

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

Dans Le Noir ? S.

SUSTENTADO POR:

ADA VALERIA CASTILLO RAMÍREZ

11941317

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

LICENCIATURA EN MECADOTECNIA Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

TEGUCIGALPA, M.D.C

HONDURAS, C.A.

JULIO, 2023

**AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO
COMPLETO DE INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL DE PREGRADO**

Señores

CENTRO DE RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN (CRAI)
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)

Ciudad, Tegucigalpa M.D.C. Estimados Señores:

Yo, **Ada Valeria Castillo Ramírez** de Tegucigalpa, autor (a) del trabajo de pre-grado titulado: Informe de Práctica Profesional, presentado en junio 2023, como requisito previo para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizamos a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la UNITEC, para que con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.
- 2) Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CDo digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en el artículo 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables, asimismo, por tratarse de una obra colectiva, los autores ceden de forma ilimitada y exclusiva a la UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de Tegucigalpa a los 15 días del mes de junio de 2022.

A handwritten signature in black ink, reading "Ada Valeria CR", written over a horizontal line.

Ada Valeria Castillo Ramírez

N. de cuenta: 11941317

Índice

Capítulo I: Generalidades	1
1.1. Objetivos de la práctica profesional en la empresa.....	1
1.1.1 Objetivo General	1
1.1.2.1. 1.2.1 Historia de Dans Le Noir ?	2
Los orígenes de cenas a oscuras	2
Dans Le Noir ? Madrid.....	3
1.2.2 Misión	3
1.2.3 Visión.....	3
1.2.4 Valores De La Empresa	3
1.2.5 Productos y servicios de Dans Le Noir ?.....	4
1.2.5.1 Experiencia	4

1.2.5.2	Menú.....	4
1.2.5.3	Vale Regalos.....	5
1.2.5.4	Tarjetas de regalo.....	6
1.2.6	Organigrama	7
CAPITULO II Actividades realizadas en la empresa.....		8
2.1	Crear calendario comercial y festivos Madrid 2023-2024.....	8
2.1.1	Actividad	8
2.1.2.	Comentario personal.....	9
2.2	Realizar análisis FODA	9
2.2.1	Actividad	9
2.2.2	Comentario personal.....	10

2.3.1 Actividad	10
2.3.2 Comentario personal	10
2.4 Creación de stories/posts de Instagram.....	11
2.4.1 Actividad	11
2.4.2 Comentario personal	11
2.5.1 Comentario personal.....	12
2.6 Estudio de mercado para la reapertura de una nueva franquicia.....	13
2.6.1 actividad	13
2.6.2 Comentario personal.....	13
2.7 Creación de respuestas predeterminadas para redes sociales	14
2.7.1 Actividad	14
2.7.2 Comentario personal.....	14

2.8 Servicio y asesoramiento al cliente (todo en español castellano)	14
2.8.1 Actividad	15
2.9 Toma de reservas y confirmación de las mismas	15
2.9.1 Actividad	15
2.9.2 Comentario personal.....	16
2.10 Actualizar base de datos para hacer email marketing	16
2.10.1 Actividad	16
2.10.2 Comentario personal.....	17
2.11 Ordenar, organizar y comparar los ingresos y gastos del restaurante	17
2.11.1 Actividad	17
2.11.2 Comentario personal.....	18

Capítulo III Actividades de mejora	19
3.1 Actividad de mejora implementada:	19
3.2 Situación actual	20
3.3. Propuesta de mejora	21
3.3.1 Objetivos de la propuesta de mejora Objetivo general	21
3.3.2 Objetivos específicos	22
Capitulo IV. Conclusiones y recomendaciones.....	26
4.1 Conclusiones.....	26
4.2 Recomendaciones	27
4.2.1 Recomendaciones para la empresa.....	27
4.2.2 Recomendaciones A UNITEC.....	27
4.2.3 Recomendaciones a futuros estudiantes.....	28

Bibliografía.....	29
Glosario	31
ANEXOS.....	32

Índice de Tablas

Tabla 1 Realización de cotización de ptv23

Tabla 2 Efectos deseados y no deseados24

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Productos y Servicios de Dans le Noir ?5

