



Diagnóstico

Organización: Restaurante “Tanat”

Ficha Técnica

Razón Social: Romina Vargas

Nombre de fantasía: Tanat

Domicilio real: Avenida 53 N° 753 e calle 10 y calle 11 La Plata, Buenos Aires.

Cantidad de integrantes: Al restaurante lo conforman cuatro personas. Es un local con una capacidad reducida. Dos cocinan, uno limpia y un solo mozo.

Puntos de venta, comercios y sucursales: No posee sucursales. El único punto de venta es el que se encuentra en la Avenida 53 N° 753 e calle 10 y calle 11 La Plata, Buenos Aires. Es el único local, no posee sucursales.

Radio de influencia: En el restaurante trabajan con las personas que asistían al teatro argentino, cuando éste funcionaba, con las personas que concurrían a los hoteles y pasaban la noche o unos días en la ciudad. Con la asistencia de diputados, senadores, debido a la cercanía del restaurante. Es un restaurante en donde asisten más hombres que mujeres.

No se caracteriza por ser un restaurante familiar, sino un lugar en donde concurren por cuestiones laborales, situaciones de trabajo, asambleas, conferencias, etc. La edad de los clientes que concurren con mayor frecuencia al restaurante es entre 40 a 50 años de edad.

Rubro/Sector: Gastronómico.

Marca: Tanat

Características generales del rubro al que pertenece: La gastronomía. El término francés restaurant llegó a nuestro idioma como restorán o restaurante. Un restaurante se trata de un comercio que ofrece diversas comidas y bebidas para su consumo en el establecimiento. Dicho consumo debe ser pagado por el cliente, conocido como comensal.

Tanat es un restaurante de alta cocina (*gourmet*). Vale esta aclaración ya que existen restaurante de tenedor libre, en donde es posible escoger una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga una cantidad fija y otras veces por cantidad consumida. Surgido en los años setenta, es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de personas.

Origen e Historia: Se llama Tanat porque se refiere al vino, en ese momento había negocios que se llamaban malbec, cabernet, o sea que el único nombre que les quedaba era Tanat. El dueño trabajó en una distribuidora de vinos. Puso un restaurante porque siempre estuvo vinculado a la gastronomía y porque le pareció una oportunidad de negocio.

Información: Tannat (Uva). La tannat es una uva tinta que ha crecido históricamente en el suroeste de Francia. En la actualidad es una de las uvas más importantes de Uruguay, donde se considera la "uva nacional". También crece en Argentina, Perú, Bolivia, Brasil y Australia. Puede encontrarse en la región italiana de Apulia, donde es usada como uva de mezcla.

En Estados Unidos se han hecho pequeñas plantaciones experimentales en Maryland y Virginia. Además, en California han aumentado enormemente las plantaciones de esta variedad desde comienzos del siglo XXI. También está en expansión en Arizona.

Los vinos de Tannat producidos en Uruguay son muy diferentes en sus características de los vinos de la Apellation d'Origine Controlée (AOC) Madiran, por tener un cuerpo más ligero y menos taninos. La Tannat también se emplea para hacer el brandy armañac y vinos rosados con mucho cuerpo. En Francia, se han realizado esfuerzos para solucionar la naturaleza duramente tánica de la uva con una técnica de vinificación conocida como micro-oxigenación.

Francia: La tannat es frecuente en el País Vasco francés, cerca de los Pirineos. Su vino es conocido por su alta cantidad de taninos y suele mezclarse con cabernet sauvignon, cabernet franc y fer para suavizar su astringencia. Además de en Madiran, se produce vino de tannat en Irouléguay, Tusan y Béarn y es componente menor del vino de Cahors. La moderna vinificación de la región ha empezado a hacer énfasis en la frutalidad y en el envejecimiento en barrica de roble para suavizar los taninos. Hoy en día los vinos pasan normalmente unos 20 meses en barrica antes de sacarse al mercado.

El vino tannat francés se caracteriza por su estructura firme y tánica, con aromas a frambuesa, y la capacidad de envejecer bien. A menudo tienen un color oscuro y un nivel alto de alcohol. Los vinos rosados producidos en Irouléguay se hacen con un tiempo de maceración muy limitado con los hollejos. El resultado son vinos rosados que suelen tener mucho cuerpo y son muy afrutados.

En Béarn los vinos tintos y rosados producidos tienen un 60% de tannat y un 40% de manseng noir, fer y courbu noir. En 1990 el productor de Madiran Patrick Ducournau ha experimentado añadiendo cantidades controladas de oxígeno durante la fermentación de la tannat y ha terminado desarrollando un proceso de vinificación moderno llamado micro-oxigenación.

Misión, Visión y Valores de la empresa

Tanat no tiene redactado su misión, visión y valores.

¿Qué podría decir sobre lo que hace su empresa en la actualidad?

“La función del restaurante, es como cuando invitas gente a comer a tu casa, limpiamos el restaurante, hacemos los mandados y hacemos la comida. Eso significa resolverle que disfrute la gente comiendo en el restaurante o comiendo en su casa la comida que elabora el restaurante”.

¿Dónde le gustaría que se encuentre posicionada su empresa en el mediano plazo? (2/3 años)

aproximadamente)

Que esté siempre lleno y que tenga que hacer reservas la gente para poder comer en Tanat.

¿Qué valores cree usted que representan a su empresa?

Los valores que representa Tanat según el dueño, es una atención bastante interesante, porque te pueden explicar absolutamente como sale cada plato de la carta, los valores que tiene son que ellos trabajan con mercadería de primera calidad, nunca bajan la calidad, y la idea es que cada plato sea un examen y que estén lo más rico posible, con una relación entre lo abundante y que coman bien.

