue creado hace más de cien años. Es un paseo al que se puede dedicar buena parte de un día: posee una gran variedad de especies animales y una arquitectura que reproduce obras clásicas del mundo. El portal de entrada es una reproducción del Arco Triunfal de Tito en Roma; el Palacio de los Elefantes es una réplica del Templo de la diosa Nimaschi en Mumbai; más adelante se encuentra el Templo de Vesta, construcción circular de 16 columnas corintias copia del que se encuentra en Roma. El Zoológico cobija también numerosas obras de arte, como la Niña con flores, un calco de la obra del italiano Canova, el Mono caído, de Passani, y una figura femenina esculpida por la escultora argentina Lola Mora.

Jardín Japonés

Avenida Carlos Casares y Avenida Figueroa Alcorta.

Donado por la comunidad japonesa de Buenos Aires, este paseo reproduce un jardín tradicional japonés. Tiene un lago con carpas multicolores, una cascada, un jardín seco –de estilo zen–, un espacio concebido de meditación, una casa de té y un restaurante. El Jardín aloja exposiciones y talleres vinculados a la cultura japonesa.

Columna Persa

Avenida Figueroa Alcorta y Avenida Sarmiento

Esta columna –un regalo del gobierno iraní– es conocida como “La columna del templo persa”. Es réplica de las columnas del Palacio de Persépolis, levantado entre los siglos VI y V a. C. por Darío y Jerjes. Tiene diecinueve metros de alto y la rematan dos cabezas de bueyes.

Parque Tres de febrero

Avenida del Libertador y Avenida Sarmiento

El 11 de noviembre de 1875, por iniciativa del presidente Domingo Sarmiento, se inauguró el parque Tres de Febrero (fecha de la batalla de Caseros). El proyecto original estuvo a cargo de los arquitectos Ernesto Oldendorf, Fernando Mauduit y Jordan Wysocky, y fue finalizado en 1876 por el arquitecto Julio Dormal. Las posteriores ampliaciones (entre 1892 y 1913) estuvieron a cargo del paisajista Carlos Thays.

En el parque, sobre Av. Sarmiento entre Libertador y Figueroa Alcorta, se encuentra el monumento a Caperucita Roja. Realizado en mármol, fue comprado por la Municipalidad de Buenos Aires en 1937. Es obra del francés Jean Carlus.

En esta zona se encontraba una de las milongas más importantes de la historia del tango: “lo de Hansen”. Entre 1895 y 1910 fue el lugar nocturno más popular de Buenos Aires. Se ubicaba en la esquina de las actuales avenidas Sarmiento y Figueroa Alcorta.

Planetario Galileo Galilei

Avenida Belisario Roldán y Avenida Sarmiento

El edificio tiene cinco pisos, seis escaleras (una helicoidal) y una sala circular de 20 metros de diámetro con 360 butacas. En su cúpula semiesférica –de 20 metros de diámetro y recubierta interiormente con chapas de aluminio– se proyecta la cúpula celeste. En el centro de la sala está ubicado el auténtico planetario: un aparato de 5 metros de altura y 2,5 toneladas de peso que tiene unos cien proyectores. Consta de un armazón cilíndrico con proyectores independientes para la luna, el sol y los planetas visibles a simple vista –Mercurio, Venus, Marte, Júpiter y Saturno–, y dos esferas en los extremos que proyectan 8.900 estrellas.

En el lago adyacente se encuentra la escultura Sorprendida, del italiano Nicolás A. Ferrari y a pocos metros, un monolito evocativo del sabio polaco Nicolás Copérnico. En estos terrenos se jugó el primer partido de fútbol en Argentina, el 29 de junio de 1867. Jugaron el equipo del Buenos Aires Criquet Club y la tripulación del barco de guerra británico Bombay.

Los Lagos

Avenida Infanta Isabel y Avenida Araola

Los lagos artificiales de Palermo se formaron inundando la depresión creada por la extracción de tierra para construir los terraplenes del ferrocarril. Están rodeados de un hermoso bosque de tipas, eucaliptos, talas y ombúes. Se pueden alquilar botes de remos o a pedal. Muy cerca se encuentra el Museo Eduardo Sívori (Infanta Isabel 555), el más antiguo de la ciudad. tiene un patrimonio de más de cuatro mil quinientas obras de arte argentino: esculturas, tapices e importantes colecciones de dibujo y grabado.

Hipódromo Argentino de Palermo

Avenida del Libertador al 4100

Se inauguró en 1876, en los terrenos linderos a los alfalfares de Rosas y el Parque Tres de Febrero. Ese día, ni trenes ni tranvías dieron abasto: diez mil espectadores presenciaron el triunfo de Resbaloso en la primera carrera. La Tribuna Oficial y la Confitería París forman parte del patrimonio arquitectónico de la ciudad. El hipódromo tiene una superficie de sesenta hectáreas y cuenta con tres pistas de arena de cava. Dos de ellas se utilizan exclusivamente para entrenamiento y vareo de los caballos. La principal tiene 2.400 metros y es considerada una de las mejores pistas del mundo.

Paseo de la Infanta

Vías del Ferrocarril San Martín, entre Libertador y Marcelino Freyre

Es un paseo de restaurantes, cafés y locales comerciales ubicados bajo las vías del tren, sostenido por 21 arcos de ladrillos. En el paseo hay una gran calesita (carrusel).

Rosedal de Palermo

Avenida Infanta Isabel, Iraola y Presidente P. Montt

El Rosedal es el corazón del Parque Tres de Febrero. Fue creado en 1914 por el paisajista Carlos Thays. Originalmente prendieron 14.700 rosales; actualmente cuenta con más de 12.000.

Sus atractivos más importantes son el Patio Andaluz (construido en 1929 y obsequiado por la ciudad española de Sevilla), la Glorieta (cubierta de rosales trepadores) y el Puente Blanco (magnífica construcción de madera que atraviesa el lago). En el centro del Rosedal está El Jardín de los Poetas, con bustos de William Shakespeare, Alfonsina Storni, Dante Alighieri, Federico García Lorca, Antonio Machado y Jorge Luis Borges, entre otros.

La Ambientación

La decoración de Relais Margaux es un factor que busca transmitir algunas características de la región francesa. El estilo oscilará entre lo clásico, lo moderno y lo elegante, con materiales de colores cálidos donde predominaran la madera, el mármol y telas de tonos claros. En las paredes se ubicarán cuadros de renombrados pintores de nivel internacional.

Las mesas serán cuadradas, todos los asientos serán sillones individuales de estilo, y las banquetas altas que se posicionarán en la barra.

Las copas, cubiertos y la vajilla de porcelana tendrán estampados el logotipo del restaurante. Consideramos importante resaltar aquellos detalles únicos y propios del restaurante para crear en los clientes la conciencia de una marca.

La idea es que sea un ambiente íntimo y a la vez señorial, que genere en quienes la visiten, únicas sensaciones.

La música

La música es un elemento fundamental en los que hace a la diferenciación de nuestro restaurante con respecto de otros, contaremos con un pianista todas las noches que agasajará a nuestros comensales con una muy agradable melodía y también contaremos con música funcional; se escogerán grandes éxitos de la música clásica. La música que sonará en el restaurante será de tipo instrumental de volumen moderado dándole acompañamiento y complementando la ambientación.

Los Productos

Las bebidas, comidas y postres ofrecidos en el restaurante gozarán de una característica en común: calidad superior. En su mayoría elaborados artesanalmente con ingredientes originales apuntan a un target exigente que busca un servicio y productos diferenciados.

El menú (en castellano y en francés) que estará a disposición de nuestros clientes puede verse a continuación:

Menú

Las Entradas / Les Hors D`Œuvres

Ensalada Lyonnaise (hojas verdes con huevos molets, croutons y panceta)

Salade Lyonnaise (salades, croutons, lardons et oeufs molets)

\$48

Caracoles a la manera Petanque

Escargots facon Petanque

\$63

Salmón marinado en eneldo, queso fresco y tostadas

Saumon mariné a l`aneth, fromage frais et toasts

\$61

Milhojas de champignons del bosque

Millefeuille de Champignons des Bois

\$49

Langostinos envueltos en repollo con cítricos

Petits Choux de Langoustines aux Agrumes

\$54

Ensalada Niçoise (papas, tomate, huevos, morrones, atún, aceitunas y anchoas)

Salade Nocoise (salade, pomme de terres, tomates, oeufs, poivrons, thon, olives et anchois)

\$49

Ensalada del mar

Salade de la Mer

\$56

Tarteleta de legumbres asadas en mesclum

Tartelette de Légumes Grillé en Mesclum

\$ 47

Lasagnas de verduras salteadas a la India

Lasagnes de Légumes Sautés A L`Indienne

\$46

Crocante de espárragos con sabayon azafranado
Croustillant D`Asperges – Sabayon Safranné

\$48

Degustación de Ostras frescas
Dégustation D`Huitres Fraiches

\$67

Platos principales / Les Principaux

Filet de lomo al vino tinto
Filet de Boeuf au Vin Rouge

\$69

Cordero confitado de la Patagonia
Confit d`Agneau de Patagonie

\$64

Pechuga de pato con frutas de estación
Magret de Canard aux Fruits de Saison

\$75

Pescado del día azafranado en remolacha roja con comino
Peche du Tour Safrannée en Betterave Rouge au Cumin

\$61

Conejo asado con aceitunas confitadas
Lapereau Roti aux Olives Confites

\$62

Caviar sevruga fresco para dos personas
Caviar Frais Sévruga pour deux personnes

\$420

Ciervo asado a la reducción de malbec
Cerf à la Glace de Malbec

\$79

Faisan confitado a la oriental con uvas frescas
Faisan confit à L`Orientale aux Raisins Frais

\$65

Bœuf bourguignon con harina de garbanzo cocido al horno
Bouef Bourguignon avec panis au four

\$80

Tartare de Carne con papas fritas y ensalada verde
Steak Tartare de Veau – Frites – Salade Verte

\$60

Pave de atún con pimienta
Pavé de Thon au poivre

\$58

Pre Dessert

Selección de quesos franceses y argentinos.
Sélection des Fromages de France et Argentin

\$66

Postres / Les Desserts

Sopa de frutos rojos con helado de vainilla
Soupe de Fruits Rouges, Glace Vanille

\$29

Profiteroles con salsa de chocolate
Profiterolles sauce chocolat

\$32

Crocante de frutillas
Feuillantine aux Fraises

\$32

Degustación de chocolate
Dégustation au Chocolat

\$35

Crème Brulée
Crème Brulée

\$37

Crêpes Suzette y variedad de sorbetes
Crêpes Suzette et variétés de sorbet

\$34

Carta de vinos

Argentins

Vin au verre / Wine by the glass

Espumantes

<i>Barón B. Extra Brut, Bodegas Chandon</i>	\$27
<i>Barón B. Rosé, Bodegas Chandon</i>	\$29
<i>Terra Malbec Espumante</i>	\$27

Vinos blancos - Vins Blancs

<i>Doña Paula Estate 2005, Chardonay</i>	\$24
<i>Luigi Bosca Reserva 2005, Sauvignon Blanc</i>	\$24
<i>Ruca Malen 2005, Chardonay</i>	\$24
<i>Santa Florentina 2004, Torrontés</i>	\$23

Vinos tintos - Vins Rouges

<i>Andeluna Cellars, Malbec 2005</i>	\$24
<i>Felipe Rutini 1999, Cabernet – Malbec – Merlot – Syrah</i>	\$26
<i>Gala 2 2002, Cabernet Sauvignon – Cabernet Franc – Merlot</i>	\$24
<i>Piedra Negra 2000, Malbec</i>	\$24
<i>Familia Zuccardi “Q” 2000, Merlot</i>	\$25

Vinos Dulces - Vins de Dessert

<i>Rutini Vin Doux Naturel 2003, Bodega La Rural, Maipú, Mendoza</i>	\$24
<i>L'Elixir D'Amore 2003, Los Stradivarius de Bianchi</i>	\$24
<i>Malamado 2000, Bodega Familia Zuccardi, Maipú, Mendoza</i>	\$17

Porto de Magoas 2002, Bodega V. Bianchi, San Rafael, Mendoza \$17

Vins de France

Champagne

<i>Krug Grande Cuvée Brut, Reims</i>	<i>USD 320</i>
<i>Veuve Clicquot “La Grande Dame Rosé” 1990 Brut, Reims</i>	<i>USD 459</i>
<i>Veuve Clicquot Brut, Reims</i>	<i>USD 143</i>
<i>Pommery Brut Royal, Reims</i>	<i>USD 168</i>
<i>Moët & Chandon Brut Impérial, Épernay</i>	<i>USD 168</i>
<i>Cuvée Dom Pérignon 1992 Brut, Moët & Chandon, Épernay</i>	<i>USD 410</i>
<i>Cuvée Dom Pérignon 1993 Brut, Moët & Chandon, Épernay</i>	<i>USD 390</i>
<i>Cuvée Dom Pérignon 1996 Brut, Moët & Chandon, Épernay</i>	<i>USD 360</i>
<i>Cuvée Dom Pérignon 1998 Brut, Moët & Chandon, Épernay</i>	<i>USD 340</i>
<i>Alfred Gratien Brut, Épernay</i>	<i>USD 103</i>

Vins Blancs

Alsace

<i>Tokay Pinot Gris Jubilée 1998, Hugel et Fils, Riquewihr</i>	<i>USD 68</i>
<i>Tokay Pinot Gris Vendange Tardive 1990, Hugel et Fils</i>	<i>USD 146</i>
<i>Gewürztraminer Jubilée 1997, Hugel et Fils, Riquewihr</i>	<i>USD 68</i>
<i>Gewürztraminer Cuvée Anne-Laure 1998, Arthur Mets</i>	<i>USD 44</i>
<i>Gewürztraminer Vendange Tardive 1998, Hugel et Fils</i>	<i>USD 146</i>
<i>Riesling Jubilée 1998, Hugel et Fils</i>	<i>USD 68</i>

Bourgogne – Yonne

<i>Chablis “Grand Cru”, Les Bouguerots 1999, Domaine Laroche</i>	<i>USD 110</i>
--	----------------

<i>Chablis “Grand Cru”, Les Blanchots 1999, Domaine Laroche</i>	<i>USD 118</i>
<i>Chablis “Grand Cru”, Réserve de L’Obédience 1999, D. Laroche</i>	<i>USD 213</i>
<i>Chablis “Grand Cru”, Les Clos 1998, Domaine Laroche</i>	<i>USD 186</i>
<i>Chablis 2000, Domaine Louis Moreau</i>	<i>USD 65</i>

Bourgogne - Côte d’Or

<i>Batard Montrachet 1995, Louis Jadot</i>	<i>USD 495</i>
<i>Mersault 2002, "Premier Cru", Blagny, Leroy</i>	<i>USD 348</i>

Vins Rouges

Val de Loire

<i>Sancerre La Bourgeoise 1998</i>	<i>USD 56</i>
<i>Henri Bourgeois Chavignol Cher</i>	
<i>Bourgueil Clos Prince 1997, P. Gambier Touraine</i>	<i>USD 35</i>

Bourgogne - Côte d’Or

<i>Vosne Romanée Les Suchots “Premier Cru” 1997, Reine Pédauque</i>	<i>USD 288</i>
<i>Corton “Grand Cru” 1995, Louis Jadot</i>	<i>USD 226</i>
<i>Corton Perrriers “Grand Cru” 1995, Louis Jadot</i>	<i>USD 219</i>
<i>Corton Renardes “Grand Cru” 1997, Reine Pédauque</i>	<i>USD 214</i>

Bourgogne - Côte d’Or

<i>Clos Vougeot "Grand Cru" 1997, Reine Pédauque</i>	<i>USD 408</i>
<i>Morey Saint Denis 1994, Louis Jadot</i>	<i>USD 151</i>
<i>Gevrey-Chambertin 1997, Louis Jadot</i>	<i>USD 147</i>
<i>Pommard 1994, Reine Pédauque</i>	<i>USD 123</i>
<i>Richebourg 2001, Leroy</i>	<i>USD 1440</i>

Côtes du Rhône - Septentrionales

<i>Ermitage L'Ermité 1996, Michel Chapoutier</i>	<i>USD 1.355</i>
<i>Ermitage L'Ermité 1998, Michel Chapoutier</i>	<i>USD 953</i>
<i>Ermitage Le Pavillon 1992, Michel Chapoutier</i>	<i>USD 519</i>
<i>Ermitage Le Pavillon 1993, Michel Chapoutier</i>	<i>USD 317</i>
<i>Ermitage Le Pavillon 1996, Michel Chapoutier</i>	<i>USD 750</i>
<i>Ermitage Le Pavillon 1997, Michel Chapoutier</i>	<i>USD 632</i>
<i>Saint-Joseph Deschants 1998, Michel Chapoutier</i>	<i>USD 49</i>
<i>Hermitage La Sizeranne 1998, Michel Chapoutier</i>	<i>USD 190</i>
<i>Crozes-Hermitage Les Varoniers 1995, Michel Chapoutier</i>	<i>USD 319</i>
<i>Côte-Rôtie "La Mordorée" 1992, Michel Chapoutier</i>	<i>USD 442</i>
<i>Château Signeac Cuvée Terra Amata 2001, Côtes du Rhone Villages</i>	<i>USD 58</i>

Beaujolais

<i>Beaujolais Villages 2000, Louis Jadot</i>	<i>USD 45</i>
--	---------------

Bordeaux - Saint Estephe

<i>Château Valrose Cuvée Aliénor 1999</i>	<i>USD 110</i>
<i>Château Montrose 1998 "2ème Cru Classé"</i>	<i>USD 219</i>

Bordeaux - Pauillac

<i>Château Mouton Rothschild 1978 , "Premier Grand Cru Classé"</i>	<i>USD 946</i>
<i>Château Mouton Rothschild 1993 , "Premier Grand Cru Classé"</i>	<i>USD 677</i>
<i>Château Mouton Rothschild 1994 , "Premier Grand Cru Classé"</i>	<i>USD 730</i>

Bordeaux - Pauillac

<i>Château Lafite Rothschild 1993, "Premier Grand Cru Classé"</i>	<i>USD 685</i>
<i>Château Lafite Rothschild 1994, "Premier Grand Cru Classé"</i>	<i>USD 812</i>