En el marco de la epidemia de Covid-19

¿Qué ha pasado con esta empresa en la cuarentena?

La empresa en un comienzo cerró y luego abrió, debido a que se permitió la compra de productos a través de delivery. Considera que de surgir un protocolo para que las restaurantes abran sus puertas al público, no va seguir siendo lo mismo que antes. Ya que sus clientes no van a querer asistir al restaurante por miedo al contagio.

¿Qué tuvo que modificar para adaptarse al contexto?

Tuvo que desarrollar más el delivery, los envíos. Según el dueño la empresa trabaja con “Pedidos Ya”, pero al ingresar a la aplicación no figura el restaurante “Tanat”.

¿Qué incorporó/eliminó de su propuesta?

Lo único que incorporó además de los envíos, es lo que habitualmente incorpora en esta etapa del año, que son comidas típicas de la estación del año por la cual estamos transitando.

Herramientas de análisis

- *Las 5 fuerzas de M. Porter*

Las capacidades: productivas, tecnológicas, económicas, financieras, servicio postventa y otras.

Características del mercado en el que se encuentra inmerso: La gastronomía es la ciencia y arte que estudia la relación del ser humano con su alimentación y su medio ambiente o entorno. El gastrónomo es el profesional que se encarga de este arte. A menudo se cree erróneamente que el término gastronomía únicamente tiene relación con el arte culinario y la cubertería 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.

El término francés restaurant llegó a nuestro idioma como restorán o restaurante. Un restaurante se trata de un comercio que ofrece diversas comidas y bebidas para su consumo en el establecimiento. Dicho consumo debe ser pagado por el cliente, conocido como comensal.

Tanat es un restaurante de alta cocina (*gourmet*). Vale esta aclaración ya que existen restaurante de tenedor libre, en donde es posible escoger una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga una cantidad fija y otras veces por cantidad consumida (por peso o tipos de platos). Surgido en los años setenta, es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de personas.

Restaurantes de comida rápida, sitios informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación, como hamburguesas, patatas fritas, pizzas y pollo. Restaurantes temáticos, los cuales se clasifican por el tipo de comida ofrecida. Dependen del origen de la cocina, cocina italiana, cocina china, mexicana, japonesa, española, francesa, peruana, colombiana, tailandesa, restaurantes espectáculo, entre otros. Por último los restaurantes bares, en donde se sirve comida y bebida, y generalmente no se requiere consumir alimentos para poder pedir bebidas alcohólicas.

En Tanat según el dueño, los alimentos son de gran calidad y se sirven a la mesa. El pedido es "*a la carta*", por lo que los alimentos se cocinan al momento. El costo depende del servicio y de la calidad de los platos que se consumen. Los mozos se encargan de tomar la que deseen consumir y luego de llevárselo a la mesa. El servicio, la decoración, la ambientación, la comida y las bebidas se escogen cuidadosamente para que el cliente se sienta cómodo y a gusto.

Oferta de productos y/o servicios:

<i>PASTAS</i>	<i>PRECIOS</i>
Pappardeles	\$180
Spaguetis secos	\$160
Ravioles de pollo y verdura	\$240
Raviolones de salmón	\$450
Canelones de verdura y carne	\$210
Sorrentinos de jamón y queso	\$260
Sorrentinos de espinaca parmesano y castanas	\$250
Lasagna de jamón y queso	\$360
Lasagna de verdura y queso	\$350

<i>SALSAS</i>	<i>PRECIOS</i>
Mixta (filetto y crema)	\$230
Filetto (tomate, ajo y albahaca)	\$170
Tuco con carne	\$420
Bolognesa	\$250
Arrabbiata (tomate, ajo, albahaca, chile y orégano)	\$250
Pesto	\$190
Putanesca (aceitunas, anchoas, alcaparras, salsa de tomate)	\$240
Capresse (tomate, ajo, albahaca, crema)	\$230
Carbonara (manteca, panceta, yema, sal, pimienta, queso y ajo)	\$280
Parisiene (champignones, pollo y jamón)	\$250
Vittorio (crema, jamón, parmesano y perejil)	\$260
Di Paolo (tomate y mejillones)	\$290
Arrecife (tomate y langostino)	\$340
Salsa de mariscos (langostinos, calamares, mejillones, salsa de tomate)	\$450
Lombardero (panceta, tomate y albahaca)	\$230
Crema de salmón (crema, azafrán, puerro y salmón)	\$450
Principe de Napoles (champignon, jamón, queso, tomate, salsa blanca, crema)	\$270

<i>SANDWICHES FRÍOS</i>	<i>PRECIOS</i>
Pan a la chapa de jamón y queso	\$160
Pan a la chapa primavera	\$200
Pan a la chapa de jamón crudo y tomate	\$250
Pan a la chapa de mortadela y queso	\$180
Pan a la chapa de salame criollo y queso	\$200
Pan negro de molde, jamón crudo, tomate y manteca	\$170
Pan negro de molde, atún, verdes y aros de cebolla	\$210
Pan negro de molde. salmón ahumado, queso Philadelphia y cebollín	\$380

<i>SANDWICHES TIBIOS (SIN PAN)</i>	<i>PRECIOS</i>
Tiritas de pollo a la plancha, guacamole, queso crema, palta y tabasco	\$280
Tiritas de ternera a la plancha, guacamole, queso crema, pasta y tabasco	\$300
Langostinos salteados, guacamole, queso crema, palta y tabasco	\$480

<i>SANDWICHES CALIENTES</i>	<i>PRECIOS</i>
Tostados de jamón y queso	\$160
Tostado academico: jamón, queso y tomate	\$190
De bifecito, rúcula, escamas de parmesano y oliva	\$280
De pollo, zucchini grillado y queso gratinado	\$250
De bondiola de cerdo, huevo, morrones asados y mostaza	\$260
Monstruo de ternera, jamón, queso, tomate, lechuga y morrón	\$290
Monstruo de ternera, con panceta crocante, huevo y morrón asado	\$300

<i>PARA PICAR</i>	<i>PRECIOS</i>
Tabla de fiambres (Salame criollo, jamón crudo, queso pategras)	\$480
Triolet criollo, salame, queso y aceitunas	\$290
Tabla de fiambres y quesos para cuatro (Crudo, salame criollo, mortadela, cocido, queso pategras, sardo, roquefort)	\$790
Jamón crudo x 100grs	
Cazuela de queso	
Cazuela de salame criollo	

<i>SALADOS / FRÍOS</i>	<i>PRECIOS</i>
Brusquetas, jamón crudo, tomate concassé y oliva	\$260
Mayonesa de atún con olivas crocantes	\$300
Mayonesa de langostinos con alcaparras	\$380

<i>SALADOS / CALIENTES</i>	<i>PRECIOS</i>
Empanadas de carne mendocinas	\$50
Empanadas de pollo	\$50
Papas bravas (papas cuadradas fritas con mayonesa picante)	\$210
Cornalitos	\$350
Rabas	\$580
Mejillones provenzal	\$380
Langostinos empanados con salsa tibia	\$490
Brusquetas de puerros y champignones	\$280
Provoleta con orégano	\$280
Provoleta capresse	\$360
Provoleta con panceta, morrón asado y olivas crocantes	\$420
Tabla caliente: milanesa en tiritas, papas bravas, salchichas	\$800
Tabla de mar: cornalitos, rabas, mejillones provenzal, papas españolas	\$1500
Tabla de mar: langostinos, rabas, mejillones provenzal, papas españolas	\$1700
Tabla de mar: cornalitos, langostinos, rabas, mejillones provenzal, papas españolas	\$1900

<i>ENSALADAS FRÍAS</i>	<i>PRECIOS</i>
Mixta	\$180
Todo verde	\$190
Completa	\$270
De kanikama, hojas verdes, apio y manzana	\$370

De rúcula. jamón crudo, parmesano, aceitunas negras y croutones	\$420
De la casa: de lentejas, pollo, zanahoria rallada, verdes, choclo y salsa César	\$420

<i>ENSALADAS FRÍAS</i>	<i>TIBIAS</i>
César con pollo	\$380
De peras, roquefort, hojas verdes y nueces	\$310
De pollo (hojas verdes, cherrys, croutones y parmesano)	\$360
De salmón (hojas verdes y tomates cherry)	\$550
De gambas al ajillo (hojas verdes y tomates cherry)	\$450

PRINCIPALES	
<i>PASTAS SUGERIDAS</i>	<i>PRECIOS</i>
Creppe de verduras con salsa roquefort y almendras tostadas	\$380
Lasagnas de verdura y queso	\$390
Lasagnas de jamón y queso	\$390
Canelones a la Rossini gratinados con salsa Mornay	\$420
Raviolones de salmón con salsa de puerros y azafrán	\$590
Ravioles de verdura y pollo a la parisienne (crema, pollo, jamón y champignones)	\$480
Tallarines con verduras salteadas al oliva	\$380
Tallarines a la Lombardero (salteados al oliva, con panceta, tomate cherry y albahaca)	\$400
Pappardelles caseros a la carbonara	\$430
Pappardelles caseros con salsa bolognesa	\$400
<i>POLLOS</i>	<i>PRECIOS</i>
Cuarto de pollo al horno o grillado	\$230
Medio pollo deshuesado a la provenzal con champignones y papitas	\$550
Pollo relleno gratinado con verduras, crema y papas al horno	\$450
Suprema de pollo a la suiza (crema, ketchup, jamón y papas españolas)	\$480
<i>PESCADOS Y MARISCOS</i>	<i>PRECIOS</i>
Gambas al ajillo	\$550
Omelette de langostinos	\$450
Pesca del día con vegetales de estación y hongos	\$580
Merluza al horno con limones asados	\$380
Salmón rosado grille	\$720
Salmón rosado grille roquefort con papas al natural	\$950
Salmón rosado grille al horno con verduras	\$950
Lenguado a la maría	\$680

<i>CARNES</i>	<i>PRECIOS</i>
Bondiola de cerdo	\$390
Bondiola de cerdo laqueada con aceto y miel, con papas y batatas al horno	\$550
Bondiola de cerdo grillada con panceta crocante, papas españolas, arvejas y huevo frito	\$650
Lomito a la plancha con rúcula y parmesano	\$590
Medallón de lomo	\$550
Lomo Gran Caruso (Con crema, champignones, arvejas, jamón y papas españolas)	\$750
Ojo de bife con salsa de chimichurri y papas fritas	\$680
Bife de chorizo	\$490
Bife de chorizo relleno con jamón y morrones	\$620
Bife de chorizo a la pimienta con papas a la crema	\$750
Milanasas de peceto rellenas de espinaca y parmesano con salsa de mostaza y papas españolas	\$590
Milanesa a la napolitana con papas fritas	\$620