<i>Château Lafite Rothschild 1998, “Premier Grand Cru Classé”</i>	<i>USD 934</i>
<i>Château Croizet-Bages 2000</i>	<i>USD 165</i>
<i>Château Lynch-Bages 1996</i>	<i>USD 542</i>
<i>Château Lynch-Bages 1997</i>	<i>USD 370</i>
<i>Château Duhart-Milon 2000</i>	<i>USD 222</i>
<i>Château Latour 1985, “Premier Grand Cru Classé”</i>	<i>USD 960</i>
<i>Château Latour 1997, “Premier Grand Cru Classé”</i>	<i>USD 661</i>
<i>Château Latour 1999, “Premier Grand Cru Classé”</i>	<i>USD 1.294</i>

Bordeaux - Saint Julien

<i>Château Léoville Las Cases 1978, “2ème Cru Classé”</i>	<i>USD 605</i>
<i>Château Léoville Las Cases 1993, “2ème Cru Classé”</i>	<i>USD 461</i>
<i>Château Léoville Las Cases 1995, “2ème Cru Classé”</i>	<i>USD 779</i>
<i>Château Léoville Las Cases 1998, “2ème Cru Classé”</i>	<i>USD 697</i>
<i>Château Léoville Las Cases 2000, “2ème Cru Classé”</i>	<i>USD 1.144</i>
<i>Château Talbot 1994</i>	<i>USD 366</i>
<i>Clos Du Marquis 2000</i>	<i>USD 226</i>
<i>Château Léoville Barton 1982 , “2ème Grand Cru Classe”</i>	<i>USD 605</i>
<i>Les Fiefs de Lagrange 2000</i>	<i>USD 124</i>
<i>Château Gloria 2000, “Cru Bourgeois”</i>	<i>USD 241</i>

Bordeaux - Margaux

<i>Château Margaux 1994, “Premier Grand Cru Classé”</i>	<i>USD 943</i>
<i>Château Rauzan-Ségla 1993, “2ème Cru Classé”</i>	<i>USD 260</i>
<i>Château Rauzan-Gassies 2000, “2ème Cru Classé”</i>	<i>USD 226</i>

Bordeaux - Pessac - Léognan

<i>Château Bahans Haut-Brion 2000, du Château Haut-Brion</i>	USD 305
<i>Château Fieuzal 2000</i>	USD 215
<i>Château La Louviere 2000, "Cru Classé"</i>	USD 124

Bordeaux - Médoc

<i>Château Cantemerle 1998</i>	USD 114
<i>Château Cantemerle 2000</i>	USD 172
<i>Château Barthez 2002 "Cru Bourgeois"</i>	USD 50

Bordeaux - Pomerol et St. Emilion

<i>Cheval Blanc 1994, "Premier Grand Cru Classé"</i>	USD 483
<i>Château Trolong Mondot 1995</i>	USD 474
<i>Château Angelus 1997, "Premier Grand Cru Classé"</i>	USD 499
<i>Château Pavie 2000, "Premier Grand Cru Classé"</i>	USD 1.143
<i>Château Figeac 1995 "Premier Grand Cru Classé"</i>	USD 395
<i>Château Larcis Ducase 2000, "Grand Cru Classé"</i>	USD 175
<i>Château Monbousquet 2000, "Grand Cru Classé"</i>	USD 610
<i>Château Plaisance 2000</i>	USD 100
<i>Château Roger Bellevue Figeac 2000</i>	USD 99
<i>Château Sansonnet 1998</i>	USD 139
<i>Château La Conseillante 1993</i>	USD 366
<i>Château Jean de Gué 2000, Lalande de Pomerol</i>	USD 112

Vins du Monde

Vins Blancs

Espagne

<i>Terras Gauda 1998, Albariño-Loureiro-Caiño Branco Bodega Terras Gauda, Rías Baixas, Galicia</i>	USD 40
--	--------

Hongrie

Château Dereszla Tokaji Aszu 5 Puttonyos 1996 USD 90

Château Dereszla Tokaji Furmint Vendanges Tardives 2000 USD 74
Tokaji - Dereszla

Australie

Lindemans Bin 65 Chardonnay 2000 USD 39
Bodega Lindemans, Vin Range, South Australia

Chili

Amelia 2003 USD 67

Casillero del Diablo 2003 USD 22

Trío Chardonnay 1999 USD 29
Bodega Concha y Toro, Valle de Casablanca

New Zealand

Paretai Sauvignon Blanc 2005 Matua Valley USD 49
Bodega Matua Valley Wines, Marlborough, New Zealand

Vins Argentines

Espumantes

Bianchi Extra Brut \$54

Eternum 1999 \$227

Barón B. Brut Nature Millésimée 2002 \$88

Barón B. Extra Brut \$84

Barón B. Rosé \$88

Chandon Brut Nature \$71

Chandon Extra Brut \$73

Chandon Cuvée Réserve \$74

Chandon Brut Rosé \$54

Chandon Demi Sec \$55
Bodegas Chandon, Agrelo, Mendoza

<i>Mumm Grand Cuvée Millésimée 1999</i> <i>Casa Mumm, San Rafael, Mendoza</i>	\$78
<i>Terra Extra Brut</i>	\$67
<i>Terra Espumante de Malbec</i> <i>Bodega Viniterra, Mendoza</i>	\$56
<i>Bohème Brut Nature</i>	\$189
<i>Luigi Bosca Extra Brut</i> <i>Bodega L. Arizu, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$88
<i>Robert de Schlumberger Brut 2001</i> <i>Bodega Catena Zapata, Agrelo, Mendoza</i>	\$101
<i>Rosell Boher Grande Cuvée Millésimée 1999</i>	\$229
<i>Rosell Boher Rosé</i>	\$190
<i>Rosell Boher Brut</i> <i>Bodega Rosell Boher, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$175
<i>Rutini Brut Nature</i> <i>Bodega La Rural, Maipú, Mendoza</i>	\$162
<i>Atemporal Rosé 2003</i> <i>Bodega Alta Vista, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$74
<i>Lagarde Dolce</i> <i>Bodega Lagarde, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$54
<i>Santa Florentina Torrontés</i> <i>Bodega Santa Florentina, La Rioja</i>	\$56

Vins Blancs

Cépage Chardonnay

<i>Angélica Zapata 2002</i>	\$157
<i>Saint Felicien Elaborado en Roble 2004</i> <i>Bodega Catena Zapata, Agrelo, Mendoza</i>	\$59
<i>Terrazas Reserva 2005</i> <i>Bodega Terrazas de los Andes, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$73
<i>Luigi Bosca Finca Los Nobles 2003</i>	\$150
<i>Luigi Bosca 2005</i> <i>Bodega L. Arizu, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$65

<i>Doña Paula Selección de Bodega 2002</i>	\$150
<i>Doña Paula 2005</i> <i>Bodega Doña Paula, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$82
<i>Finca La Anita 2001</i> <i>Bodega Finca La Anita, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$61
<i>Benegas 2000</i> <i>Bodega Benegas, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$78
<i>Familia Zuccardi “Q” 2004</i> <i>Bodega Familia Zuccardi, Maipú, Mendoza</i>	\$101
<i>Rutini 2004</i> <i>Bodega La Rural, Maipú, Mendoza</i>	\$73
<i>Viniterra 2003</i> <i>Bodega Viniterra, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$60
<i>Salentein Primus 2003</i>	\$105
<i>Salentein 2003</i> <i>Bodegas Salentein, Valle de Uco, Mendoza</i>	\$62
<i>Famiglia Bianchi 2005</i> <i>Bodega V. Bianchi, San Rafael, Mendoza</i>	\$54
<i>Kaufman 2003</i> <i>Bodega Kaufman, Valle de Ullum, San Juan</i>	\$47
<i>Bodega del Fin del Mundo Reserva 2004</i> <i>Bodega del Fin del Mundo, Neuquén, Patagonia</i>	\$70
<i>Cépage Sauvignon Blanc</i>	
<i>Luigi Bosca 2005</i> <i>Bodega L. Arizu, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$58
<i>Doña Paula 2005</i> <i>Bodega Doña Paula, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$82
<i>Rutini 2005</i> <i>Bodega La Rural, Maipú, Mendoza</i>	\$85
<i>Altosur 2005</i> <i>Bodega Finca Sopenia, Tupungato, Mendoza</i>	\$47
<i>Salentein 2005</i> <i>Bodegas Salentein, Valle de Uco, Mendoza</i>	\$54

<i>Famiglia Bianchi 2005</i>	\$53
<i>Bodega V. Bianchi, San Rafael, Mendoza</i>	
<i>Cépage Torrontés</i>	
<i>Finca Domingo 2004</i>	\$48
<i>Bodega Domingo Hermanos, Cafayate, Salta</i>	
<i>Etchart Cafayate Internacional 2004</i>	\$45
<i>Bodegas Etchart, Cafayate, Salta</i>	
<i>Alta Vista 2005</i>	\$47
<i>Bodega Alta Vista, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	
<i>Crios 2005</i>	\$50
<i>Susana Balbo, Cafayate, Salta</i>	
<i>Viña Ona Torrontés Sanjuanino 2004</i>	\$45
<i>Bodega Viña Ona, San Juan</i>	
<i>Laborum 2004</i>	\$43
<i>Bodegas El Porvenir de los Andes, Cafayate, Salta</i>	
<i>Cépage Viognier</i>	
<i>Lagarde 2005</i>	\$63
<i>Bodega Lagarde, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	
<i>Viniterra 2004</i>	\$48
<i>Bodega Viniterra, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	
<i>Escorihuela Gascón 2003</i>	\$48
<i>Bodega Escorihuela, Godoy Cruz, Mendoza</i>	
<i>Vins d'Assemblage</i>	
<i>Gala III 2003, Chardonnay-Viognier-Riesling</i>	\$120
<i>Bodega Luigi Bosca, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	
<i>Finca 2000</i>	\$65
<i>Bodega Finca La Anita, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	
<i>Las Acequias Tocai-Chardonnay 2003</i>	\$47
<i>Bodega Luis Segundo Correas, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	
<i>Vins Roses</i>	
<i>Dolium Malbec 2004</i>	\$47
<i>Bodega Dolium, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	

Alta Vista 2002 \$47
Bodega Alta Vista, Luján de Cuyo, Mendoza

Santa Julia Syrah 2002 \$47
Bodega Familia Zuccardi, Maipú, Mendoza

Carmela Benegas 2005 \$47
Bodega Benegas, Luján de Cuyo, Mendoza

Vins Rouges

Vins d'Assemblage

Clos de los Siete 2004, Malbec-Merlot-Syrah-Cabernet \$100
Bodega Monteviejo, Valle de Uco, Mendoza

Enzo Bianchi 2000 Gran Cru, Cabernet-Merlot \$372

Catena Zapata Estiba Reservada 2001, Cabernet-Merlot-Malbec \$437

Catena Zapata Estiba Reservada 2000, Cabernet-Merlot-Malbec \$537

D.V. Catena 2003, Cabernet-Malbec \$ 125

Rutini Cabernet-Malbec 2004 \$82

Rutini Apartado 2001 Cabernet-Malbec-Syrah \$301

Rutini Antologia XI 2001 Merlot-Cabernet-Malbec \$228

Felipe Rutini 2000, Cabernet-Merlot \$423

Felipe Rutini 1999, Cabernet-Merlot \$526

Felipe Rutini 1997, Cabernet-Merlot \$1019

Felipe Rutini 1996, Cabernet-Merlot \$918
Bodega La Rural, Maipú, Mendoza

Luigi Bosca Finca Los Nobles, Cabernet-Bouchet 1997 \$235

Luigi Bosca Finca Los Nobles, Cabernet-Bouchet 1995 \$284

Luigi Bosca Finca Los Nobles, Malbec-Verdot 2000 \$188
Bodega L. Arizu, Luján de Cuyo, Mendoza

Vins d'Assemblage

Dedicado1999, Cabernet-Merlot \$219

<i>Paisaje de Barrancas 2001, Syrah-Merlot-Cabernet</i>	\$142
<i>Paisaje de Tupungato 2002, Cabernet-Malbec-Merlot</i> <i>Bodega Finca Flichman, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$142
<i>Alto 1999, Malbec-Cabernet</i> <i>Bodega Alta Vista, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$263
<i>Finca 2001, Cabernet-Malbec-Merlot</i> <i>Bodega Finca La Anita, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$236
<i>Cavas de Weinert 1999, Cabernet-Merlot-Malbec</i> <i>Bodega Cavas de Weinert, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$84
<i>Miguel Escorihuela Gascón 2001, Cab.Sauvignon-Malbec-Merlot-Syrah</i> <i>Bodega Escorihuela, Godoy Cruz, Mendoza</i>	\$252
<i>Fabre Montmayou Gran Vin 2000, Cab.Sauvignon-Malbec-Merlot</i> <i>Bodega Domaine Vistalba, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$122
<i>Benegas Blend 2001, Cabernet Franc-Cab.Sauvignon-Merlot</i>	\$127
<i>Mora Negra 2003</i> <i>Bodega Finca Las Moras, San Juan</i>	\$130
<i>Achaval-Ferrer Quimera 2003, Cab.Sauvignon-Malbec-Merlot-Cab.Franc</i> <i>Bodega Achaval-Ferrer, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$162
<i>Bressia Profundo 2002, Malbec-Merlot-Cabernet Sauvignon-Syrah</i>	\$186
<i>Bressia Profundo 2001, Malbec-Merlot-Cabernet Sauvignon-Syrah</i> <i>Bodega Walter Bressia, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$235
<i>Trapiche Medalla 2001, Cabernet-Malbec-Merlot</i>	\$175
<i>Trapiche Iscay 1999, Merlot-Malbec</i> <i>Bodega Trapiche, Maipú, Mendoza</i>	\$392
<i>Gala I 2003, Malbec-Petit Verdot-Tannat</i>	\$157
<i>Gala II 2002, Cabernet Sauvignon-Cabernet Franc-Merlot</i> <i>Bodega Luigi Bosca, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$157
<i>Ultra 2000, Cabernet-Malbec-Merlot</i> <i>Bodega Navarro Correas, Maipú, Mendoza</i>	\$241
<i>Don Nicanor 2002, Cabernet Sauvignon-Malbec-Merlot</i> <i>Bodega Nieto Senetiner, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$83
<i>Laborum 2003, Cabernet Sauvignon-Malbec</i> <i>Bodegas El Porvenir de los Andes, Cafayate, Salta</i>	\$112

<i>A-Crux 2001, Tempranillo-Malbec-Merlot</i>	\$317
<i>Bodega O. Fournier, Valle de Uco, Mendoza</i>	
<i>Perdriel del Centenario 2000 Cabernet Sauvignon-Malbec-Merlot</i>	\$224
<i>Bodega Norton, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	
<i>Estancia Ancon 2000, Merlot-Malbec-Cabernet Sauvignon</i>	\$189
<i>Bodega Lucila I. Bombal, Valle de Uco, Mendoza</i>	
<i>Doña Paula 2004, Syrah-Malbec</i>	\$82
<i>Bodega Doña Paula, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	
<i>Tiago 2002, Malbec-Cab.Sauvignon-Merlot-Syrah</i>	\$133
<i>Bodega Monteviejo, Alto Valle de Uco, Mendoza</i>	
<i>Palo Domingo 2001, Cabernet Sauvignon-Malbec</i>	\$396
<i>Bodega Domingo Hermanos, Cafayate, Salta</i>	
<i>Colomé Estate 2003, Malbec-Cabernet Sauvignon-Tannat</i>	\$146
<i>Amalaya 2004, Bonarda-Malbec-Cabernet Sauvignon-Tannat</i>	\$56
<i>Bodega Colomé, Valle de Colomé, Salta</i>	
<i>Infinitus Cabernet Sauvignon-Merlot 2001</i>	\$54
<i>Infinitus Malbec-Syrah 2002</i>	\$54
<i>Bodega Domaine Vistalba, Río Negro, Patagonia</i>	
<i>Cuarzo 2003, Petit Verdot-Carignan-Grenache Noir</i>	\$573
<i>Viña Alicia 1999, Cab.Sauvignon-Cab.Franc-Merlot-Petit Verdot</i>	\$379
<i>Bodega Viña Alicia, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	
<i>Poesia 2002, Cabernet Sauvignon-Malbec</i>	\$366
<i>Bodega Poesia, Maipú, Mendoza</i>	
<i>Cépage Malbec</i>	
<i>Weinert BCU Malbec Estrella 1977</i>	\$549
<i>Afincado 2002</i>	\$263
<i>Terrazas Reserva 2004</i>	\$81
<i>Bodega Terrazas de los Andes, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	
<i>Tierras Altas 2001</i>	\$106
<i>Bodega Vargas Arizu, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	
<i>Cadus 2001</i>	\$264

Nieto Senetiner D.O.C. 2004 <i>Bodega Nieto Senetiner, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$54
Escorihuela Gascón 2004 <i>Bodega Escorihuela, Godoy Cruz, Mendoza</i>	\$58
Kinien 2001 <i>Bodega Bacchus, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$128
Benmarco 2003 <i>Bodega Dominio del Plata, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$138
Altos las Hormigas 2004	\$56
Altos las Hormigas Reserva 2004 <i>Bodega Altos las Hormigas, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$214
Cobos 2002 <i>Bodega Viña Cobos, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$328
Viña Alicia 2001 <i>Bodega Viña Alicia, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$321
Obra Prima Reserva 2003 <i>Bodega Familia Cassone, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$68
Doña Paula Estate 2005 <i>Bodega Doña Paula, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$80
Duetto 1999 <i>Bodega Conalbi-Grinberg, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$100
Noemia 2004	\$521
J. Alberto 2003 <i>Bodega Noemia, Valle Azul, Río Negro, Patagonia</i>	\$288
Viniterra 2002 <i>Bodega Viniterra, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$62
Laborum 2003 <i>Bodegas El Porvenir de los Andes, Cafayate, Salta</i>	\$112
San Pedro de Yacochuya 2003	\$86
Yacochuya 2001 <i>Bodega Yacochuya, Cafayate, Salta</i>	\$280
Angélica Zapata 2002	\$274
D.V Catena 2002 <i>Bodega Catena Zapata, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$125