<i>DULCES</i>	<i>PRECIOS</i>
Flan de coco	\$150
Tiramisú	\$230
Plato de frutas de estación	\$180
2 bochas heladas	\$160
Bombón suizo	\$170
Vaso de helado americana y chocolate, almendras crocantes, crema, whisky y chocolate	\$260
Peras al Malbec con helado	\$200
Mousse de chocolate	\$240
Panqueque con dulce de leche y azúcar caramelizada	\$190
Melocotones asados, helado de vainilla, salsa de frambuesa y vino Malbec	\$230

Competencia: reconocimiento de la competencia: El dueño del restaurante “Tanat”, Gustavo Martínez, reconoce como competencia a toda organización que brinde productos y/o servicios vinculados a la gastronomía. Pero en relación a la zona en la que está ubicado, reconoció sólo a una competencia, al restaurante “La Vizcachera”, que está en la calle 10 n° 1036, entre la avenida 53 y la calle 54 de la ciudad de La Plata.

Luego de haber realizado un análisis situacional determinamos que “La Vizcachera” no es la única competencia de “Tanat” ya que existen más organizaciones competencia por lo que hacer un cuadro, señalando la ubicación de cada una de ellas.

Nombre de la Competencia	Ubicación
-Restaurante “La Vizcachera”	Calle 10 n° 1036, entre avenida 53 y calle 54.
-Restaurante “Casa Blanca”	Calle 55 n° 688 entre calle 8 y calle 9.
-Restaurante “Me Piacé Confitería”	Calle 9 n° 1152 entre calle 54 y 55.
-Restaurante “Martín Chef”	Calle 54 n° 756 entre calle 10 y calle 11.
- Restaurante “Shami Shawarma”	Calle 55 n° 757 entre calle 10 y calle 11.
-Cafetería “Ida Tea Wine” (Además de brindar productos vinculado al café, ofrece platos de comida para almorzar)	Calle 54 n° 684 entre calle 8 y calle 9.
-Boutique De Pizzas La Vera New York Pizza Style	Calle 10 n° 935 entre calle 50 y avenida 51.
-Confitería Noel (Ofrecen además de productos de panadería, empanadas, pollo con papas fritas, sándwiches de miga, tartas, ensaladas, etc)	Calle 10 n° 920 entre calle 50 y avenida 51.
-Restaurante “Al buen tallarín”	Calle 55 n° 751 esquina con calle 10.
-Wilkenny Irish Pub (Ofrece para desayunar, almorzar, merendar y cenar. También cervezas)	Calle 50 n° 797 entre calle 10 y calle 11.
-La Cervecería artesanal “Rimbaud - Cócteles & Birras” (Además de cervezas y distintas	

bebidas alcohólicas, ofrece una variedad de platos para almorzar y cenar. Como también ofrecen servicio de cafetería)	Calle 50 n° 746 esquina calle 10.
- El restaurante Bar “The Brothers House”	Calle 11 y calle 55.

Proveedores

Características: Los proveedores de “Tanat” según su dueño son proveedores de calidad. Pero no nos aclaró quienes son.

Cientes: características de los clientes reales y potenciales: Los clientes están caracterizados por ser adultos, en su mayoría hombres. Muchos de ellos frecuentan el restaurante por que están vinculado con el teatro, lugares de trabajo de cercanía, o porque ya son fieles clientes del local por los platos que ofrece. Teniendo en cuenta su cercanía con el Teatro, el consumo se ve afectado debido al contexto actual por el cual está atravesando tanto la ciudad de La Plata, como el resto del país y el mundo entero.

-Directos: Las competencias ofrecen: Sandwiches de miga, empanadas y pizzas, carne con papas, o viandas.

-Indirectos: Hamburguesas de las grandes cadenas de comidas como Mcdonald's, Burger King, Mostaza, o platos de pollo como KFC.

- **Matriz FODA**

Debilidades: Posee un sitio Web .WIX desactualizado. No posee un sitio Web.com. Es un restaurante de tamaño chico. No tiene publicada la carta de platos que ofrece. Utiliza en sus publicaciones en Facebook una gama cromática muy tradicional, Blanco, gris y negro, colores sin vida, generadores de sensaciones vinculado a la seriedad y a la tristeza.

No publica los precios de los platos en la página de Facebook, se los envía por privado a quienes consultan. Se llama “Tanat” un nombre de vino, pero se caracteriza por vender platos de mar y trabaja con el público que asiste al teatro. El logo del restaurante es muy básico teniendo en cuenta tanto la identidad de la organización como la que intenta reflejar.

Inactivo en Instagram. (Su última publicación en su cuenta de Instagram fue el 2 de mayo). No figura en la aplicación “Pedidos Ya”. Los clientes se quejan por el olor a cigarrillo, esto es debido a que el dueño fuma y atiende en el local.

Fortalezas: Está ubicado estratégicamente en un sector en donde tiene una gran captación de público con respecto al movimiento que implica el Teatro, la Municipalidad y el turismo que transita por la ciudad de La Plata. El restaurante es propiedad del dueño, no es alquilado. Ofrecen platos sofisticados

y no fácil de encontrar en otro restaurante. Sirven platos preparados en el momento. La página de Facebook está actualizada y activa.

Oportunidades: Tomamos a la pandemia mundial del virus Covid-19, como una oportunidad para virtualizar el restaurante. Generando así más visibilidad y aprovechando los tiempos de la sociedad que con el aislamiento social interactúan con mayor tiempo a través de las distintas plataformas digitales y redes sociales.

Amenazas: Teniendo en cuenta el actual contexto por el que está atravesando el mundo, a causa de la pandemia del virus Covid-19, los restaurantes debieron cerrar sus puertas y ofrecer envíos o la posibilidad que los consumidores lo pasen a retirar.