<i>Dolium Reserva 2003</i>	\$166
<i>Dolium 2002</i> <i>Bodega Dolium, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$54
<i>Luigi Bosca Réserve 2003</i>	\$76
<i>Luigi Bosca D.O.C. 2003</i> <i>Bodega L. Arizu, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$81
<i>Carlos Basso 2000</i> <i>Bodega Viña Amalia, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$230
<i>Familia Zuccardi “Q” 2002</i> <i>Bodega Familia Zuccardi, Maipú, Mendoza</i>	\$128
<i>Perdriel Colección 2000</i>	\$76
<i>Norton D.O.C. 2000</i> <i>Bodega Norton, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$54
<i>Jean Rivier Reserva Malbec 2001</i> <i>Bodega Jean Rivier, San Rafael, Mendoza</i>	\$66
<i>Palo Alto 2003</i> <i>Bodega Palo Alto, Maipú, Mendoza</i>	\$134
<i>Lindaflor 2002</i> <i>Bodega Montevejo, Valle de Uco, Mendoza</i>	\$235
<i>Val de Flores 2003</i> <i>Bodega Val de Flores, Tunuyan , Mendoza</i>	\$314
<i>Primus 2003</i>	\$202
<i>Salentein 2004</i> <i>Bodegas Salentein, Valle de Uco, Mendoza</i>	\$54
<i>Piedra Negra 2002</i> <i>Bodega Lurton, Valle de Uco, Mendoza</i>	\$142
<i>Stradivarius 2000</i>	\$209
<i>Bianchi Particular Malbec 2002</i>	\$136
<i>Famiglia Bianchi 2004</i> <i>Bodega V. Bianchi, San Rafael, Mendoza</i>	\$58
<i>Finca La Anita 2003</i> <i>Bodega Finca La Anita, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$151

Marcus Gran Reserva 2003 <i>Bodega Humberto Canale, Alto Valle de Río Negro, Patagonia</i>	\$119
Malma 2004 <i>Bodega NQN, Neuquén, Patagonia</i>	\$56
Domingo Molina 2000 <i>Bodega Domingo Hnos, Cafayate, Salta</i>	\$142
Cépage Cabernet Sauvignon	
Angélica Zapata 2001	\$201
Angélica Zapata 2002	\$170
Saint Felicien 2003 <i>Bodega Catena Zapata, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$58
Luigi Bosca Réserve 2003 <i>Bodega L. Arizu, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$81
Terazas Gran Cabernet Sauvignon 1999	\$336
Terrazas Reserva 2003 <i>Bodega Terrazas de los Andes, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$82
Carlos Basso 2000 <i>Bodega Viña Amalia, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$230
Las Acequias Cabernet Sauvignon 2000 <i>Bodega Luis Segundo Correas, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$54
Crios 2001 <i>Bodega Dominio del Plata, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$66
Bianchi 1987	\$417
Familia Zuccardi “Q” 2000 <i>Bodega Familia Zuccardi, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$128
Viniterra 2001 <i>Bodega Viniterra, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$56
Finca La Anita 2001 <i>Bodega Finca La Anita, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$236
Carmelo Patti 1999 <i>Bodega El Lagar, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$123
Patrón Santiago Gran Reserva 2000	\$123

<i>Bodega Finca el Zorzal, Maipú, Mendoza</i>	
<i>Ruca Malen 2001</i>	\$58
<i>Bodega Bacchus, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	
<i>Perdriel Colección 2000</i>	\$76
<i>Bodega Norton, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	
<i>Navarro Correas Reserva 2000</i>	\$82
<i>Bodega Navarro Correas, Maipú, Mendoza</i>	
<i>Cadus 2002</i>	\$264
<i>Don Nicanor 2002</i>	\$85
<i>Bodega Nieto Senetiner, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	
<i>Gran Lurton 2001</i>	\$92
<i>Bodega Lurton, Valle de Uco, Mendoza</i>	
<i>Salentein Reserva Roble 2002/2003</i>	\$54
<i>Bodegas Salentein, Valle de Uco, Mendoza</i>	
<i>Sophenia 2002</i>	\$78
<i>Bodega Finca Sophenia, Tupungato, Mendoza</i>	
<i>Stradivarius 1992</i>	\$417
<i>Famiglia Bianchi 2000</i>	\$56
<i>Bodega V. Bianchi, San Rafael, Mendoza</i>	
<i>Atilio Avena 2000/2001</i>	\$58
<i>Bodega Atilio Avena, Maipú, Mendoza</i>	
<i>Augusto P. 2001</i>	\$106
<i>Bodega A. Pulenta, San Martín, San Juan</i>	
<i>Malma 2004</i>	\$56
<i>Bodega NQN, Neuquén, Patagonia</i>	
<i>Domingo Molina 2000</i>	\$142
<i>Bodega Domingo Hnos, Cafayate, Salta</i>	
<i>Doña Paula Estate 2004</i>	\$82
<i>Bodega Doña Paula, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	
<i>Bodega del Fin del Mundo Reserva 2004</i>	\$91
<i>Bodega del Fin del Mundo, Neuquén, Patagonia</i>	
<i>Cépage Syrah</i>	
<i>Terrazas Reserva 2002</i>	\$76

Bodega Terrazas de los Andes, Luján de Cuyo, Mendoza

Cadus 2002 \$264
Bodega Nieto Senetiner, Luján de Cuyo, Mendoza

Finca La Anita 2004 \$129

Finca La Anita 2001 \$134

Finca La Anita 1999 \$250

Finca La Anita 1997 \$300
Bodega Finca La Anita, Luján de Cuyo, Mendoza

Luigi Bosca Reserva 2002 \$65
Bodega L. Arizu, Luján de Cuyo, Mendoza

Perdriel Colección 2000 \$76
Bodega Norton, Luján de Cuyo, Mendoza

Alfredo Roca 2000 \$54
Bodega Alfredo Roca, San Rafael, Mendoza

Callia Magna Syrah 2004 \$54
Bodegas Callia, San Juan

Trapiche Syrah 2004, 500 cl \$46
Bodega Trapiche, Maipú, Mendoza

Cépage Merlot

Weinert BCU 1980 \$840

Weinert BCU Reserva 1997 \$56
Bodega Weinert, Luján de Cuyo, Mendoza

Achaval Ferrer 2002 \$226
Bodega Achaval-Ferrer, Luján de Cuyo, Mendoza

Angélica Zapata 2001 \$170
Bodega Catena Zapata, Luján de Cuyo, Mendoza

Finca La Anita 2003 \$157
Bodega Finca La Anita, Luján de Cuyo, Mendoza

Stradivarius 1999 \$183
Bodega V. Bianchi, San Rafael, Mendoza

Doña Paula Estate 2003 \$82
Bodega Doña Paula, Luján de Cuyo, Mendoza

Luigi Bosca Reserva 2003 <i>Bodega L. Arizu, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$56
Don Nicanor 2002 <i>Bodega Nieto Senetiner, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$85
Rutini Reserva 2000/2001 <i>Bodega La Rural, Maipú, Mendoza</i>	\$123
Joffré e Hijas Premium Merlot 2003 <i>RJ Viñedos, Valle de Uco, Mendoza</i>	\$149
Conalbi Grinberg Reserva 2001 <i>Bodega Conalbi-Grinberg, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$59
Viniterra 2001 <i>Bodega Viniterra, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$65
Familia Reina Reserva 2003 <i>Andeluna Cellars, Tupungato, Mendoza</i>	\$100
Familia Zuccardi “Q” 2000 <i>Bodega Familia Zuccardi, Maipú, Mendoza</i>	\$128
Salentein Primus 2002	\$226
Salentein Reserva Roble 2002 <i>Bodegas Salentein, Valle de Uco, Mendoza</i>	\$65
Sophenia 2002 <i>Bodega Finca Sophenia, Valle de Uco, Mendoza</i>	\$70
Malma 2004 <i>Bodega NQN, Neuquén, Patagonia</i>	\$56
Bodega del Fin del Mundo Reserva 2004	\$91
Newen 2003 <i>Bodega del Fin del Mundo, Neuquén, Patagonia</i>	\$69
Cépage Pinot Noir	
Luigi Bosca 2003 <i>Bodega L. Arizu, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	\$69
Salentein Primus 2004	\$201
Salentein Roble 2002/2003 <i>Bodegas Salentein, Valle de Uco, Mendoza</i>	\$78
Rutini Reserva 1999	\$260

Bodega La Rural, Maipú, Mendoza

Marcus Gran Reserva 2004 \$125
Bodega Humberto Canale, Alto Valle de Río Negro

Bodega del Fin del Mundo Reserva 2005 \$91
Bodega del Fin del Mundo, Neuquén, Patagonia

Autres Cépages

Bonarda Reserva 2000 \$541
Bodega Nieto Senetiner, Luján de Cuyo, Mendoza

Nebbiolo 2003 \$573
Bodega Viña Alicia, Luján de Cuyo, Mendoza

B-Crux Tempranillo 2001 \$185
Bodega O. Fournier, Valle de Uco, Mendoza

Familia Zuccardi “Q” Tempranillo 2001 \$157
Bodega Familia Zuccardi, Maipú, Mendoza

Benegas Sangiovese 2000 \$100
Bodega Benegas, Luján de Cuyo, Mendoza

Angélica Zapata Cabernet Franc 2002 \$190
Bodega Catena Zapata, Luján de Cuyo, Mendoza

Don Miguel Gascón Sangiovese 2000 \$69
Bodega Escorihuela, Godoy Cruz, Mendoza

Viña Ona Cabernet Franc 2003 \$54
Bodega Viña Ona, San Juan

Vins de Dessert

France

Chateau d'Yquem 1990 USD 1.176

Castelnau de Suduiraut 2001 USD 105

Castelnau de Suduiraut 1997, 375 cl USD 85

Château de Suduiraut 1997, 500 cl USD 131

Gewürztraminer 1998, Vendange Tardive USD 116

Tokay Pinot Gris 1989, Vendange Tardive USD 116

<i>Riesling 1989, Vendange Tardive</i> <i>Alsace, Hugel et Fils</i>	<i>USD 116</i>
<i>Château Gaudiet Loupiac 1998</i> <i>Bordeaux</i>	<i>USD 134</i>
<i>Château Roustit 2003, Saint-Croix-du-Mont</i> <i>Bordeaux</i>	<i>USD 49</i>
<i>Banyuls 1998</i> <i>Michel Chapoutier, Tain, France</i>	<i>USD 38</i>
<i>Argentina</i>	
<i>Santa Julia Innovación, Cosecha Tardía 2003, 500cc.</i> <i>Bodega Familia Zuccardi, Maipú, Mendoza</i>	<i>\$60</i>
<i>Dolcissimo de Viniterra 2002</i> <i>Bodega Viniterra, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	<i>\$106</i>
<i>Rutini Vin Doux Naturel 2003, 500cc.</i> <i>Bodega La Rural, Maipú, Mendoza</i>	<i>\$118</i>
<i>L'Elixir D'Amore 2003</i> <i>Bodega V. Bianchi, San Rafael, Mendoza</i>	<i>\$109</i>
<i>Luigi Bosca Gewürztraminer 2004, Selección de Granos Nobles, 500cc.</i> <i>Bodega L. Arizu, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	<i>\$86</i>
<i>Henry Cosecha Tardía, 350cc.</i> <i>Bodega Lagarde, Luján de Cuyo, Mendoza</i>	<i>\$133</i>

Proveedores

Para poder abastecer el negocio de estos alimentos y bebidas necesarios para su funcionamiento se necesitará de una profunda investigación sobre los posibles proveedores que brindarán dichos productos e insumos para el desempeño económico de la empresa:

- ✓ *Carnes*
- ✓ *Frutas y verduras,*
- ✓ *Lácteos*
- ✓ *Quesos y fiambre*
- ✓ *Bebidas alcohólicas*
- ✓ *Bebidas sin alcohol*
- ✓ *etc.*

No sólo de determinarán aquellos proveedores que nos abastecerán de alimentos y bebidas, sino que se seleccionarán otros que nos provean de artículos fundamentales también para el negocio como:

- ✓ *Vasos*
- ✓ *Film de PVC para envolver alimentos*
- ✓ *Bandejas térmicas*
- ✓ *etc.*

Para poder obtener toda esta variedad y calidad de productos debemos elegir adecuadamente el tipo de proveedor de acuerdo a cinco características.

1. Vendedores generales

Venden varios tipos de productos

Mantienen la calidad

Proveen servicios especiales

Proveen buen servicio y entrega

2. Vendedores directos

Productos manufacturados

3. Vendedor local

Proveen productos básicos como frutas, vegetales y pan

4. Proveedores cooperativos

Agrupados en cooperativas de producción

5. Mayoristas

Trabajan con bajos precios debido a su capacidad de compra.

El departamento de compras adquiere los elementos necesarios para que la producción se desarrolle sin interferencias, al precio más bajo posible y la calidad adecuada.

A tener en cuenta, el departamento de compras tiene a su cargo la responsabilidad sobre cuatro instancias vinculadas con la compra y los proveedores:

- ✓ la cantidad*
- ✓ el tiempo*
- ✓ el precio*
- ✓ la calidad*

La cantidad la establece el departamento de producción. El tiempo para ser recibidas las materias primas u otros elementos por intermedio de los proveedores esta íntimamente vinculado con los programas de producción. El precio es responsabilidad de compras.

Por ello, se hace necesario que todos los sectores involucrados participen y emitan comentarios para obtener no sólo buenos precios, sino para que la calidad, y el tiempo de entrega sean lo más satisfactorio posible para la empresa.

Ciclo de vida del producto.

Podemos distinguir las siguientes etapas en el ciclo de vida del producto considerado. A corto y mediano plazo las etapas son de introducción, crecimiento y estancamiento; aunque eventualmente, y por la gran saturación del mercado, puede que el negocio llegue a su etapa de decadencia.

1) **Introducción:** esta etapa puede definirse para el período de diciembre- febrero. Aquí los egresos superan los ingresos, por lo que al monto de la inversión inicial para acondicionamiento del lugar hay que sumarle la inversión en comunicaciones, para poder instalarse así en el gusto y las preferencias del público meta. Los costos de mayor relevancia serán:

- a. -Instalación y ambientación del local
- b. -estudios de mercado
- c. -publicidad y promoción

2) **Crecimiento:** esta etapa la definiremos entre los meses de marzo a julio, en donde se registrarán ingresos levemente superiores a los egresos, pero considerablemente mayores a los de la etapa anterior. En este período debe tenerse en cuenta que comienza una afluencia de público mayor, dado que gran parte de las personas regresan del receso vacacional. Debido a esto se refuerzan las acciones de promoción y publicidad.

3) **Madurez:** en nuestra opinión, esta etapa del ciclo de vida, se ubicará a partir de agosto del 2007. En este período ya lograremos estar instalados en las preferencias del público meta, por lo que los egresos por promoción y publicidad se reducirán considerablemente; de manera que se potenciarán los ingresos producidos.

4) **Declive:** esta etapa debe considerarse, solo si durante el período anterior no se emplean estrategias, como acciones publicitarias, pequeñas renovaciones del local, etc.; tanto como para mantener el interés de nuestros clientes, como para atraer nuevos consumidores de un mercado ya saturado.

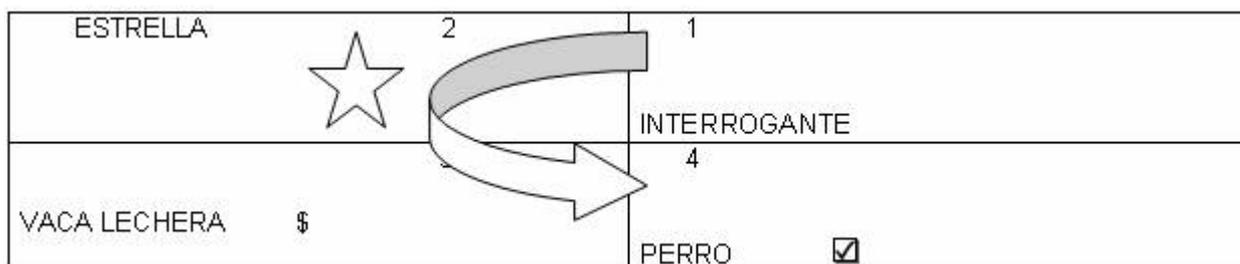
Matriz B.C.G.

Para analizar el negocio y su evolución también hemos utilizado esta herramienta, de carácter más comercial, basada en las siguientes variables:

-participación de mercado.

-crecimiento de la demanda.

En el gráfico siguiente se define el ciclo o camino que se considera el negocio seguirá.



participación de mercado

1)**Interrogante:** El restaurante puede ubicarse en este cuadrante, durante la etapa de introducción o lanzamiento. Se comienza a operar en un mercado donde, y según la tendencia, la demanda es creciente.

2)**Estrella:** En esta segunda etapa, se han aplicado estrategias para la captación del público meta. Se realizan fuertes inversiones para obtener las preferencias de los consumidores y enfrentar a la competencia existente.

3)**Vacas lecheras:** A pesar del crecimiento de la demanda, la oferta, tiene tendencia a saturar el mercado en el largo plazo. En tal caso con la participación de mercado captada en la etapa anterior y reforzando, por períodos, algunas de las estrategias; puede obtenerse altos márgenes de rentabilidad.

4)**Perro:** Si bien en este tipo de negocios, se considera que se llega a esta etapa pasado los 8 o 9 años de iniciado el proyecto; creemos que en nuestro caso puede superarse ese límite de tiempo, mediante la innovación, modificación de estrategias de comunicación, cambios y adaptación de las ofertas al público, etc. De esta manera nos mantenemos y adaptamos a los gustos, preferencias y necesidades de nuestros consumidores meta.

Visión y Misión de la empresa.

Para establecer la visión de la empresa se tuvo en cuenta que su enunciado responda a la siguiente pregunta: Según Kart Albrecht, ¿Cómo queremos que nos perciban las personas que nos importan? En definitiva la visión “es una imagen de lo que los miembros de la empresa quieren que esta sea o llegue a ser”. Por lo tanto, se ha definido a la visión de la empresa de la siguiente manera:

Visión: “Ser reconocidos tanto nacional como internacionalmente como el restaurante francés de lujo de la Ciudad de Buenos Aires”

También se han tenido en cuenta algunos puntos claves para la elaboración de la Misión, es decir, aquello que define a los clientes, las habilidades distintivas y las capacidades centrales con las que se cuenta creando y manteniendo una relación viable entre la empresa y el mercado. Esto se logra a través de la misión corporativa, el producto y los servicios que le darán vida. El problema es que, si bien en los comienzos la misión empresarial es clara, conocida y compartida, con el tiempo y la transformación del escenario se va desdibujando o se torna inadecuada.

La misión de una compañía es tanto la motivación emocional, ética y económica como el marco conceptual que define cuál es y cuál debería ser el negocio. Sólo cuando la misión se entrelaza con la formulación de la estrategia de cada negocio sirve realmente para obtener resultados operativos.