Su principal amenaza es “La Vizcachera”, que sí figura en “Pedidos Ya”. “La Vizcachera” está ubicada muy cerquita, más precisamente en la calle 10 n° 1036, entre la avenida 53 y la calle 54. La cual no presta el servicio de poder consumir en el local, como sí lo prestaba “Tanat”, por lo que la pandemia igualó esa diferencia y ambos restaurantes quedaron en iguales condiciones. La diferencia que los clientes de “La vizcachera” ya estaban acostumbrados a retirar o pedir sus platos. Los de “Tanat” no.

La mayoría de los platos que ofrece “Tanat” son de elaboración. En cambio “La Vizcachera” ofrece productos de consumo sin plato y tenedor. Como por ejemplo empanadas de cebolla y queso (\$50), de jamón y queso, de queso norteño, humita, de carne tucumana (sin papa), de carne salteña (con papa), de verdura, de pollo, de carne tucumana picante y de carne salteña picante. Platos como Locro (\$350), Guiso de lentejas (\$350) y bebidas como gaseosas, agua, cerveza artesanal y vino.

Productos de fácil y seguros de transportar. Refiriéndome a los “Riders” encargados de llevar el envío al domicilio del consumidor, que por lo general se movilizan a través de una moto o una bicicleta.

- *Lienzo Canvas*

Segmento de clientes: Los clientes están caracterizados por ser adultos, en su mayoría hombres. Muchos de ellos frecuentan el teatro, por lo que se ve afectado en este contexto.

Propuesta de valor: La propuesta de valor de Tanat es el ofrecimiento de una comida a la carta, de calidad y a buen precio. De esta manera los clientes podrán disfrutar de una rica comida con una accesibilidad para su economía.

Relaciones con los clientes: La mayoría de los clientes son adultos que frecuentan el restaurante, muchos de ellos van al teatro por lo que tienen un estilo caracterizado. La calidad de los platos y la atención son (según el dueño) las armas de fidelización del restaurante.

Canales de contacto: Tanat cuenta con un local propio, ubicado en la avenida 53 N° 753 e calle 10 y calle 11 La Plata, Buenos Aires. No posee sucursales. Principalmente está preparado para consumidores que asistan al local para pedir a la carta, pero también se tuvo que adecuar y agregar la forma de venta a través del delivery, a través de llamadas y según el dueño “Pedidos Ya”. (Al ingresar a la aplicación de “Pedidos Ya” el restaurante “Tanat” no figura). Cuenta además con una página de Facebook y una de Instagram.

Fuentes de ingreso: La fuente de ingresos es a través de la venta de productos, en este caso la comida que elabora el restaurante.

Actividades claves: La actividad clave del restaurant son los productos de calidad, es lo que hace la diferencia con los competidores, ya que son a la carta y gourmet. Teniendo en cuenta que la competencia que el dueño de “Tanat” reconoce, “La Vizcachera”, ubicada en la calle 10 n° 1036, entre la avenida 53 y la calle 54, no presta el servicio de poder consumir en el local, sino que ofrece varios platos pero para llevar.

Asociaciones claves: La sociedad clave es con los distribuidores que lo abastecen de productos de calidad para poder realizar las comidas que lo caracterizan. Otro dato a destacar es que la razón social está a nombre de Romina Vargas, la mujer del dueño.

Recursos claves: Un recurso clave es que el local es propio, quiere decir que no se ve afectado en un gasto fijo de alquiler. Los empleados son solo 4 que se encargan de todas las tareas. Dos cocinan, uno limpia y un solo mozo.

Estructura de costos: Costos fijos: Impuestos, sueldos, cargas. Costos variables: insumos, materias primas, distribución.

- **Mentalidades Generacionales**

El dueño de “Tanat” y sus clientes más frecuentes pertenecen a la generación Baby Broomers (1945-1964). La mentalidad de los Baby Broomers es optimista, idealista y competitiva. Debido a que con el final de la II Guerra Mundial se genera en esa época una sensación de optimismo en el mundo, por lo que se producen grandes oportunidades laborales.

Los Baby Broomers ingresan al mercado laboral en 1970 y tienen confianza en las empresas y en las instituciones pero con deseos de hacer grandes cambios. Llegan con un nivel superior de educación. Desean participar, hacerse escuchar y luchan por sus ideales. La televisión es la estrella de la época. Baby Broomers son gastadores, es la generación de la tarjeta de crédito. En las empresas los Baby Broomers se comportan como los héroes de las series, siempre dispuestos a trabajar en las misiones más osadas.

El Baby Broomers protesta pero no puede resolverlo. Esta generación no piensa en la jubilación como un descanso, es un retiro para iniciar otros proyectos. Es una generación que no descansa nunca. En la décadas de los 80’y 90’son expulsados de las empresas, por reducción de costos y otras modificaciones.

Además de los clientes tradicionales, el restaurante trabaja con personas que asisten al teatro, en donde aclaró que por lo general son hombres quienes asisten al local. Teniendo en cuenta al teatro las generaciones varían. De todos modos podemos mencionar que las generaciones correspondientes al público que consume en “Tanat” pertenecen a las generaciones “X” (1964-1980) e “Y” (1980-1997).

Es importante conocer sobre la temática generacional, porque en el mercado de trabajo existen cuatro generaciones distintas en un mismo lugar. Cada una de ellas poseen un determinado pensamiento con respecto a varias cuestiones y temáticas. Por lo tanto es fundamental saber cómo piensan cada una de ellas, para poder así elaborar de manera eficaz al momento de planificar una estrategia comunicacional con respecto al consumo de un bien o servicio de una determinada organización.

¿Cuál debería ser la Estrategia/s de negocio/s a partir del análisis obtenido del uso de las herramientas Porter/FODA/Canvas?

La estrategia de negocio será la D-O, MIN-MAX. Es decir, minimizar las debilidades aprovechando las oportunidades. En este caso minimizar la presencia de un sitio Web .WIX desactualizado. Actualizarlo. Intentaremos establecer un sitio Web.com. Publicar la carta de platos que ofrece. Utilizar en sus publicaciones de Facebook una gama cromática más atractiva.

Publicar los precios de los platos en la página de Facebook. Revisar el nombre “Tanat” ya que es un nombre de vino, pero se caracteriza por vender platos de mar y trabaja con el público que asiste al teatro. Proponer un nuevo logo del restaurante ya que es muy básico teniendo en cuenta tanto la identidad de la organización como la que intenta reflejar. Estar más activo en Instagram. (Su última publicación en su cuenta de Instagram fue el 2 de mayo). Lograr que figure en la aplicación “Pedidos Ya”.

Aprovechando así, la pandemia mundial del virus Covid-19, como una oportunidad para virtualizar el restaurante. Generando así más visibilidad y aprovechando los tiempos de la sociedad que con el aislamiento social interactúan con mayor tiempo a través de las distintas plataformas digitales y redes sociales.

Luego de realizar un diagnóstico situacional sobre “Tanat”, pudimos identificar que es un restaurante de tamaño chico aunque es de su propiedad por lo que no debe pagar alquiler. Recibe comentarios negativos en sus redes, debido al olor a cigarrillo que hay en el espacio.

Posee un sitio Web .WIX, con el nombre de la persona que está a “cargo” del lugar, desactualizado. No posee un sitio Web.com. Además, no tiene publicada la carta de platos que ofrece sino que solamente fotos de los mismos sin descripción alguna y sin los precios.

Con respecto a las redes sociales que posee la organización, como lo son su Facebook e Instagram, pudimos ver que tampoco tienen una periodicidad en sus publicaciones. Aunque sí tiene publicada la carta de sus productos pero igualmente sin los precios, por lo que se los envía por privado a quienes consulten en ambas redes.

En su en sus publicaciones utiliza una gama cromática muy tradicional, Blanco, gris y negro, colores sin vida, generadores de sensaciones vinculado a la seriedad y a la tristeza.

Se llama “Tanat” un nombre de vino, pero se caracteriza por vender platos de mar y trabaja con el público que asiste al teatro. El logo del restaurante es muy básico teniendo en cuenta tanto la identidad de la organización como la que intenta reflejar aunque no tiene redactada ni su visión, misión ni sus valores.

Por otro lado, y teniendo en cuenta el contexto de aislamiento que estamos atravesando por la Pandemia del Covid-19, observamos que no figura en la aplicación “Pedidos Ya” lo que sería una gran herramienta para atraer potenciales consumidores, como así también que haya un redireccionamiento en su web y para poder tener más interacción en sus redes sociales. Debido a estas cuestiones, nos proponemos:

Para realizar dichas actividades, la estrategia será la D-O, MIN-MAX. Es decir, minimizar las debilidades aprovechando las oportunidades.

Planificación

Objetivos

Objetivo General

- Reposicionar a la empresa “Tanat” en el mercado regional.

Objetivos Específicos

- *Fortalecer la identidad corporativa de la organización.*
- *Adecuar los canales de comunicación del restaurante.*
- *Asegurar el lazo con los actuales clientes para fidelizarlos y atraer nuevos clientes.*

Actividades

Objetivo : Fortalecer la identidad corporativa de la organización.

- Rediseñar el logotipo, haciéndolo más atractivo y acorde a la identidad de la empresa.
- Cambiar los actuales colores identitarios de la organización.
- Redactar la misión, visión y sus valores, para que quede plasmada cuál es la identidad del restaurante.
- Reconfigurar el nombre de la empresa. (Incorporar la letra “N” faltante al nombre “Tanat” ya que oficialmente es con doble “N” y posee una sola.

Objetivo: Adecuar los canales de comunicación del restaurante.

- Reemplazar la página web .Wix de la empresa, por una sitio web .com.
- Rediseñar las redes sociales donde se explicita el menú y los precios de la carta.
- Actualizar las redes sociales, difundiendo contenido con una periodicidad de al menos una publicación por día.

Objetivo: Asegurar el lazo con los actuales clientes para fidelizarlos y atraer nuevos clientes.

- Generar contenidos que inviten a los seguidores a participar por descuentos en platos.
- Producción y distribución de volantes en la zona para atraer potenciales consumidores.

Metas

Tras lo analizado, nos propusimos diversas metas para alcanzar los objetivos planteados anteriormente.

- Conformar una identidad coherente de la empresa.
- Generar canales de comunicación que den visibilidad a la propuesta de valor del restaurante.
- Aumentar las interacciones en un 50 % dentro de las redes sociales en el lapso de dos meses.

Indicadores

- Variable Cualitativa (Medición por realizadas o no)
- Variable Cuantitativa (Medición en porcentaje)

Públicos

Los clientes más frecuentes pertenecen a la generación Baby Boomers (1945-1964).

Además de los clientes tradicionales, el restaurante trabaja con personas que asisten al teatro, en donde aclaró que por lo general son hombres quienes asisten al local. Teniendo en cuenta al teatro las generaciones varían. De todos modos podemos mencionar que las generaciones correspondientes al público que consume en “Tanat” pertenecen a las generaciones “X” (1964-1980) e “Y” (1980-1997).