Es importante destacar que, para que la misión tenga sentido estratégico, debe basarse en algún servicio que el cliente perciba como vital. Es decir, debe satisfacer con la excelencia diferencial, necesidades o deseos relevantes para el consumidor. A su vez debe estar en constante revisión y actualización

Tres cuestiones esenciales que constituyen a la misión:

- *¿ Qué necesidades y deseos estamos satisfaciendo? (**demanda**)*
- *¿ Con qué productos o servicios daremos mayor satisfacción a nuestro cliente? (**oferta**)*
- *¿ Con qué ventaja competitiva nos diferenciaremos de la competencia? (**habilidad distintiva**)*

Después de tener en claro este concepto la misión de la empresa se define de esta manera:

Misión: “Agasajar a nuestros comensales para que puedan disfrutar de la más exquisita y refinada gastronomía francesa, invitándolos a compartir una excelente comida en un ambiente único y elegante atendido por destacados profesionales.”

En vistas de nuestra visión en función de nuestra misión, hemos definido tres objetivos, son tres aspiraciones orientadas a la creación de valor.

- 1. lograr supervivencia / permanencia*
- 2. lograr crecimiento*
- 3. generar rentabilidad*

Estos tres macroobjetivos están pensados para ser logrados durante todo el horizonte de planeamiento del proyecto.

En el corto plazo definido de dos años, aspiramos a lograr la permanencia por ser el lanzamiento de una nueva empresa, una vez cumplido este objetivo entraremos en una segunda etapa en la cual pretendemos lograr el crecimiento de nuestro negocio en el mediano plazo definido de tres años y para los años restantes, es decir para el largo plazo aspiramos a obtener rentabilidad. Más allá de esta definición y ubicación de los objetivos durante todo el horizonte de planeamiento, consideramos que los tres son importantes para el logro de nuestra visión y misión, por lo cual tendrán una evaluación y seguimiento constantes. Cabe aclarar que esta definición no es tajante, ni excluyente, ya que transcurrido el corto plazo, consideramos que habrá una combinación de estos objetivos.

Valores:

A lo largo de la senda que conducirá al logro de nuestra visión, en coherencia con nuestra misión, hay valores que definen nuestro actuar. Perfeccionamiento, profesionalismo, cortesía, humildad, gratitud.

Nuestras creencias son:

Clientes: los clientes son nuestros consumidores y merecen constante satisfacción. Son nuestra verdadera guía. Es nuestra regla su creciente preferencia por nuestros servicios y productos.

Comunicación: estimulamos la participación, la integración y la comunicación ágil entre nuestros clientes y empleados.

Ética: la ética y la integridad orientan todas las acciones y actividades a desarrollar, en la relación con los empleados, clientes, consumidores proveedores, distribuidores y el gobierno.

Gente: invertir permanentemente en la gente.

Lucro: el lucro es la garantía del crecimiento continuo de nuestra organización.

Nombre: nuestro nombre es nuestro mayor patrimonio. Es nuestra reputación y sustento. Protegerlo es una de las mayores responsabilidades.

Medio ambiente y comunidad: Proteger y cuidar el medio ambiente en el desarrollo de actividades, productos y servicios, como también las leyes y costumbres de las comunidades.

Calidad: incorporar, desarrollar e implementar tecnología para que nuestros productos, procesos y servicios se ejecuten con calidad.

Diseño de la estructura organizativa

La organización de una empresa es el mecanismo eficaz que combina el trabajo de los individuos con las facultades necesarias para su ejecución de manera que se logre la mejor utilización del esfuerzo disponible.

La estructura de la organización es el conjunto de normas que concretan los cargos de la empresa, las funciones que corresponden a cada uno de los cargos, la responsabilidad y la autoridad asignada a cada uno de ellos y por último, las líneas de dependencia jerárquica de cada uno de los cargos y las relaciones de dependencia que los ligan entre si.

La estructura está constituida por los elementos de un sistema abierto en estado de equilibrio dinámico, que presenta características de estabilidad en el tiempo y que sirve como base o soporte de los demás componentes del sistema.

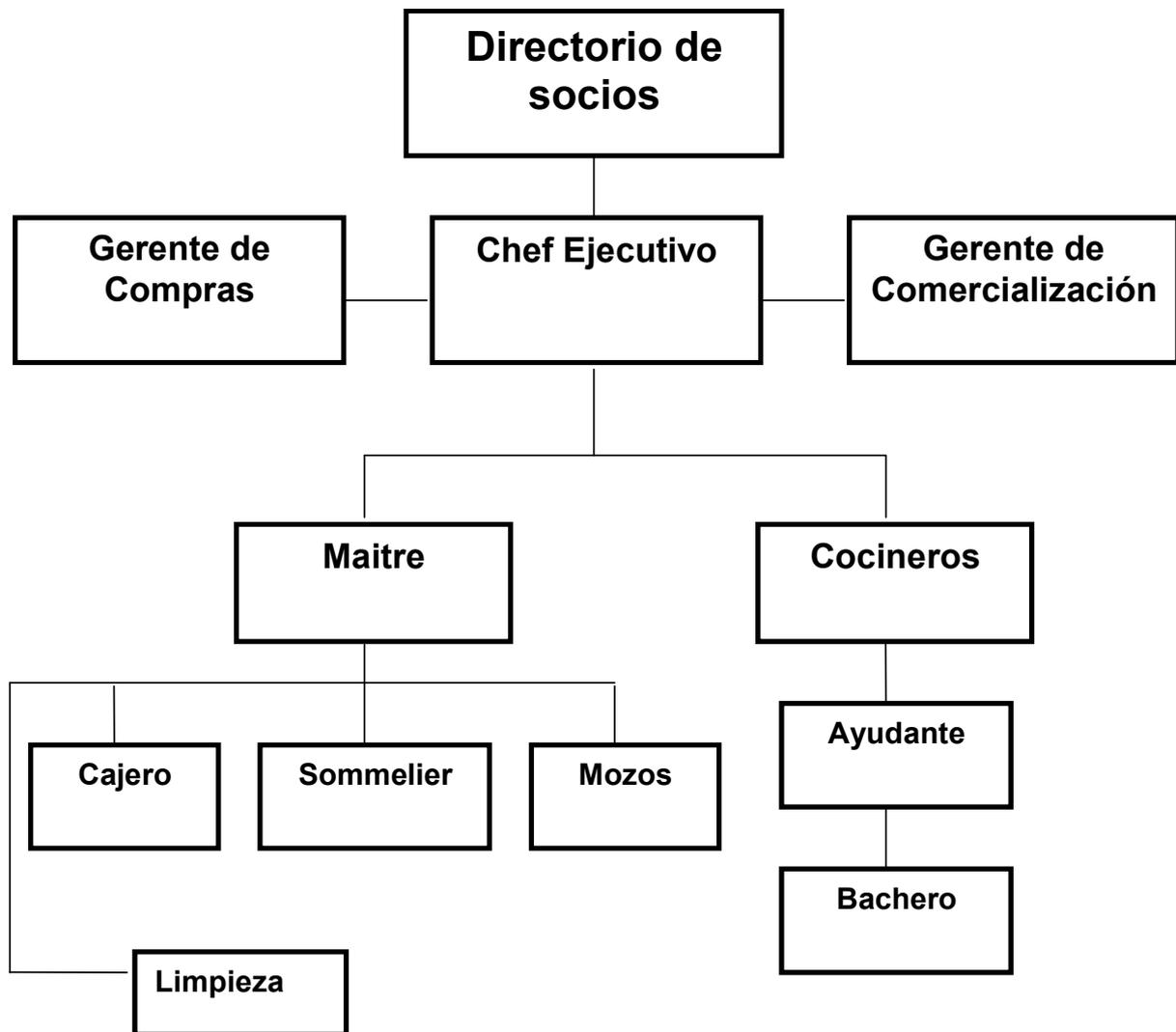
En la estructura, las partes están integradas. Se relacionan de forma tal que cualquier cambio en alguno de los componentes, afecta y genera cambios en los demás, en las relaciones entre los mismos y en la conducción final de la organización.

Desde el punto de vista de los miembros de la organización, la estructura es lo que estos perciben acerca de la cantidad de reglas, procedimientos, trámites y otras limitaciones a las que se ven enfrentados en el desarrollo de su trabajo.

Tradicionalmente las organizaciones ponen énfasis en la burocracia versus el énfasis puesto en un ambiente de trabajo libre, informal e desestructurado.

Del mismo modo, cuando se planteó el diseño de la estructura de esta empresa, el primer organigrama que surgió respondía a una organización tradicional, formal, con una departamentalización funcional.

Con estos conceptos, el organigrama que da representado de esta forma:



Manual de funciones

A continuación se hará mención de las funciones y responsabilidades de los cuatro puestos que son los más importantes en esta estructura.

Gerente de comercialización

- *Investigar acciones de la competencia.*
- *Investigación de mercado (gustos y preferencias del segmento meta).*
- *Dar a conocer la imagen de la empresa.*
- *Delinear estrategias competitivas.*
- *Comunicar tanto interna como externamente.*
- *Promover el desarrollo de nuevos nichos de mercado.*
- *Planear campañas publicitarias y medir su efecto sobre incidencia en las ventas y en las utilidades.*
- *Asegurar que los clientes se mantengan informados acerca de los nuevos productos, promociones, etc., ya sea visitando el restaurante o por medio de mailings.*
- *Asegurar que los reclamos y / o quejas de los clientes sean atendidos rápidamente ofreciendo alternativas para solucionar tal problema y evitar su repetición en el futuro.*
- *Disponer y actualizar una base de datos de todos los clientes del restaurante acerca de sus preferencias, necesidades, gustos, fechas importantes, etc.*

Responsabilidades

- *Promover el negocio.*
- *Anticiparse a nuevas tendencias.*
- *Lograr la satisfacción total del cliente, atendiendo a sus necesidades.*

Gerente de Compras

- *Será la persona que organice y dirija el departamento de compras.*
- *Establecer políticas de compra.*
- *Debe representar a la empresa en las vinculaciones con otras firmas.*
- *Dentro de la empresa tendrá poder de decisión. Como tal, actuará en la confección del presupuesto de compras.*

- *Al ser el responsable del departamento que quizás origine más movimiento de dinero en la empresa debe tener un control exhaustivo sobre ello.*
- *Procurará que los materiales ingresen en el momento apropiado para que el proceso productivo no se detenga.*
- *Estará permanentemente informado de los materiales comprados para no deteriorar la calidad de los productos a fabricar.*
- *Deberá estar actualizado sobre los nuevos materiales surgidos en el mercado que puedan beneficiar a la empresa.*
- *En los contactos con proveedores deberá mantener una buena imagen de la empresa.*

Responsabilidades

- *Estar a cargo de la confección de los informes a presentar a la dirección.*
- *Establecer normas de acción para la función de compras.*
- *Participar en las reuniones entre departamentos, bien sea para considerar planes de acción generales de la empresa o para la preparación de las normas de procedimientos.*
- *Intervendrá de manera directa en las adquisiciones principales que se hayan establecido.*

Chef ejecutivo

Si bien es cierto que el salón es el lugar donde se materializa la presentación alimenticia, no es menos cierto que la presentación se estudia y elabora en la cocina del que depende en la mayoría de los casos el prestigio del establecimiento gastronómico.

La organización de una cocina presenta cuatro aspectos que deberán ser resueltos para su buen funcionamiento, a saber:

- 1. Relaciones con el almacén, para la adecuada recepción de provisiones y la relación con el salón para atender puntualmente las demandas.*
- 2. Disponer de una plantilla adecuada y profesional.*
- 3. Obtener una correcta normalización del modelaje en el cual deben constar los datos necesarios para la valoración en cuanto a la transformación de las materias primas.*
- 4. Estar suficientemente equipado tanto en maquinaria como en utensilios para la más rápida y eficaz labor que es requisito indispensable para tener una cocina bien atendida.*

El chef tiene como funciones básicas:

- *Responsabilidad directa del personal a sus órdenes.*
- *Composición de la carta.*
- *Estudio de precios de venta.*
- *Responde a la elaboración de las comidas en cuanto a calidad y tiempo de preparación.*
- *Distribuye el trabajo de la brigada.*
- *Organiza y planifica los horarios de trabajo, días libre, vacaciones, horas extras, etc.*
- *Supervisa y vigila el orden y la limpieza.*
- *Supervisa el servicio.*
- *Comprueba el pase de todos los platos.*
- *Control de calidad de los alimentos.*
- *Es responsable de la alimentación del personal.*
- *Encargado o supervisor de las compras de carnes, pescados, hortalizas, frutas, etc.*

Responsabilidades

Se concreta en:

- *Dirigir y vigilar la condimentación de cuantos platos le sean encargados.*
- *Cuidar que los platos que se sirvan reúnan las condiciones exigidas por los recetarios de la cocina nacional y extranjera.*
- *Condimentar personalmente aquellos platos que considere oportuno.*
- *Informará el cumplimiento en la planificación de menús en su caso.*
- *Presentará diariamente el inventario de existencias que restan para el día siguiente, dando cuenta, de los promedios conseguidos durante el día cuando le sena requeridos.*
- *La autoridad la ejerce sobre el resto de la brigada.*
- *Será responsable de la realización de todas las tareas en la cocina, pero especialmente en lo que se refiere a:*
- *Preparación de los platos en su debido tiempo.*

- *Coste de cocina y su acomodación a su control presupuestario.*
- *Provisiones y su óptimo aprovechamiento, además del tema de la porcionalidad.*
- *Minimización de costes por roturas de activo.*
- *Control de comandas.*
- *Control de higiene y manipulación de alimentos.*

Maitre

- *Tiene como funciones básicas la planificación, organización y control de la división, desempeñando un papel importante como gestos.*
- *Tiene autoridad sobre los subordinados con el fin de que cumplan con la máxima regularidad la labor profesional, especialmente en lo que respecta a:*
- *Puntualidad en el horario.*
- *Información a los clientes sobre la confección de los distintos platos de la carta.*
- *Disciplina y orden en el restaurante.*
- *Que se extiendan los vales y o comandas en las debidas condiciones y lleguen a la bodega, cocina y economato.*
- *Se trinchen, se presenten y se sirvan lo platos en concordancia con la categoría del establecimiento.*
- *Ofrecer al cliente los servicios del restaurante. Mantener un trato cordial con ellos, atendiendo a sus necesidades y quejas, persiguiendo siempre, el valor total para el mismo.*
- *Cuidar de la correcta preparación de los platos.*
- *Señalar los turnos de trabajo de los camareros y sommelier.*
- *Comunicar a la Gerencia las faltas observadas de efectos y utensilios confiados a su custodia mediante inventario.*
- *Control del material existente y su manejo especialmente la vajilla, cristalería, fuentes de servicio, cubiertos, manteles, mobiliario, etc.*
- *Situar las mesas, delimitar los sectores.*
- *Verificar que los salones, una vez armados por los mozos, se encuentren en condiciones.*
- *Distribuir las plazas.*

- *Lograr una buena interacción entre el salón y la cocina manteniendo una armonía.*
- *Atender los tiempos de las comidas y en el caso de retrasos, lograr soluciones prontas.*

Responsabilidades

- *Su responsabilidad se centra en fijar la estructura de su área divisional y por departamentos, analizar las diferentes funciones, la distribución funcional de las tareas, el cumplimiento de los objetivos de la explotación, coordinar y alcanzar los objetivos de venta, costos, rentabilidad, el examen de los resultados entre Previsión y Realización, la aplicación de medidas correctoras en su caso, solución a situaciones relativas a las relaciones internas y demás cuestiones de su competencia.*

Perfil de los recursos humanos necesarios para la organización.

Gerente de Compras

Aspectos necesarios:

- *Capacidad de organización y liderazgo.*
- *Experiencia comprobable en el área, mínima de cinco años.*
- *Buena presencia y trato cordial.*
- *Poder de iniciativa y negociación.*
- *Inglés excluyente.*
- *Capacitación y actualización constante.*

Aspectos deseados:

- *Ambos sexos.*
- *Edad; Entre 25 y 35 años.*

Gerente de Comercialización

Aspectos necesarios:

- *Licenciado en Relaciones Públicas, Marketing y / o Administración Hotelera.*
- *Experiencia comprobable en hoteles y /o restaurantes mínima de cinco años.*
- *Disponibilidad horaria.*
- *Excelente presencia.*
- *Trato cordial.*
- *Inglés excluyente.*
- *Carismático.*
- *Poder negociador.*
- *Dinamismo.*
- *Predisposición para las relaciones interpersonales.*

- *Sólidos vínculos comerciales.*
- *Capacidad de análisis económico – financiero.*

Aspectos deseados:

- *Ambos sexos.*
- *Edad: Entre 25 y 35 años.*
- *Resida en la zona.*

Chef Ejecutivo

Aspectos necesarios:

- *Chef internacional “Relaix Gourmand”*
- *Preferente de nacionalidad francesa*
- *Disponibilidad horaria.*
- *Con especialidad en gastronomía francesa.*
- *Manejo fluido de inglés y francés en materia gastronómica.*
- *Aptitud de liderazgo y organización.*
- *Conocimiento de normas de seguridad e higiene alimenticia.*
- *Creatividad e iniciativa.*
- *Buena presencia.*
- *Trabajo en equipo.*
- *Experiencia comprobable, mínima siete años.*

Aspectos deseados:

- *Sexo masculino.*
- *Edad: Entre 30 y 45 años.*
- *Resida en zona.*
- *Experiencia en el exterior, preferentemente en Francia.*

Maitre

Aspectos necesarios:

- *Excelente presencia.*
- *Carismático.*
- *Manejo de inglés y francés excluyente.*
- *Experiencia comprobable, mínima de tres años.*
- *Habilidad en la resolución de conflictos.*
- *Claridad en la expresión, buena dicción.*
- *Liderazgo.*
- *Trabajo en equipo.*
- *Disponibilidad horaria.*

Aspectos deseados:

- *Ambos sexos.*
- *Edad: Entre 25 y 35 años.*
- *Resida en zona.*

Sommelier

Aspectos necesarios

- *Buena presencia.*
- *Trato cordial.*
- *Manejo del idioma inglés y francés .*
- *Experiencia comprobable, mínima de tres años.*
- *Habilidad en la resolución de conflictos.*
- *Claridad en la expresión.*
- *Poder de negociación.*
- *Trabajo en equipo.*
- *Disponibilidad horaria.*

Aspectos deseados:

- *Sexo masculino*
- *Edad: Entre 25 y 35 años.*
- *Resida en zona.*
- *Con especialización en vinos y champagnes franceses.*

Mozos

Aspectos necesarios

- *Buena presencia.*
- *Trato cordial.*
- *Manejo del idioma inglés excluyente y conocimiento básico de francés.*
- *Experiencia comprobable, mínima de tres años.*
- *Habilidad en la resolución de conflictos.*
- *Claridad en la expresión.*
- *Poder de negociación.*
- *Trabajo en equipo.*
- *Disponibilidad horaria.*

Aspectos deseados:

- *Ambos sexos*
- *Edad: Entre 21 y 35 años.*
- *Resida en zona.*
- *Con estudios en el área de la gastronomía y / o hotelería.*

Cajero

Aspectos necesarios.