Mensaje Corporativo

Tannat te ofrece la mejor propuesta gastronómica de la región, vení a probar nuestros productos.

Misión, Visión y Valores

Misión: Satisfacer a nuestros clientes con lo mejor de la gastronomía. Brindar platos altamente sofisticados, aumentando las preferencia de nuestros productos tanto en nuestros clientes como en posibles consumidores.

Visión: Posicionarnos en el mercado regional, logrando ser referencia por calidad y servicio.

Valores: Respeto, Cortesía y Honestidad.

Cronograma

Actividad	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Primera Reunión con el Dueño	X									
Diagnóstico	X	X	X							
Segunda Reunión con el Dueño				X						
Reconfigurar el nombre de la empresa				X						
Rediseño del logotipo y Producción y de los volantes				X	X					
Cambiar los actuales colores identitarios de la organización.				X						
Redactar la misión, visión y sus valores, para que quede plasmada cuál es la identidad del restaurante.				X	X					
Generar contenido para las redes				X	X					
Rediseño de las redes sociales donde se explicita el menú y los precios de la carta.				X	X					
Se difunde el contenido creado en las redes sociales que fueron rediseñadas con el						X	X	X	X	X

Presupuesto

Descripción	Detalle	Cantidad	Cost x unid/ hs/día	Cost Total	Planificación	Honorario Consultora
Plan de Comunicación para Tanat						
Planificación Comunicacional Diagnóstico, Planificación, Gestión	Honorarios por el trabajo de planificación (Diagnóstico, Diseño del Plan y Gestión)	1	\$40.000	\$50.000	\$50.000	\$10.000
Gestión del Plan - Productos y Recursos Materiales						
Diseño de la página Web y alta del dominio del usuario web.com.ar	Diseño + Alta de Dominio web.com.ar	1		\$6990	-	
Diseño de logos.	Diseño de tres logotipos	3	x hora \$650	6 hs \$4000	-	
Diseño del folleto.	Diseño del folleto, una sola cara	1	x hora \$650	4 hs \$2600	-	
Diseño de flyers.	Diseño de tres flyers con las medidas correspondientes para postear en la cuenta de Facebook e Instagram.	3	x hora \$650	6 hs \$4000	-	
Portfolio con productos digitales.	Logotipo nuevo, Menú completo digitalizado (disponible para su edición). Flyers para las redes sociales.	1	-	-	Costos Incluidos en los Honorarios del Plan.	
Sesión de fotos y videos institucional.	Producción y edición del contenido fotográfico y audiovisual.	1	-	-	Costos Incluidos en los Honorarios del Plan.	
Impresión de los folletos.	Entrega de folletos impresos a color simple.	1000	-	\$3200	-	
Distribución de los folletos.	Contratación de una persona para la distribución dentro del casco urbano de La Plata.	1000	\$300 x día	\$1500	-	
Total :						\$72.300

Productos Comunicacionales

- Logos



- **Menú**



MENÚ

Av. 53 N° 753 e/ calle 10 y 11
La Plata, Buenos Aires

PASTAS	PRECIOS
Pappardeles	\$180
Spaguettis secos	\$160
Ravioles de pollo y verdura	\$240
Raviolones de salmón	\$450
Canelones de verdura y carne	\$210
Sorrentinos de jamón y queso	\$260
Sorrentinos de espinaca parmesano y castanas	\$250
Lasagna de jamón y queso	\$360
Lasagna de verdura y queso	\$350

SALSAS	PRECIOS
Mixta (filetto y crema)	\$230
Filetto (tomate, ajo y albahaca)	\$170
Tuco con carne	\$420
Bolognesa	\$250
Arrabbiata (tomate, ajo, albahaca, chile y orégano)	\$250
Pesto	\$190
Putanesca (aceitunas, anchoas, alcaparras, salsa de tomate)	\$240
Capresse (tomate, ajo, albahaca, crema)	\$230
Carbonara (manteca, panceta, yema, sal, pimienta, queso y ajo)	\$280
Parisiene (champignones, pollo y jamón)	\$250
Vittorio (crema, jamón, parmesano y perejil)	\$260
Di Paolo (tomate y mejillones)	\$290
Arrecife (tomate y langostino)	\$340
Salsa de mariscos (langostinos, calamares, mejillones, salsa de tomate)	\$450
Lombardero (panceta, tomate y albahaca)	\$230
Crema de salmón (crema, azafrán, puerro y salmón)	\$450
Principe de Napoles (champignon, jamón, queso, tomate, salsa blanca, crema)	\$270

SANDWICHES FRÍOS	PRECIOS
Pan a la chapa de jamón y queso	\$160
Pan a la chapa primavera	\$200
Pan a la chapa de jamón crudo y tomate	\$250
Pan a la chapa de mortadela y queso	\$180
Pan a la chapa de salame criollo y queso	\$200
Pan negro de molde, jamón crudo, tomate y manteca	\$170
Pan negro de molde, atún, verdes y aros de cebolla	\$210
Pan negro de molde. salmón ahumado, queso Philadelphia y cebollín	\$380

SANDWICHES TIBIOS (SIN PAN)	PRECIOS
Tiritas de pollo a la plancha, guacamole, queso crema, palta y tabasco	\$280
Tiritas de ternera a la plancha, guacamole, queso crema, pasta y tabasco	\$300
Langostinos salteados, guacamole, queso crema, palta y tabasco	\$480