- *Buena presencia.*
- *Manejo de PC.*

- *Experiencia comprobable en el puesto, mínima de dos años.*
- *Inglés excluyente.*
- *Responsabilidad.*

Aspectos deseados:

- *Ambos sexos.*
- *Edad: Entre 21 y 35 años.*
- *Resida en zona.*
- *Conocimiento del sistema Micros.*

Personal de limpieza

Aspectos necesarios:

- *Experiencia en el área.*
- *Disponibilidad horaria.*
- *Buena presencia.*

Aspectos deseados:

- *Ambos sexos.*
- *Edad: Entre 21 y 35 años.*
- *Resida en zona.*
- *Disponibilidad horaria.*

Cocinero

Aspectos necesarios:

- *Experiencia comprobable en el área, mínima de tres años.*
- *Conocimientos en seguridad e higiene alimentaria.*
- *Trabajo en equipo.*
- *Disponibilidad horaria.*

Aspectos deseados:

- *Conocimiento de inglés y francés técnico..*
- *Edad: Ente 25 y 40 años.*
- *Ambos sexos.*
- *Resida en zona.*
- *Buena presencia.*

Ayudante de cocina

Se buscará el mismo perfil que el del cocinero, con la diferencia que se le exigirá dos años de experiencia en el área.

Bachero

Se buscará el mismo perfil que el del bachero, con la diferencia que no se le exigirá experiencia en el área.

Búsqueda y selección de personal.

Con éstos perfiles se procederá a la búsqueda, selección e inducción del personal, lo cuál será llevado a cabo por la empresa Manpower S.A. especializada en esta tarea. Como primera medida realizará el reclutamiento y la preselección del o los candidatos y tendrá por objeto elegir a aquellos que, desde los aspectos más formales, cumplan con los requisitos y perfiles establecidos.

Esta empresa se encargará de la realización de:

- *Test psicotécnicos.*
- *Análisis de antecedentes.*
- *Análisis de referencias suministradas, etc.*

A partir de esta preselección, los socios gerentes, en conjunto, realizarán las entrevistas técnicas las que implican la indagación de aquellos aspectos relacionados con la competencia técnico-profesional que resulta básica para la realización de las tareas, así como la existencia de los conocimientos buscados.

También se buscará analizar a los candidatos desde la perspectiva de la complementariedad y adecuación al equipo de trabajo y la cultura organizacional.

Contratación

Una vez definido el personal que trabajará para el establecimiento, se procederá a su contratación.

Control administrativo del personal.

1. *El personal deberá fichar todos los días que trabaje cada vez que ingrese y se retire del establecimiento.*
2. *Las planillas serán controladas y recopiladas por el maitre para su posterior liquidación de sueldos.*
3. *Todo el procedimiento administrativo del personal será llevado a cabo por el contador.*

Capacitación

Puesto que el desafío del Management es aprovechar al máximo la inteligencia de las personas, las empresas deben ser centros de formación, aprendizaje y desarrollo humano.

No sólo hay que actualizar los conocimientos con cursos, sino en forma cotidiana y en la práctica.

Por encima de todo, se debe lograr una excelente complementación de los recursos humanos. Las empresas líderes son las que organizan sus recursos humanos creando

sistemas que aseguran que cada una de las personas que componen la empresa puedan contribuir con todas sus capacidades.

El auténtico manager confía en sus colaboradores. Sabe que la clave del éxito está en multiplicar su productividad y su capacidad, logrando resultados excepcionales con su colaboración.

Todo individuo logra su potencial físico e intelectual cuando se encuentra en un estado satisfactorio de entrenamiento.

Los objetivos se cumplen eficazmente cuando el empleado demuestra sus conocimientos adquiridos y reforzados y pone de manifiesto su capacidad en las tareas cotidianas.

Por esto, no invertir en capacitación y entrenamiento sería un suicidio para las organizaciones. Entrenar es invertir directamente en la gente y por ende en la empresa, su propósito es aumentar la competencia y el desarrollar el potencial del personal, para mejorar el desempeño organizacional.

La política de entrenamiento que adoptará esta empresa es respaldar y fomentar la formación de los empleados para que puedan alcanzar los estándares de competencia requeridos, desarrollar su potencial y contribuir al logro de los objetivos empresariales.

Motivación

Es descripta como un estado interno que excita, dirige y sostiene el comportamiento, o sea un sentimiento interno que determina el continuar o cesar con una actividad.

Existen dos tipos de motivación:

Intrínseca, la cual viene dentro de uno mismo. Las actividades que las personas eligen realizar son su propia recompensa, aman lo que están haciendo. Esta motivación puede estar presente en lo laboral.

Se asienta sobre dos aspectos:

- *Un aspecto subjetivo, que corresponde a los gustos, vocación o estilo personal de quien ejecuta la tarea.*
- *Un aspecto objetivo, determinado por la calidad de la misma tarea desde el punto de vista del enriquecimiento intelectual.*

Así las tareas menos enriquecedoras, repetitivas y con poco margen de creatividad e iniciativa personal, tenderán a producir menor motivación intrínseca.

De este modo, la empresa adopta como desafío, lograr convertir la jornada laboral en una ocasión de disfrute y no en una carga.

Extrínseca, en la cual la recompensa está dada por factores externos, es decir hacer el trabajo para ganar una jerarquía u otra recompensa, e incluso evitar un disgusto o castigo.

Se ha demostrado que lo que más valoran los trabajadores son los “intangibles”, es decir el hecho de ser apreciados por el trabajo que desempeñan, por mantenerlos

informados y comunicados acerca de las cosas que afectan a la empresa, tener un jefe que sepa escucharlos y disponga del tiempo necesario para ello.

Ninguno de estos “intangibles” son muy costosos, pero sí toman tiempo y dedicación.

En atención a lo expuesto, se adoptarán los siguientes principios de motivación para aplicar en el manejo del personal de nuestra empresa:

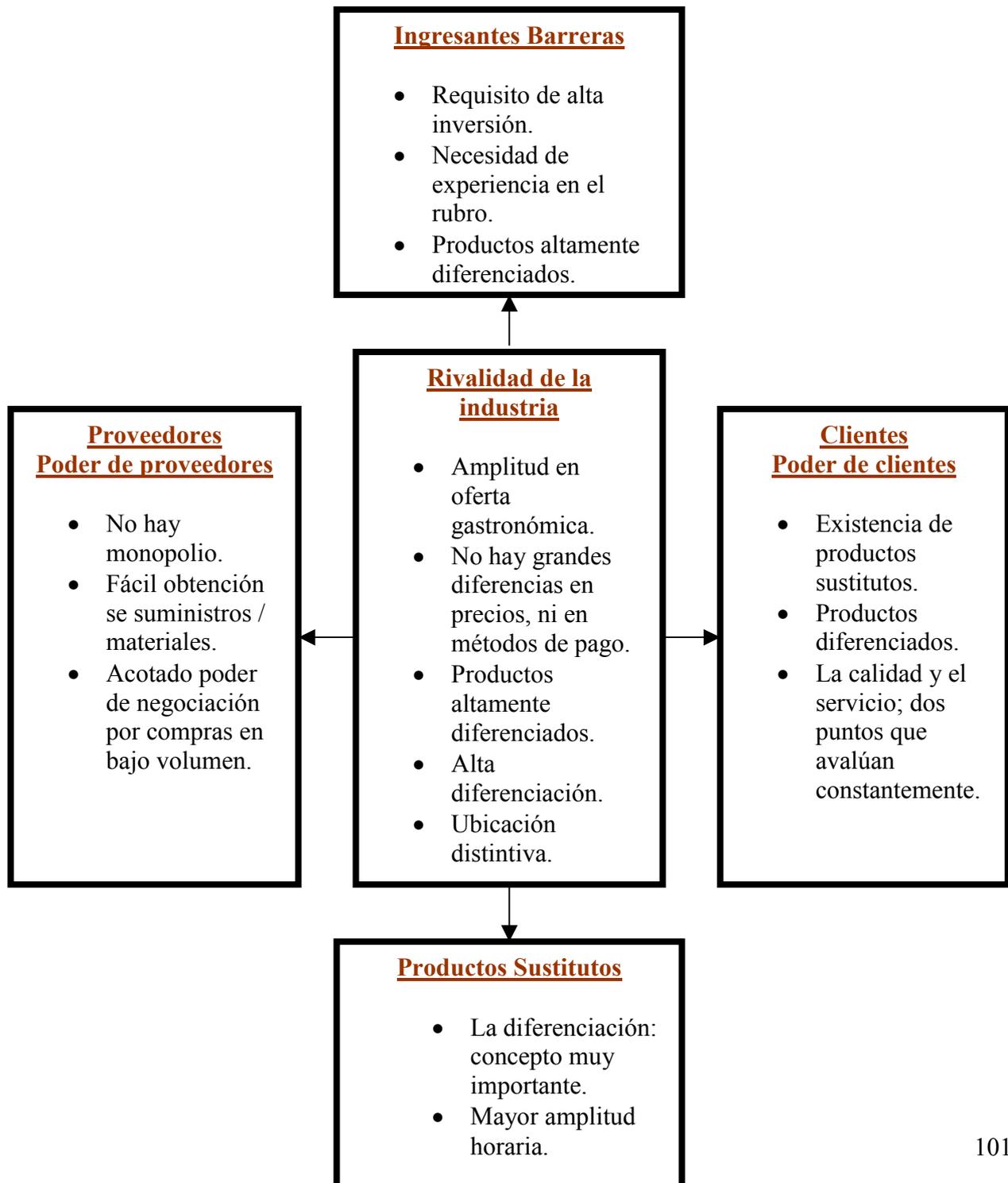
- *Dar a los empleados la información que ellos necesitan para desarrollar correctamente sus tareas.*
- *Brindar un feed – back intensivo.*
- *Consultar a los empleados, de modo de involucrarlos en las decisiones que afectan a su trabajo.*
- *Establecer canales de comunicación de fácil utilización.*
- *Aprender de los mismos empleados.*
- *Conocer que actividad laboral prefieren hacer los empleados en su tiempo libre.*
- *Felicita a los empleados personalmente.*
- *Dejar sentado mediante notas personales, comentarios acerca del desempeño.*
- *Reconocer al grupo.*
- *Incluir encuentros esenciales morales que celebren el éxito del grupo.*
- *Proporcionar todas las herramientas necesarias para el óptimo desarrollo del trabajo.*
- *Reconocer las necesidades personales de los empleados.*
- *Considerar el desempeño como base de la promoción.*
- *Establecer una política comprensiva promovida desde adentro.*
- *Enfatizar el compromiso de la empresa con el empleado a largo plazo.*
- *Remunerar a los empleados competitivamente.*

Modelo de cruz de Porter

El análisis del entorno se hará basándonos en el modelo de la cruz de Porter. Se detallará cada punto de ella y de esta manera se tendrá un panorama de cuál es el medio que nos rodea al analizar las cinco fuerzas competitivas que lo integran.

Las reglas para competir inherentes a la teoría de Porter se encuentran en sus cinco fuerzas competitivas, a saber:

- *El ingreso de nuevos competidores.*
- *La amenaza de los sustitutos.*
- *El poder de negociación de los compradores.*
- *El poder de negociación de los proveedores.*
- *La rivalidad entre los competidores existentes.*



Conclusiones:

- ✓ *Altas barreras de ingreso por lo cuál se reduce mucho en la zona de Palermo el ingreso potencial.*
- ✓ *Palermo exige alta diferenciación con calidad y un excelente servicio.*
- ✓ *Existe una amenaza de productos sustitutos.*
- ✓ *El cliente exige ser impactado por la amplia oferta gastronómica que este tiene a su disposición.*
- ✓ *Por necesitar de varios proveedores estos no ejercen poder alguno, pero a su vez reduce el poder de negociación del negocio por no comprar en grandes volúmenes.*

Análisis FODA

<p style="text-align: center;"><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none">➤ Personal altamente profesional.➤ Buena accesibilidad.➤ Calidad de elaboración, materias primas, servicio, y staff.➤ Chef de renombre internacional, con el tan valuado título de “Relaix Gourmand”.➤ Capacidad de diferenciación.➤ Parte de la cadena Relais Chateaux➤ Extensa y variada carta de vinos	<p style="text-align: center;"><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none">➤ Materias primas traídas desde el exterior (mayor costo).➤ Altos costos de inversión.➤ Producto en la etapa de introducción en el mercado (lleva aparejado el desconocimiento).
<p style="text-align: center;"><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none">➤ Crecimiento de afluencia turística en la Ciudad de Buenos Aires.➤ Situación económica ampliamente favorable para el turismo. (debido a la devaluación de la nuestra moneda respecto al dólar).➤ Crecimiento de la zona como punto gastronómico.➤ Muy poca competencia que ofrezca un producto similar en la zona.	<p style="text-align: center;"><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none">➤ Futura competencia.➤ Inseguridad para los residentes y turistas.➤ Crisis socioeconómica.

Segmentación

La segmentación de mercados juega un papel clave en la estrategia de mercadotecnia, por lo tanto se segmentaran los mercados por tres razones básicas:

- ✓ *Para permitir identificar a los grupos de consumidores con necesidades similares, se analizarán las características y el comportamiento de compra de dichos grupos.*
- ✓ *Para enriquecer el aporte de información que permitirá diseñar una mezcla de mercadotecnia acorde a los deseos del segmento meta.*
- ✓ *Para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor al mismo tiempo que con los objetivos de la empresa.*

Tras el análisis de la información obtenida por los distintos medios de recolección que se han empleado, tales como encuestas, entrevistas, FODA, análisis de las cinco fuerzas de Porter, entre otros, se identificarán bases que produzcan segmentos sólidos, mensurables y accesibles, que muestren una respuesta positiva a la mezcla de mercadotecnia instaurada en la empresa.

A continuación se presenta una descripción más de tallada de estas características:

Segmentación geográfica:

El enfoque se dirige a los grupos que residan o frecuenten la zona de Palermo y sus alrededores, siendo estos: Belgrano, Recoleta, Barrio Norte.

Segmentación demográfica:

Edad: entre 25 y 60 años.

Sexo: ambos.

Ingreso: medio alto (ABCI)

Ciclo de vida familiar: jóvenes solteros y casados; con y sin hijos, mayores solteros y casados; con y sin hijos.

Segmentación psicográfica:

Personalidad: Personas que disfruten del buen comer, de un lugar con estilo refinado y que quieran vivir una experiencia única.

Motivos: amantes de la buena cocina francesa y ávidos de nuevas experiencias.

Estilos de vida: Gustos refinados, personas de ingresos medios altos cuya dieta incluya bebidas alcohólicas, vegetales, legumbres, especias y carnes.

Posicionamiento

En principio se debe pensar en las habilidades, que una vez convertidas en atributos, se podrían posicionar. Lo que se necesita es una idea a largo plazo y para lograrlo hay que examinar con que atributos se cuenta.

Tanto el menú como la ambientación se orientaron hacia el lado de la innovación.

*En definitiva lo que este proyecto quiere lograr es su posicionamiento a través de la **Experiencia**. La primera etapa implica abordar menos programas, pero fuertes. Un programa sencillo pero sólido.*

La idea de este programa es que nuestro restaurante logre diferenciarse de los demás restaurantes, y para ello se va a utilizar el concepto de experiencia.

A su vez existe un detalle no menor a tener presente que es que el posicionamiento demanda recursos, se debe invertir dinero para lograr ubicar un lugar en la mente de nuestros potenciales clientes.

Estrategia competitiva

Teniendo en claro que entre los tantos productos y servicios que se van a ofrecer, es claro que el que se quiere resaltar es el de la experiencia.

Se implementará, entonces una estrategia genérica por “diferenciación”, de acuerdo al profesor Michael Porter. De esta manera se creará “un algo, que será percibido en el mercado, como único”

Si la diferenciación se logra, es una estrategia viable, ya que crea una posición defendible ante las cinco fuerzas competitivas. Proporciona un aislamiento contra la rivalidad competitiva debido a la lealtad del cliente hacia la marca y existe una menor sensibilidad al precio resultante.

Esta lealtad a la marca y la imagen originada a partir de ésta, crea barreras de ingreso altas para los competidores potenciales. La diferenciación produce márgenes elevados para tratar con el poder del proveedor y mitiga el poder del comprador, ya que carecen de alternativas comprobables y son menos sensibles al precio. Por último la empresa que esta diferenciada para alcanzar la lealtad esta mejor posicionada frente a los posibles sustitutos que sus competidores.

Para la diferenciación se tendrán en cuenta el servicio y la imagen. Del servicio se tendrá en cuenta la rapidez y distinción con la que se les servirá a los comensales; en otras palabras la entrega en tiempo y forma de los platos elegidos marcará la diferencia. Respecto a la imagen, la personalización del servicio será el aspecto a destacar.

Ahora bien, también se requerirá de otros recursos necesarios para llevar adelante la estrategia de diferenciación, tales como una fuerte habilidad en la comercialización, un instinto creativo, liderazgo en calidad, capacidad de investigación y combinación de habilidad el elemento diferenciador por excelencia será que Relais Margaux, nuestro restaurante, pertenecerá a Relais & Chateaux.

Relais & Chateaux – Una referencia a nivel mundial

Relais & Chateaux es una cadena hotelera voluntaria que asegura la promoción y la comercialización de los hoteles y restaurantes independientes en el mundo.

El conjunto de los 453 miembros situados en 50 países, en los 5 continentes, constituye una asociación acogida a la ley de 1901 de derecho francés.

Relais & Chateaux se creó en 1954, 7 hoteles instalados en la carretera nacional 7 entre Paris y Niza se asociaron para crear los Relais de Champagne. Compartían los mismos valores y se dieron a conocer en el mundo mediante carteles publicitarios con el eslogan “la ruta de la felicidad”. El nombre de Relais & Chateaux no apareció hasta 1975.

Hoy en día, Relais & Chateaux constituye más que nunca una referencia en el mundo de la hotelería independiente de lujo y de alta gastronomía.

Así lo atestiguan las diferentes menciones con las que han distinguido a algunos de los miembros de Reales & Chateaux, en prensa (Travel & Leisure), en guías turísticas (Zagat Survey) o gastronómicas (más de 300 estrellas Michelin en los Relais Gourmands y Relais & Chateaux en todo el mundo).

Relais & Chateaux, también llamada por sus clientes la “Cadena más Bella del Mundo”. Es una cadena única en su género, la cual se identifica con el lujo y la elegancia.

La cadena tiene por vocación asegurar la expansión económica y cultural en el ámbito internacional de sus hoteles y restaurantes de excepción, por medio de la promoción colectiva de sus miembros, teniendo siempre en cuenta su patrimonio, el alma y el espíritu de Relais & Chateaux.

La carta de calidad de Relais & Chateaux

Presentes en 50 países, los Relais & Chateaux son siempre fieles a las 5 “ C “ las cuales conforman la “ Carta de Calidad “, una filosofía que cuenta cada vez con más adeptos entre sus clientes.

- *Cortesía*
- *Charme (encanto)*
- *Carácter*
- *Calma*
- *Cocina*

*La calidad de la bienvenida en los Relais & Chateaux es constante y el servicio siempre atento es la noción de **cortesía**.*

*El aspecto de sus establecimientos, tanto en el interior como externo es refinado y elegante (**charme**).*

*Cada Relais & Chateaux posee un estilo particular, ya se trate de un castillo, de una abadía lo que da a cada establecimiento el **carácter**.*

*Los alrededores en los cuales los establecimientos son tranquilos, ofreciendo así **calma** y reposo.*

*Para terminar la calidad se aporta a la mesa a través de su **cocina**, los Relais Gourmands constituyen paradas gastronomías de una reputación excepcional.*

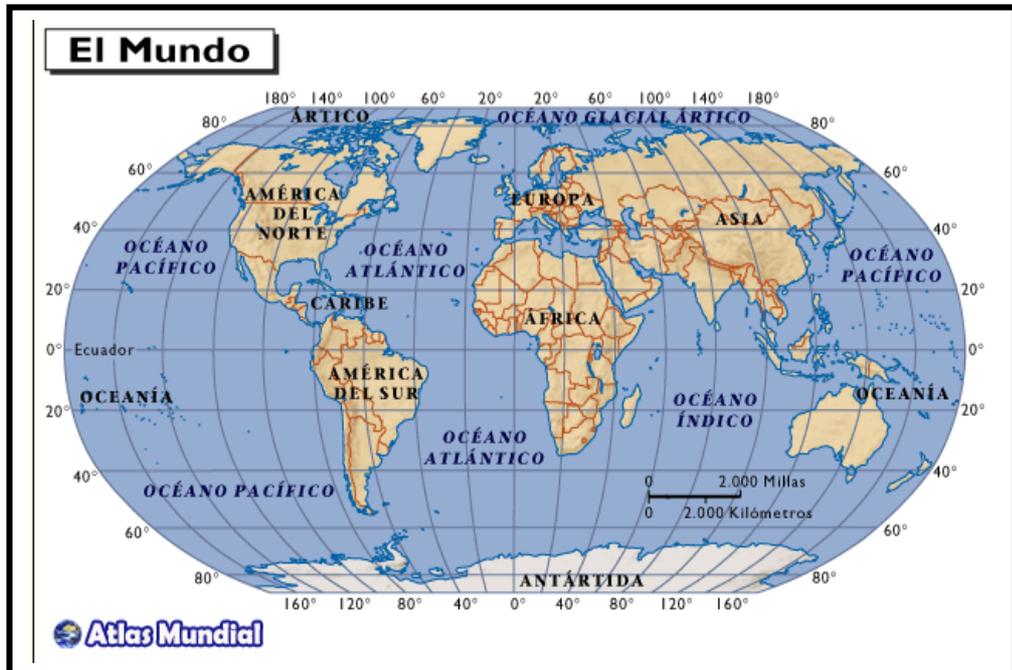
Los Relais Gourmands y la excelencia en la gastronomía.

Desde 1954, el arte de una bienvenida calurosa es una de las divisas de Relais & Chateaux y la gastronomía y uno de los valores esenciales de la Cadena de Relais & Chateaux.

Cada uno de los 453 Relais & Chateaux en el mundo encarna una alta tradición culinaria: 135 de ellos son “Relais Gourmands”, que es igual a los mejores restaurantes en el mundo en 21 países.

Relais & Chateaux en el mundo

En el año 2006, Relais & Chateaux da la bienvenida a 35 nuevos miembros en 16 países. Los Relais & Chateaux se expanden por todo el mundo, 453 establecimientos en más de 50 países por los 5 continentes.



América del Sur:

- Argentina: 2
- Brasil: 2
- Ecuador: 1
- Uruguay: 1

África Austral:

- Sudáfrica: 19
- Isla Mauricio: 1
- Madagascar: 1
- Namibia: 1
- Seychelles: 2
- Zimbawe: 1

Asia / Oceanía

- Australia: 2
- China: 1
- Corea del Sur: 1
- Indonesia: 1
- Japón: 12
- Nueva Zelanda: 3
- Polinesia: 1

Europa:

- Alemania: 26
- Austria: 12
- Bélgica: 5
- Dinamarca: 2
- España: 20
- Francia: 135
- Grecia: 5
- Irlanda: 3
- Italia: 36
- Liechtenstein: 1
- Lituania: 1
- Luxemburgo: 4
- Malta: 1
- Noruega: 2
- Holanda: 4
- Polonia: 1
- Portugal: 7
- Reino Unido: 25
- Eslovenia: 2
- Suiza: 31

América del Norte

- Canadá: 16
- Estados Unidos: 44

Norte de África

- Marruecos

Oriente Medio

- Dubai: 1
- Israel: 2
- Líbano: 1
- Turquía: 1

América Central:

- Antillas Francesas: 4
- Barbados: 1
- Bermudas: 1
- Islas Vírgenes: 1
- México: 1
- Puerto Rico: 1

La demanda y su proyección.

Medición de la demanda de mercado.

Para medir la demanda hace falta obtener información precisa. Sin embargo, la información generalmente es abundante y debe ser organizada, a través de sistemas de procesamiento de datos, para que sea útil.

Los sistemas pueden ser tanto de registros internos (no serán utilizados por no estar en funcionamiento el proyecto) y de investigación de mercado.

Investigación de mercado

En principio, comenzaremos por definir este concepto. La investigación de mercado es un recurso o herramienta al servicio del proceso de planeamiento estratégico y toma de decisiones, que se toma para reducir las incertidumbres que se nos plantean a la hora de la instalación del restaurante. Debemos tener en cuenta que no es la única fuente de información y que es una estimación, producto del análisis de una muestra que se considera representativa de la población objetivo; pero sabemos que agrega información muy útil, que se suma al conocimiento que nosotros podamos tener del negocio como empresarios, y que es objetiva.

En este caso a partir de esta metodología se quiere determinar (mediante una estimación) la demanda potencial de la zona de los restaurantes del Barrio de Palermo, para evaluar la conveniencia de la radicación en esa área y, fundamentalmente, el grado de interés en nuestro establecimiento gastronómico.

A continuación se detallarán algunos conceptos de marketing, y se definirán los pasos lógicos a seguir en esta investigación, que son:

1-Definir el objetivo de la investigación, que es encontrar información sobre la demanda potencial y real del proyecto. Plantear preguntas que nos conduzcan a los objetivos específicos de la investigación.

Por ejemplo:

a)¿Cuáles son las razones por las cuales la gente elegiría este establecimiento gastronómico de comida francesa?

b)¿Qué tipo de consumidores se sienten más atraídos por nuestra propuesta?

c)¿Cuántos consumidores podríamos llegar a tener, dados diferentes niveles de precios?

2- En segundo lugar desarrollamos un plan de investigación, donde se definirá cuáles son las fuentes de datos que se utilizarán, tanto de información primaria como secundaria.

Se tomará la información externa (investigación cualitativa) como punto de partida, ya que es abundante, y nos marca el norte hacia el cuál se orientan las tendencias, sentidos y significados de nuestro producto en el consumidor. Luego, para "medir" o

"cuantificar" éstas tendencias, son de gran importancia los datos obtenidos en las diversas encuestas realizadas (investigación cuantitativa).

En el caso de las encuestas, se utilizará un cuestionario que es un instrumento más comúnmente empleado para recabar datos primarios. Es necesario siempre desarrollar, probar y depurar con cuidado los cuestionarios antes de administrarlos a gran escala. Es importante distinguir dos tipos de preguntas: "cerradas" y "abiertas". Las primeras especifican de antemano las posibles respuestas, es decir, se manejan dentro de ciertos parámetros, por lo que son más fáciles de interpretar y tabular. Las preguntas del tipo "abiertas" permiten a los encuestados contestar con sus propias palabras.

El formato de cuestionario utilizado es el de preguntas "cerradas", con cierta libertad de opinión puntual, pero que no sale de los parámetros establecidos de antemano, para que los datos sean fáciles de volcar a una tabla que nos refleje los datos obtenidos.

Luego de definir el cuestionario, se debe definir el plan de muestreo, el que requiere tres tipos de decisiones:

Unidad de muestreo: esto es, a quién se encuestará; se define a la población meta de la que se elaborará el muestreo. Se debe crear un marco de muestreo tal que todos los miembros de la población meta tengan la misma posibilidad o una probabilidad conocida de ser susceptibles de muestreo. Nosotros nos abocaremos a personas de ingresos medios/ altos de entre 20 y 65 años.

Procedimiento de muestreo: para obtener una muestra representativa, se debe tomar una muestra probabilística de la población. Hay tres tipos:

- *Muestra aleatoria simple.*
- *Muestra aleatoria estratificada (por edad).*
- *Muestra por zona.*

3- Una vez recolectada toda la información, se analizará la misma para poder presentar los resultados que permitan sacar conclusiones sobre el tema.

Metodología

Se ha decidido realizar encuestas, a través de las cuales se realizó un análisis cuantitativo sobre la unidad de análisis.

Se realizó una salida a campo para la recolección de datos y finalmente se analizaron los mismos.

En el paso siguiente se detalla la unidad de análisis a estudiar, las variables a operacionalizar, sus dimensiones y valores.

Se explica a su vez el universo de estudio y la muestra que se seleccionó.

Por último se analizarán los datos obtenidos y se representarán los datos gráficamente conjuntamente con las conclusiones finales.

Unidad de análisis: *Visitantes de la zona de Palermo.*

Universo por comprensión: *Se considerarán visitantes de la zona de Palermo tanto al turismo nacional como internacional y a los residentes de la zona y de barrios aledaños como lo son Recoleta, Barrio Norte, Belgrano entre otros; cualquiera sea su sexo.*

Universo por extensión: *Entre 12000 y 13000 personas visitan el barrio de Palermo por fin de semana., que da un resultado de entre 6000 y 6500 por sábado y por domingo.*

Muestra:

Tipo de muestra: *Simple azar*

Toma de muestra: *Realizada sobre 100 personas que visitaron el barrio de Palermo durante los fines de semana de los meses de marzo y de abril de 2006 entre las 12:00 hs. y las 15:00 hs. (horario considerado de almuerzo) y entre las 20:00 hs. y las 22:00 hs. (horario considerado de cena).*

Variables a analizar

Variable: *Sexo*

Dimensión: *Femenino*

Masculino

Variable: *Edad*

Dimensión: *20 a 30 años*

30 a 45 años

45 a 60 años

Mayores de 60 años

Variable: *Nacionalidad del visitante*

Dimensión: *Argentino*

Extranjero —▶ *Latinoamericano*

—▶ *Estadounidense*

—▶ *Europeo*

—▶ *Asiático*

—▶ *Africano*

—▶ *Resto del Mundo*

Variable: *Nivel de Ingreso*

Dimensión: *Entre USD 400 y USD 1500*

Entre USD 1500 y USD 3500

Entre USD 3500 y USD 6000

Más de USD 6000

Variable: *Motivo de visita a Buenos Aires*

Dimensión: *Vacaciones*

Estudios

Negocios

Salud

Otros

Variable: *Motivo de la visita al barrio de Palermo*

Dimensión: *Recreación*

Gastronómico

*Compra de indumentaria
Y / o decoración*

Historia y cultura del barrio

Otros

Variable: *Gastronomía preferida*

Dimensión: *Italiana*

Francesa

China

Japonesa

Típica Argentina

Otras

Variable: *La oferta disponible de gastronomía francesa en el barrio de Palermo logra satisfacer a la demanda existente*

Valores: *Si*

No

Variable: *Interés en concurrir a un nuevo restaurante especializado en gastronomía francesa*

Valores: *1 – 2 – 3 – 4 – 5 - 6 – 7 – 8 – 9 – 10*

Variable: *Factores a evaluar a la hora de elegir un restaurante con esta especialidad*

Dimensión: *Nivel de cocina*

Calidad de Servicio

Precio

*Renombre, que esté respaldado
por una asociación de nivel
internacional*

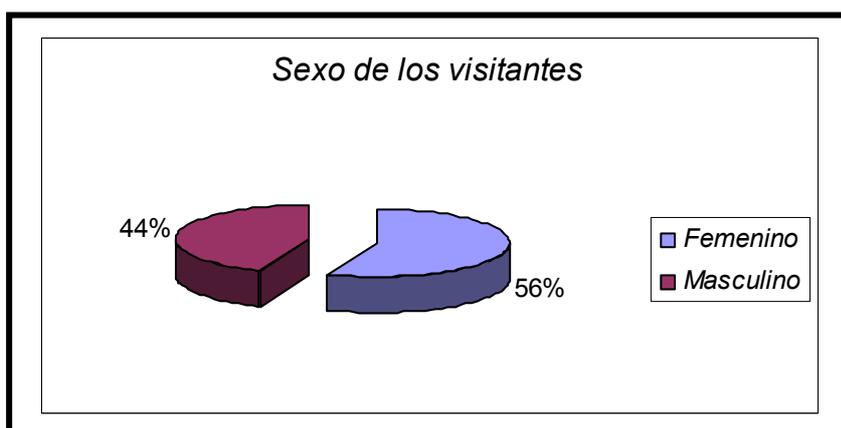
El ambiente y la decoración

Formulario de encuesta disponible en el Anexo 1.

Análisis de la información obtenida

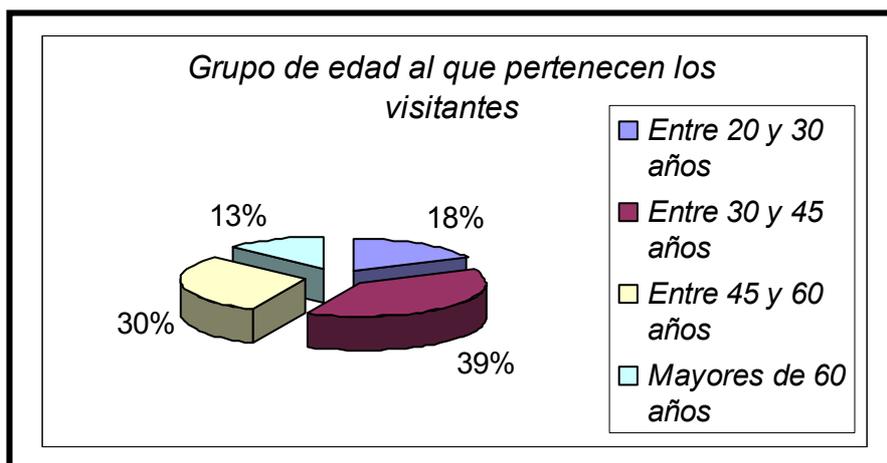
Resultados obtenidos

- **Sexo de los visitantes**



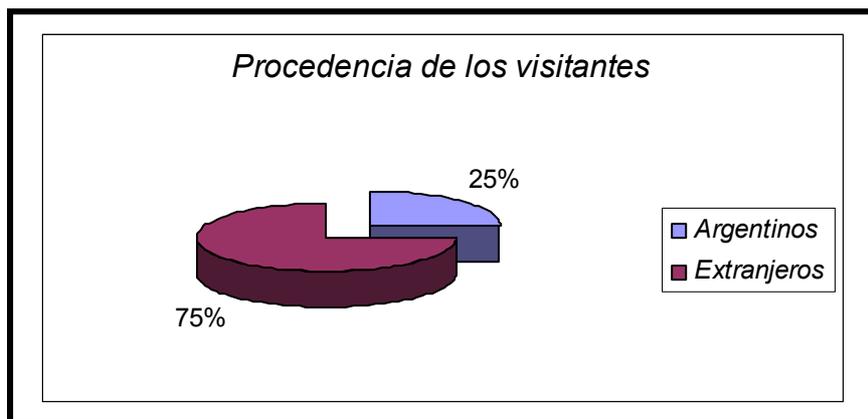
Sobre la muestra realizada a 100 personas se obtuvo el resultado que 56 de esos visitantes del barrio de Palermo son de sexo femenino y que las 44 restantes son de sexo masculino.

- **Edades de los visitantes**

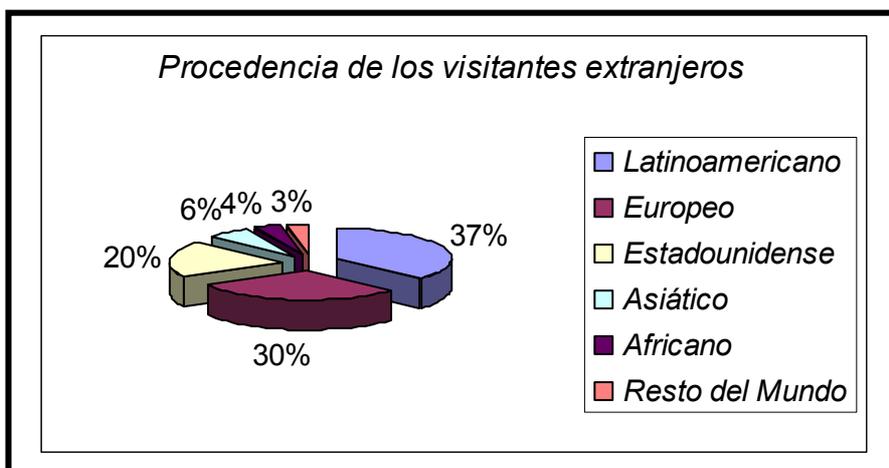


En lo que respecta a los grupos de edades a los que pertenecen los visitantes de la zona podemos observar que 18 de ellos pertenecen al grupo de entre 20 y 30 años de edad, que 39 de ellos se ubican entre los 30 y 45 años, que a su vez 30 de esas personas tienen entre 45 y 60 años y que sólo 13 de ellas superan los 60 años de edad.