SANDWICHES CALIENTES	PRECIOS
Tostados de jamón y queso	\$160
Tostado academico: jamón, queso y tomate	\$190
De bifecito, rúcula, escamas de parmesano y oliva	\$280
De pollo, zucchini grillado y queso gratinado	\$250
De bondiola de cerdo, huevo, morrones asados y mostaza	\$260
Monstruo de ternera, jamón, queso, tomate, lechuga y morrón	\$290
Monstruo de ternera, con panceta crocante, huevo y morrón asado	\$300

PARA PICAR	PRECIOS
Tabla de fiambres (Salame criollo, jamón crudo, queso pategras)	\$480
Triolet criollo, salame, queso y aceitunas	\$290
Tabla de fiambres y quesos para cuatro (Crudo, salame criollo, mortadela, cocido, queso pategras, sardo, roquefort)	\$790
Jamón crudo x 100grs	
Cazuela de queso	
Cazuela de salame criollo	

SALADOS / CALIENTES	PRECIOS
Empanadas de carne mendocinas	\$50
Empanadas de pollo	\$50
Papas bravas (papas cuadradas fritas con mayonesa picante)	\$210
Cornalitos	\$350
Rabas	\$580
Mejillones provenzal	\$380
Langostinos empanados con salsa tibia	\$490
Brusquetas de puerros y champignones	\$280
Provoleta con orégano	\$280
Provoleta capresse	\$360
Provoleta con panceta, morrón asado y olivas crocantes	\$420
Tabla caliente: milanesa en tiritas, papas bravas, salchichas	\$800
Tabla de mar: cornalitos, rabas, mejillones provenzal, papas españolas	\$1500
Tabla de mar: langostinos, rabas, mejillones provenzal, papas españolas	\$1700
Tabla de mar: cornalitos, langostinos, rabas, mejillones provenzal, papas españolas	\$1900

SALADOS / FRÍOS	PRECIOS
Brusquetas, jamón crudo, tomate concassé y oliva	\$260
Mayonesa de atún con olivas crocantes	\$300
Mayonesa de langostinos con alcaparras	\$380

ENSALADAS FRÍAS	PRECIOS
Mixta	\$180
Todo verde	\$190
Completa	\$270
De kanikama, hojas verdes, apio y manzana	\$370
De rúcula, jamón crudo, parmesano, aceitunas negras y croutones	\$420
De la casa: de lentejas, pollo, zanahoria rallada, verdes, choclo y salsa César	\$420

ENSALADAS FRÍAS	TIBIAS
César con pollo	\$380
De peras, roquefort, hojas verdes y nueces	\$310
De pollo (hojas verdes, cherrys, croutones y parmesano)	\$360
De salmón (hojas verdes y tomates cherry)	\$550
De gambas al ajillo (hojas verdes y tomates cherry)	\$450

PRINCIPALES

PASTAS SUGERIDAS	PRECIOS
Creppe de verduras con salsa roquefort y almendras tostadas	\$380
Lasagnas de verdura y queso	\$390
Lasagnas de jamón y queso	\$390
Canelones a la Rossini gratinados con salsa Mornay	\$420
Raviolones de salmón con salsa de puerros y azafrán	\$590
Ravioles de verdura y pollo a la parisienne (crema, pollo, jamón y champignones)	\$480
Tallarines con verduras salteadas al oliva	\$380
Tallarines a la Lombardero (salteados al oliva, con panceta, tomate cherry y albahaca)	\$400
Pappardelles caseros a la carbonara	\$430
Pappardelles caseros con salsa bolognesa	\$400

POLLOS	PRECIOS
Cuarto de pollo al horno o grillado	\$230
Medio pollo deshuesado a la provenzal con champignones y papitas	\$550
Pollo relleno gratinado con verduras, crema y papas al horno	\$450
Suprema de pollo a la suiza (crema, ketchup, jamón y papas españolas)	\$480

PESCADOS Y MARISCOS	PRECIOS
Gambas al ajillo	\$550
Omelette de langostinos	\$450
Pesca del día con vegetales de estación y hongos	\$580
Merluza al horno con limones asados	\$380
Salmón rosado grille	\$720
Salmón rosado grille roquefort con papas al natural	\$950
Salmón rosado grille al horno con verduras	\$950
Lenguado a la maría	\$680

CARNES	PRECIOS
Bondiola de cerdo	\$390
Bondiola de cerdo laqueada con aceto y miel, con papas y batatas al horno	\$550
Bondiola de cerdo grillada con panceta crocante, papas españolas, arvejas y huevo frito	\$650
Lomito a la plancha con rúcula y parmesano	\$590
Medallón de lomo	\$550
Lomo Gran Caruso (Con crema, champignones, arvejas, jamón y papas españolas)	\$750
Ojo de bife con salsa de chimichurri y papas fritas	\$680
Bife de chorizo	\$490
Bife de chorizo relleno con jamón y morrones	\$620
Bife de chorizo a la pimienta con papas a la crema	\$750
Milanasas de peceto rellenas de espinaca y parmesano con salsa de mostaza y papas españolas	\$590
Milanesa a la napolitana con papas fritas	\$620

DULCES	PRECIOS
Flan de coco	\$150
Tiramisú	\$230
Plato de frutas de estación	\$180
2 bochas heladas	\$160
Bombón suizo	\$170
Vaso de helado americana y chocolate, almendras crocantes, crema, whisky y chocolate	\$260
Peras al Malbec con helado	\$200
Mousse de chocolate	\$240
Panqueque con dulce de leche y azúcar caramelizada	\$190
Melocotones asados, helado de vainilla, salsa de frambuesa y vino Malbec	\$230