- *Nacionalidad de los visitantes*

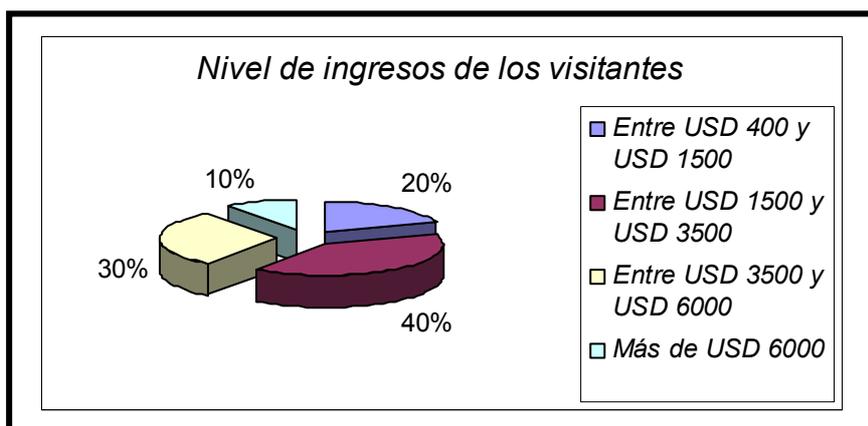


En cuanto a la nacionalidad de los visitantes, en principio se hizo la gran división entre argentinos y extranjeros, donde se puede observar que el 75 % de los visitantes del barrio son extranjeros y un 25 % son argentinos. Lo que nos da dos pautas; una de ellas, que Palermo es visitada en su mayoría por turistas extranjeros, pero a su vez vale la pena mencionar que los argentinos también eligen para sus momentos de ocio y / o recreación esta zona.



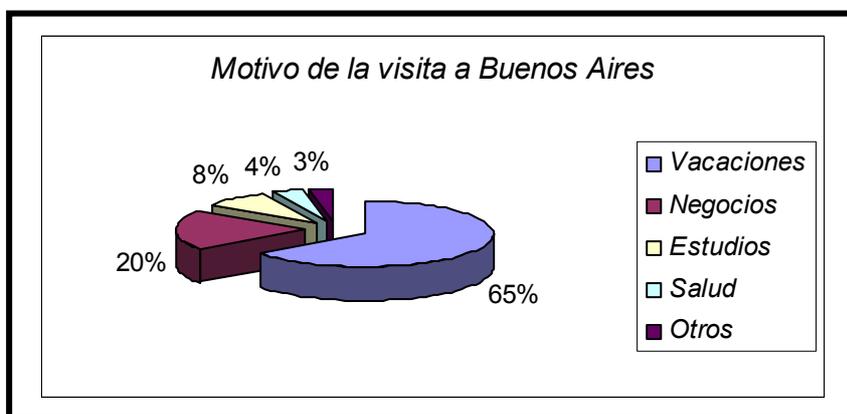
Ya indagando un poco más en los visitantes extranjeros se puede notar la marcada llegada de turismo latinoamericano y europeo a la zona ya que ambos superan el 67 % de las personas que visitan el barrio. Con menor porcentaje se ubican los turistas procedentes de los Estados Unidos, de Asia, de África y del resto del mundo.

- **Ingresos promedios de los visitantes**



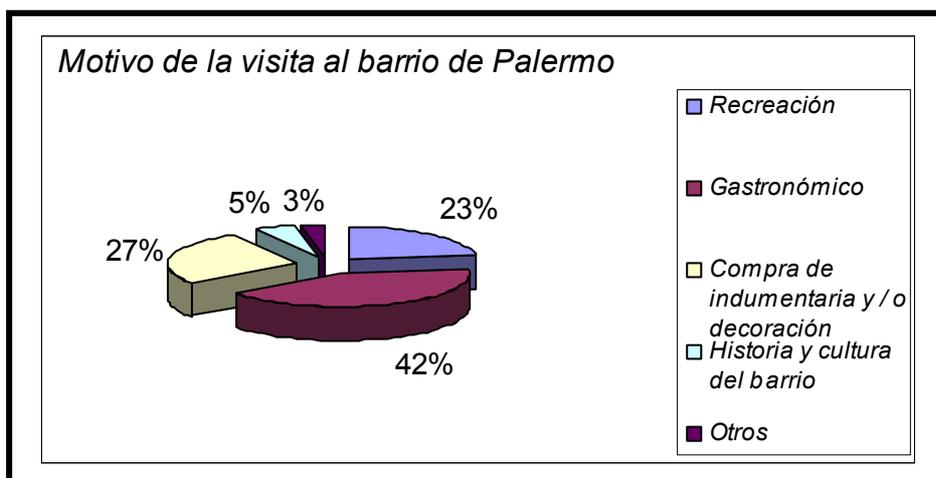
En este gráfico se puede observar que el 40 % de los visitantes del barrio de Palermo tienen un nivel de ingresos que ronda entre los USD 1500 y USD 3500, dentro de los cuales la mayoría son extranjeros, que otro porcentaje interesante que es el del 30 % pertenece al grupo que tiene un ingreso promedio entre USD 3500 y USD 6000 que son netamente extranjeros, y el 30 % restante se divide: 20 % para visitantes que tiene un nivel de ingreso de entre USD 400 y USD 1500 y el 10 % que agrupa a aquellos que superan los USD 6000.

- **Motivo de la visita a Buenos Aires**



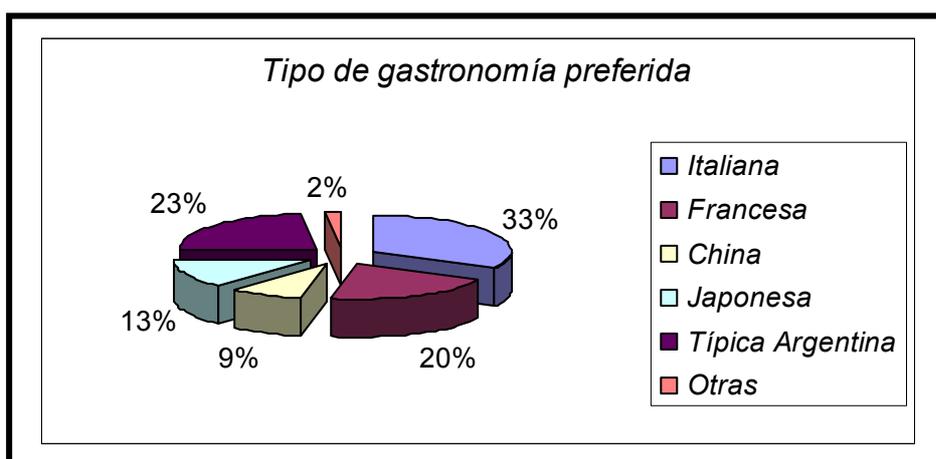
En lo referente a los motivos de la visita de los extranjeros y argentinos podemos observar que el que lleva la delantera y con mucha diferencia con los que lo secundan es el de vacaciones con un 65 %, varios lugares más atrás se ubican los negocios con un 20 %, los estudios 8 %, salud 4 % y otro 3 %.

- **Motivo de la visita al barrio de Palermo**



Ya refiriéndonos a los motivos que llevan a los visitantes a elegir el barrio de Palermo para su visita, vale la pena destacar que el motivo gastronómico es el que se destaca entre los demás ya que el 42 % de las personas encuestadas han mencionado la gastronomía como l principal motivo por el cuál se acercaron al barrio, otros optan por las compras de indumentaria y / o decoración que son el 27 %, el 23 % concurren a la zona para recrearse, el 5 % lo visitan para conocer su cultura e historia y el 3 % que resta lo hace con otros fines.

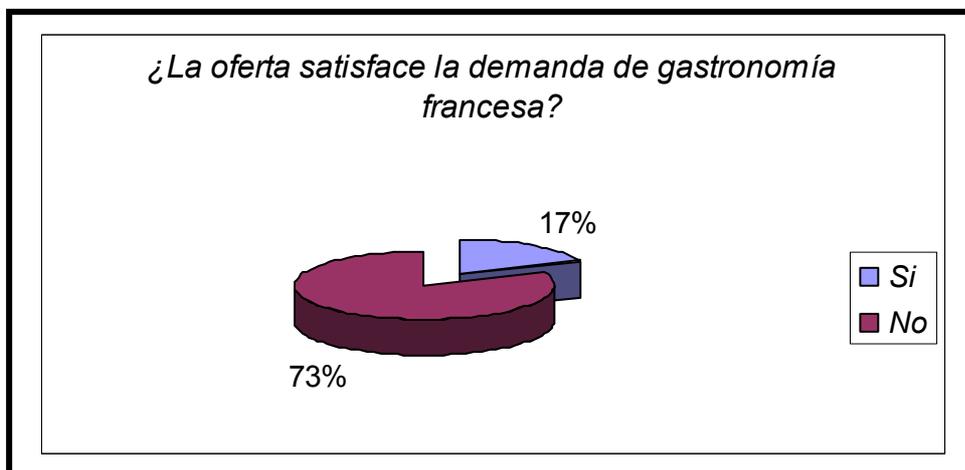
- **Tipo de gastronomía que prefieren los visitantes**



El tipo de gastronomía preferida por los encuestados es bastante variada, pero podemos mencionar que el 33 % de ellos eligen la gastronomía italiana, que el 23 % prefiere la típica argentina, mientras que un 20 % opta por la francesa y el 13 % tienen preferencia por la gastronomía japonesa.

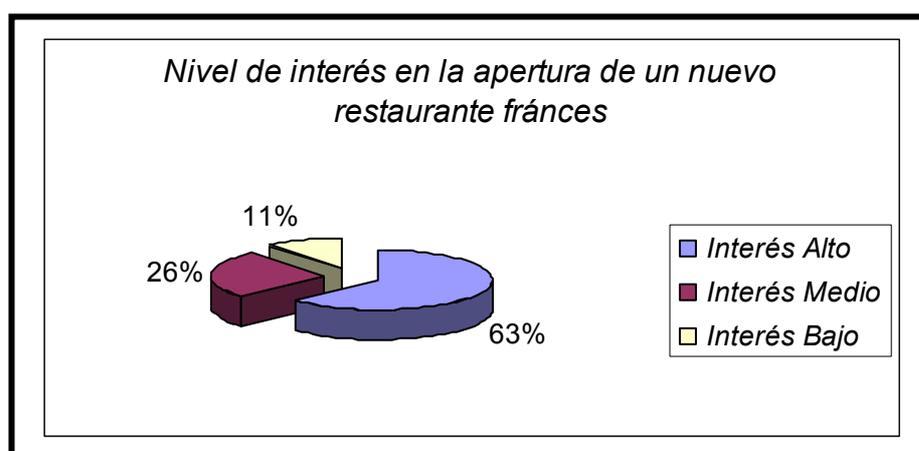
Y ya con un menor porcentaje la gastronomía china es preferida por un 9 % de los visitantes y un 2 % elige otro tipo de gastronomía.

- ***¿La oferta de gastronomía francesa en el barrio de Palermo logra satisfacer a la demanda existente?***



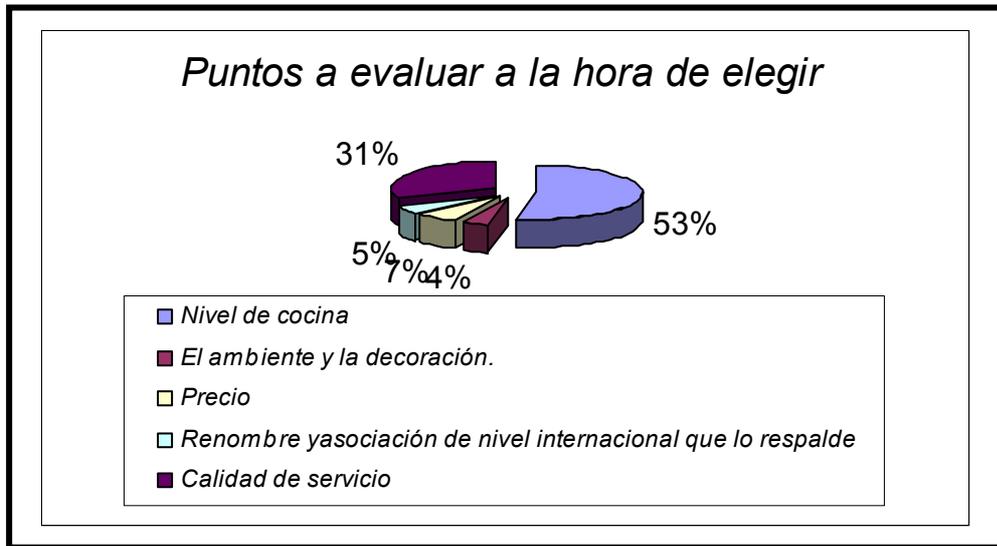
El 73 % de los encuestados, tanto los visitantes nacionales como los extranjeros, consideran que la oferta no satisface la demanda y sólo un 17 % sostiene que si lo hace.

- ***Nivel de Interés en concurrir a un nuevo restaurante especializado en gastronomía francesa de un alto nivel.***



Sobre la muestra de 100 personas el 63 % han demostrado un alto nivel de interés en la apertura de un nuevo restaurante especializado en gastronomía francesa de un alto nivel, el 26 % demostró un interés medio y el 11 % ha demostrado un bajo interés.

- *Factores que evalúan los visitantes a la hora de elegir un restaurante de esta especialidad y nivel.*



A la hora de elegir un restaurante de esta especialidad y de este nivel se puede resaltar que el 53 % de los encuestados le dan un lugar muy importante al nivel de cocina, en segundo lugar se ubica la calidad de servicio con un 31 %, al 7 % de los visitantes les interesa el nivel de precios, un 5 % prioriza que el restaurante sea de renombre o de alguna asociación de nivel internacional que lo respalde y el 4 % restante le da importancia al ambiente y la decoración.

Conclusiones:

- 1. La muestra se compone en un 56% de personas del sexo femenino y del 44 % del sexo masculino. Se especula con que es una relación que refleja en gran medida nuestra posible cartera de clientes.*
- 2. De los encuestados 18 pertenecen al grupo de edad que va desde los 20 a los 30 años , 39 de ellos se ubican entre los 30 y 45 años, a su vez 30 de esas personas tienen entre 45 y 60 años y sólo 13 de ellas superan los 60 años de edad. Y nuestro proyecto abarca a casi todos estos grupos, quizás con menor adeptos del grupo de los que superan los 60 años de edad.*
- 3. En lo que respecta a la nacionalidad de los visitantes del Barrio de Palermo se puede observar que el 75 % son extranjeros y un 25 % son argentinos. Punto que nos favorece ya que el nivel de precios que se va a manejarse va a puntar mayormente al turismo internacional.*
- 4. Se puede notar a su vez la marcada llegada de turismo latinoamericano y europeo a la zona ya que ambos superan el 67 % de las personas que visitan el barrio.*
- 5. De las 100 personas encuestadas el 40 % tienen un nivel de ingresos que ronda entre los USD 1500 y USD 3500, dentro de los cuales la mayoría son extranjeros, el 30 % pertenece al grupo que tiene un ingreso promedio entre USD 3500 y USD 6000 que son netamente extranjeros, y el 30 % restante se divide: 20 % para visitantes que tiene un nivel de ingreso de entre USD 400 y USD 1500 y el 10 % que agrupa a aquellos que superan los USD 6000. Todos estos niveles de ingresos podrían permitir disfrutar de una cena en nuestro selecto restaurante.*
- 6. En lo referente a los motivos de la visita de los visitantes extranjeros y nacionales podemos observar que el motivo que lleva la delantera y con mucha diferencia con los que lo secundan es el de vacaciones, varios lugares más atrás se ubican los negocios, estudios, salud y otros. Otro aspecto interesante a tener en cuenta debido a que durante sus vacaciones los turistas eligen en muchas ocasiones cenar fuera y nuestro proyecto sería una de las opciones a tener en cuenta.*
- 7. El motivo gastronómico es el que se destaca entre los que llevan al turista a visitar Palermo, ya que el 42 % de los encuestados han mencionado la gastronomía como el principal motivo por el cuál se acercaron al barrio, otros optan por las compras de indumentaria y / o decoración que son el 27 %, el 23 % concurren a la zona para recrearse, el 5 % lo visitan para conocer su cultura e historia y el 3 % que resta lo hace con otros fines. Esto también nos demuestra que la zona es muy valorada por su interesante oferta gastronómica.*
- 8. Entre los tipos de gastronomía preferida por los encuestados colocan a la francesa en un valorado tercer puesto con un 20 % de adeptos, mientras que el 33 % de ellos eligen la gastronomía italiana, que el 23 % prefiere la típica argentina y el 13 % tienen preferencia por la gastronomía japonesa. Y por último se colocan la gastronomía china y otras.*
- 9. Es realmente notoria la diferencia que existe entre las personas que consideran que la oferta existente de gastronomía francesa satisface la demanda y aquellas que consideran que no. Un 75 % sostienen que la oferta existente no satisface la demanda,*

esto nos demuestra que hay un nicho de mercado al que podemos acceder y haciendo las cosas con seriedad y responsabilidad se puede llegar a obtener resultados muy positivos.

10. Cuando consultamos por el interés en la apertura de un nuevo restaurante francés de alto nivel 63 % han demostrado un alto nivel de interés, el 26 % demostró un interés medio y el 11 % ha demostrado un bajo interés. Este índice nos da la pauta que existe un porcentaje elevado de gente que estaría interesada en este nuevo emprendimiento.

11. Y por último, que a la hora de elegir un restaurante con estas características el 53 % de los encuestados le dan un lugar muy importante al nivel de cocina como así también, ubican a la calidad de servicio con un 31 % en un escalón alto. Sólo el 7 % de los visitantes se interesa por el nivel de precio (nos da la pauta de que no importa tanto el precio si realmente el producto lo vale), un 5 % prioriza que el restaurante sea de renombre o de alguna asociación de nivel internacional que lo respalde y el 4 % restante le da importancia al ambiente y la decoración.

Con los resultados de la investigación, se proseguirá en la estimación de la demanda.

A partir de la determinación de la misma, podemos medir y pronosticar el tamaño, crecimiento y potencial de utilidades del proyecto.

La intención es determinar la demanda que tendríamos en la zona de Palermo, como punto de referencia de Buenos Aires. , con esta propuesta de servicio, en los tres niveles de tiempo. En el corto plazo para poder instalarnos y sobrevivir, y en el mediano y largo plazo para crecer y obtener utilidades.

En la determinación de la demanda vamos a analizar en un primer momento la demanda de mercado, que se medirá en volumen de ventas, en Argentina. Así la evolución de este índice, nos permite ver el desarrollo del mercado gastronómico.

Año	Facturación (en millones de U\$, sin iva)
1992	6.100
1993	6.500
1994	6.900
1995	7.500
1996	8.100
1997	8.700
1998	9.000
1999	8.700
2000	8.500
2001	8.600
2002	8.100
2003	8.500

Fuente: Cámara de Comercio Argentina

Cuando se inició el proyecto se tuvo en cuenta cuál es la necesidad a satisfacer, pero una vez que se ingresó en el mercado y luego de medir la demanda esperada, se debió buscar expandirnos para no estancarnos, y es así cómo hay que evaluar cuál es la demanda potencial.

Plan de marketing– Plan de comunicación

En la actualidad, y como parte vital para llevar a cabo un negocio es necesario desarrollar un plan de comunicación, además del producto / servicio ofrecido.

Se procede a la elaboración de un plan de comunicación, que nos permita diferenciar nuestro restaurante y llegar a nuestro público meta; el cual consta de los siguientes pasos:

1) ***Identificación del público meta:*** *al público al cual se intenta llegar, es básicamente:*

Consumidores de restaurantes, es un público de 20 años en adelante, de ambos sexos. Buscan un ambiente elegante y tranquilo, una excelente gastronomía y un buen

2) ***Objetivos:*** *Las herramientas de comunicación apuntan, en principio a crear conciencia en los consumidores para dar a conocer nuestra presencia en el mercado. Luego se apunta a captar la preferencia de los consumidores, sobre la base de los servicios prestados, la refinada ambientación, el renombre de nuestro Chef Internacional, los excelentes profesionales que están al servicio de los clientes, etc.*

3) ***Mensaje:*** *el mensaje comunicacional, que se podrá ver más adelante, contiene un llamado "emocional", tratando de crear emociones positivas hacia la oferta de nuestro restaurante.*

4) ***Canales de comunicación:*** *Se eligieron canales de comunicación no personales ya que permite mayor masividad. Se utilizarán medios impresos y electrónicos, además de eventos de apertura.*

5) ***Herramientas de promoción :*** *las herramientas que se utilizarán para la promoción del restaurante serán:*

- *Publicidad*
- *Promoción de ventas*
- *Relaciones públicas*

6) ***Presupuesto:*** *el presupuesto destinado para la comunicación se repartirá entre las herramientas de comunicación elegidas, de acuerdo al ciclo de vida del negocio.*

· ***Introducción:*** *En esta etapa y por la necesidad de darnos a conocer se destinará el 60% del presupuesto a publicidad y un 40% a promoción.*

· ***Crecimiento:*** *en esta etapa, como existe una gran afluencia de público, se destinará a publicidad un 40%, se mantiene el 40% en promoción y un 20% a relaciones públicas para llevar a cabo eventos que permitan captar mayor nivel de público y crear preferencia.*

· ***Madurez:*** *en esta etapa se incrementa el presupuesto de promoción, se llevara a un 50% para incentivar a los consumidores a optar por nuestro restaurante. El porcentaje de publicidad seguirá en un*

40% para continuar con presencia y para reforzar nuestra imagen en el mercado. El 10% restante se destinará a los eventos especiales. Para no llegar a la etapa siguiente se continuará alternando diferentes porcentajes del presupuesto de comunicación entre las herramientas de comunicación elegidas, de acuerdo a las fluctuaciones y al posicionamiento relativo de nuestro restaurante en el mercado.

· **Decadencia:** como se describió en el apartado donde se analiza el ciclo de vida del producto, se considera que a esta etapa se llegará sólo si no se emplean estrategias adecuadas durante la etapa anterior.

A continuación se detallará como se utilizará cada una de las herramientas elegidas en el plan de comunicación.

Publicidad

De manera más específica se desarrolla los cinco principios necesarios para la utilización de la primera de las herramientas elegidas para el plan de comunicación.

- 1) **Objetivos de publicidad:** La publicidad estará orientada a informar, persuadir y recordar al público meta las características diferenciadoras del restaurante, de acuerdo a las etapas del ciclo de vida en que nos encontremos; ,introducción, crecimiento o madurez respectivamente y el posicionamiento que se logre en el mercado.
- 2) **Presupuesto de publicidad:** Los porcentajes enunciados en el punto 6 del apartado anterior, fueron tomados en cuenta sobre la base de la etapa del ciclo de vida del restaurante, principalmente, además de la participación de mercado que se tenga en cada etapa, la creciente competencia y la tendencia a la saturación del mercado.
- 3) **Mensaje publicitario:** La ejecución del mensaje se hará mediante un posicionamiento emocional que permita una asociación y respuesta emocional en los consumidores.

Sujetos a posibles cambios, uno de los mensajes publicitarios podría ser:

El placer de la experiencia

4) **Medios:** Se han elegido los siguientes medios tomando en cuenta cobertura, credibilidad y prestigio, flexibilidad y costo. Además la selección de los mismos se dio basándose en el alcance, frecuencia o número de exposiciones a los consumidores e impacto que este produce. Estos son:

· Revista Sal- Diario Clarín: Con gran alcance, frecuencia de una vez por semana (se evalúa para la etapa de introducción y madurez, por su elevado costo) y de alto impacto en los consumidores.

· Folletos: destinados a los stands ubicados en los aeropuertos, hoteles, etc. para captar el creciente flujo de

turistas. Si bien el impacto y el alcance es medio bajo, los costos no son elevados.

· *Internet: en este medio utilizaremos dos formas de publicidad primero una página de internet propia y segundo publicidad en páginas que agrupan a negocios del ramo, como www.adondevamos.com, www.guiaoleo.com y www.salir.com. Si bien este medio es selectivo, su costo es bajo, con llegada al público meta, además de ser un medio en creciente uso.*

Promoción

La utilización de la promoción es básicamente para estimular a los clientes a asistir al restaurante, crear preferencia a largo plazo de los clientes y atraer al público potencial.

Las herramientas de promoción se eligieron sobre la base de los objetivos planteados anteriormente, la competencia del mercado y los costos de cada una. Estas son las siguientes:

· *Obsequios gastronómicos como algún dulce francés, vinos etc. en bolsas con el logo del restaurante.*

Relaciones Públicas

La utilización de esta herramienta de comunicación es, principalmente, para dar a conocer el restaurante, generar interés en el mercado meta, fidelizar a los consumidores y lograr que los clientes habituales se conviertan en promotores del restaurante.

En un principio la herramienta ha utilizar son los eventos. Estos serán "días / noches especiales", con actuaciones de grupos musicales, festejos de fiestas típicas adaptadas a nuestras costumbres, etc.

Tablero de control

Relais Margaux adoptará una estrategia competitiva genérica aquella que apunta al liderazgo basado en la diferenciación.

Este negocio lo definimos como comercializar experiencias únicas e inolvidables, ser productores de buenos momentos y de un estilo de vida distinto y especial, porque con negocio nos referimos a las necesidades que el consumidor satisface cuando viene a nuestro restaurante.

Esto tiene mucho que ver con servicios, con activos intangibles, que no registra la contabilidad.

La intención es llevar a cabo una gestión óptima del restaurante, desde una perspectiva global, analizando el adentro y el afuera de la organización, poder medir la creación de valor para los clientes, que será la razón por la cual nos elegirán, poder medir el aprendizaje y el cambio, considerar el capital intelectual y los activos intangibles que son lo que dan valor.

En función de estas necesidades de gestión de los clientes, de los procesos claves del negocio, del cambio, de los activos intangibles, se considera importante la implementación de un tablero de control el cual constituye un sistema de información permanente, que posibilita mantener un adecuado control para poder detectar las inconsistencias y desvíos que requieran cambios o medidas correctivas.

Esta herramienta, nos permitirá tener un diagnóstico, medir de manera integral el desempeño, verificar el cumplimiento de objetivos, conocer la situación del negocio, realimentar la planificación, aprender y facilitar la gestión de nuestro proyecto para orientar permanentemente las decisiones.

El tablero de control se usará en conjunto con las demás herramientas, será representativo del ciclo operativo, de la estructura de la organización y de la actividad gerencial que se desarrolla en la misma.

Si bien el proyecto, entra dentro de lo que es una pyme, la gestión es algo compleja y necesita ser tratada con seriedad e importancia, por lo cual se considera necesaria manejarla no solo con información económica – financiera, sino considerar una gestión por factores claves de éxito y estratégica.

Los factores claves de éxito que se han considerado son:

- 1. GESTION DE LOS CLIENTES**
- 2. GESTION DE LOS PROCESOS**
- 3. GESTION DE LOS RR.HH**

GESTION DE LOS CLIENTES: El tablero de control ayuda a medir el desempeño.

Los indicadores que tenemos son:

Para medir los resultados, tenemos distintos indicadores:

- *Rentabilidad: resultado y margen bruto*
- *Ventas diarias*
- *Ventas o facturación por empleado*
- *Costos*
- *Contribución marginal*
- *Resultado neto*
- *Cash flow*

Para medir las relaciones y comportamientos, tenemos distintos indicadores:

- *Rotación de clientes*
- *Quejas y reclamos*
- *Niveles de respuesta a campañas y ofertas*
- *Vida útil de cliente*

Para medir la satisfacción, tenemos distintos indicadores:

- *Cercanía e intimidad con el cliente*
- *Mejor servicio*
- *Nivel de satisfacción del cliente*
- *Quejas y reclamos*
- *Niveles de calidad*

Para medir la propuesta de valor, tenemos distintos indicadores:

- *Atributos del servicio: calidad, tiempo*
- *Niveles de precio: conveniencia*
- *Oferta: amplitud de gama de los servicios. Disponibilidad*
- *Imagen de marca*
- *Porcentaje de participación en el mercado*

GESTION DE LOS PROCESOS: El tablero de control ayuda a medir CUESTIONES RELACIONADAS CON LOS PROCESOS DEL NEGOCIO.

Para medir los procesos, tenemos distintos indicadores:

- *Productividad: \$ vendidos por empleado*
- *Costos*
- *Tiempos*

Para medir los resultados del proceso, tenemos distintos indicadores:

- *Calidad: atributos intrínsecos del servicio, quejas, reclamos*
- *Efectividad: cumplimiento de los objetivos*

GESTION DE LOS RRHH: El tablero de control ayuda a medir CUESTIONES RELACIONADAS CON EL PERSONAL.

Para medir la motivación y clima laboral, tenemos distintos indicadores:

- *Rotación*
- *Satisfacción*
- *Ausentismo*
- *Iniciativas de mejora*
- *Sugerencias*

Todos los indicadores mencionados forman nuestro Tablero de control, los mismos se definen en función de objetivos y se establece para cada uno:

- *Su forma de cálculo*
- *Valor de referencia o base de comparación*
- *Alcance*
- *Periodo en que se elabora*
- *Responsable de elaboración*
- *Frecuencia de actualización*
- *Alarmas o llamadas de atención que indican que hay que realizar controles*
- *Forma de presentación*

El panel de control es una de nuestras herramientas de gestión para monitorear la misma, para tomar decisiones correctivas (Acciones correctivas) y tener una evaluación del personal.



Anexo 1
Formulario de encuesta

Encuesta: Demanda potencial de la apertura de un restaurante francés en el Barrio de Palermo.

- *Indique su sexo:*

Femenino _____

Masculino _____

- *Indique al grupo de edad al que pertenece:*

Entre 20 y 30 años _____

Entre 30 y 45 años _____

Entre 45 y 60 años _____

Más de 60 años _____

- *¿Cuál es su nacionalidad?*

Extranjero _____

Argentino _____

Latinoamericano _____

Europeo _____

Estadounidense _____

Asiático _____

Africano _____

Resto del Mundo _____

- *¿Cuál es su nivel de Ingreso?*

Ente USD 400 y USD 1500 _____

Entre USD 1500 y USD 3500 _____

Entre USD 3500 y USD 6000 _____

Más de USD 6000 _____

- *¿Cuál es el motivo de su visita a Buenos Aires?*

Vacaciones _____

Nivel de cocina _____

Calidad de Servicio _____

Precio _____

*Renombre y que esté respaldado
por una asociación de nivel
internacional* _____

El ambiente y la decoración _____



Anexo 2

Fachada y gráfica

Fachada del restaurante

Fachada Exterior



Marca Original

Relais  El Placer de la Experiencia
MARGAUX

2ª opción de la Marca en negativo



Colores de la marca



Cyan: 0
Magenta: 100
Amarillo: 100
Negro: 35



Cyan: 0
Magenta: 0
Amarillo: 0
Negro: 60

Marcas Opcionales



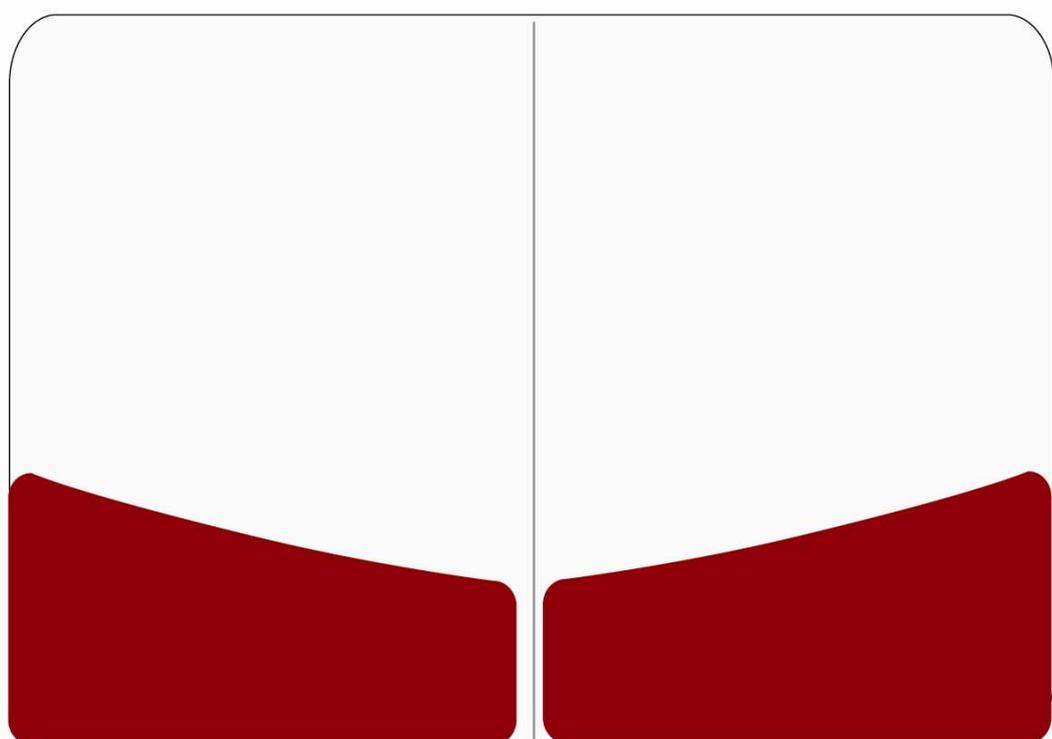
Sobres Frente y dorso



Tarjeta personal y de presentación



Carpeta Frente y dorso



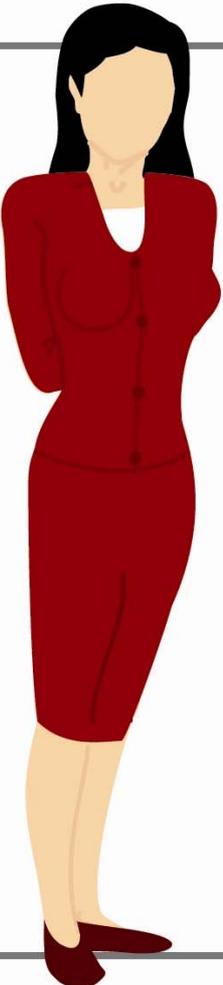
Vajilla



Manterla



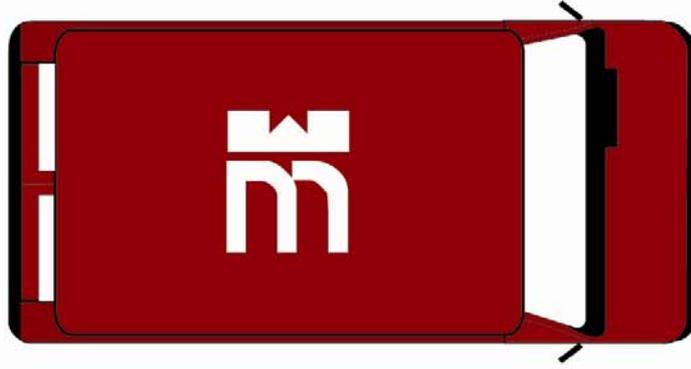
CamARERA



CamARERO



Gráfica Vehicular



Bibliografía:

Libros y publicaciones

- *“Mercadotecnia para la Hotelería y Turismo” de Philip Kotler , John Bowen y James Makens. Editorial Prentice Hall, México, 1997.*
- *“El análisis de la realidad en la investigación. Métodos y Técnicas de Investigación” De Rubio J. M. y Varas J. Editorial CCs, Madrid, 1989.*
- *“Las actividades turísticas y recreacionales” de Roberto C. Boullon Editorial Trillas, Año 1983*
- *Gastronomie française de Jean-Robert Pitt, Editorial Fayard, París, 1991.*
- *Dictionnaire gastronomique. Editorial Larousse, París, 1996.*
- *“Introducción al Turismo”. Publicaciones de la OMT en Educación Turística. Organización Mundial del Turismo (1998).*
- *“Mercadotecnia”, Primera Edición, de Sandhusen L. Richard, Compañía Editorial Continental, 2002.*
- *“Dirección de Marketing”, Edición Milenio, de Philip Kotler, Cámara Dionisio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Editorial Prentice Hall, México.*
- *Diccionario de Economía, Tercera Edición, de Andrade Simón, Editorial Andrade.*

Internet :

- *Sitio Oficial de la Secretaria de Turismo y Deporte de la Nación.*
www.sectur.gov.ar

- *Sitio Oficial del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Información general de la ciudad. www.buenosaires.gov.ar*

- *Sitio Oficial del Indec “Instituto Nacional de Estadística y Censo”. www.indec.mecon.ar*

- *Sitio Oficial de Relais & Chateaux www.relaischateaux.com*

- *Guía de servicios de Palermo, toda la información relevante de Palermo Viejo, Hollywood, Chico. www.palermoservicios.com.ar*

- *Guía de restaurantes en Buenos Aires. www.guiaoleo.com.ar*

- *Guía de recreación en Buenos Aires www.adondevamos.com*

- *American Marketing Association, Sección: Dictionary of Marketing Terms. www.marketingpower.com*