Ilustración 2 Productos y Servicios de Dans le Noir6

Ilustración 3 Productos y Servicios de Dans le Noir ?6

Ilustración 4 Organigrama de Dans le Noir ?7

Índice de Anexos

anexo 1 Sistema de reservas de la empresa	32
anexo 2 Email express que se le envía a los clientes satisfechos	32
anexo 3 Flyer de silent party, evento que se ofrece a empresas	33
anexo 4 Reservas por medio de la pagina web	33
anexo 5 Networking en la cámara de comercio Franco – Española	34
anexo 6 Seguimiento de base de datos de clientes para hacer email-marketing	34
anexo 7 Entrada principal de la empresa	35
anexo 8 Presentación de la página web	35
anexo 9 presentación en la pagina web.....	36
anexo 10 presentación en la pagina web.....	36
anexo 11 Calendario festivo de Dans le Noir ?	37
anexo 12 Posts listos para publicarse en las redes sociales	37
anexo 13 presentación de perfil de Instagram	38
anexo 14 imagen recreativa de la experiencia sensorial y humana única.....	38

RESUMEN EJECUTIVO

El propósito de este informe es mostrar las actividades realizadas durante las 10 semanas de práctica profesional en la empresa Dans Le Noir ? S.L. Madrid, como asistente de Dirección y Marketing. En la práctica profesional se implementa de forma práctica todos los conocimientos adquiridos en la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales. En otras palabras, podemos decir que la práctica profesional, “Es el conjunto de actividades que realiza una persona previa al ingreso al campo laboral en sí, es un proceso que le permite tener sus primeros contactos en el ambiente de trabajo de forma temporal en algún lugar” (Euroinnova, 2023).

Durante el proceso de este informe, se mostrará con claridad la información de la empresa en la cual se desarrollaron la práctica profesional. Cabe mencionar que Dans Le Noir ? Al no contar con una competencia directa y es esto lo que lo hace diferente ya que ofrecen una experiencia original y única, a diferencia de la competencia directa que ofrece la experiencia usando objetos como vendas, velas, antifaces o gafas infrarrojas. “La cortesía, si no está respaldada por la eficiencia, no basta. Para un restaurante, eficiencia no necesariamente significa rapidez, sino un apropiado control del flujo de trabajo en el local” (Correa,2019)



Introducción

En el presente informe se desglosa y describe más que todo la experiencia relacionada con las actividades que se realizaron en la empresa Dans Le Noir ? Madrid, durante la práctica profesional en el área de Asistente de Marketing y Dirección Del Restaurante.

El primer capítulo del informe se describe lo que son objetivos generales y específicos, así mismo, se describen lo que son toda la información de la empresa como lo es la historia, la misión, la visión, los valores, los productos y servicios que brindan, el organigrama de la empresa. También se describen lo que son las actividades realizadas en la empresa y lo que se logró captar de cada una de ellas durante la práctica profesional.

En el tercer capítulo se muestran las actividades de mejora y así mismo, la propuesta de mejora que se enunció para la empresa. Se analiza el presupuesto de la propuesta de mejora. El cuarto y último capítulo se concentra en las conclusiones y las recomendaciones que se brindaron a la empresa, a UNITEC y a los futuros estudiantes que realizaran la práctica profesional.

Capítulo I: Generalidades

1.1. Objetivos de la práctica profesional en la empresa

1.1.1 Objetivo General

Implementar todas las habilidades y conocimientos adquiridos todos los años de trayectoria de la carrera en la empresa asignada, todo con el propósito de obtener actitudes que fomenten el desarrollo de una profesional competente en el área de Mercadotecnia y Negocios Internacionales.

1.1.2. Objetivos específicos

1.1.2.1. Asistir a eventos de Networking para fortalecer el modelo de negocio B2B

1.1.2.2. Crear campañas de marketing para promocionar productos y servicios

1.1.2.3. Generar convenios con empresas

1.1.2.4. Optimizar procesos del restaurante y terraza

1.2. Asistir a eventos de Hostelería para fortalecer el modelo de negocio B2C

1.3. Datos generales de la empresa

1.1.2.2.1. 1.2.1 Historia de Dans Le Noir ?

Dans Le Noir: Dentro de la oscuridad

Los orígenes de cenas a oscuras

En 1998, el sociólogo alemán Andreas Heinecke da vida a una idea original; un curso de exhibición en completa oscuridad durante el cual guías ciegos acompañan a los visitantes, un proyecto que toma el nombre de Dialogo en la oscuridad.

En Francia, las asociaciones de personas ciegas organizaron cenas en la oscuridad con el fin de sensibilizar a los familiares de personas con discapacidad visual a partir del siglo XIX. Michel Reilhac, un diseñador francés que ha oído hablar de instalaciones de Andreas Heinecke en Alemania, renueva la experiencia de 1997 a 2003 organizando cenas ocasionales en la oscuridad, llamadas *Le gout du noir* (el sabor de la oscuridad), junto con la asociación Paul Guinot pour les aveugles et les malvoyants (Paul Guinot para ciegos y discapacitados visuales). Los participantes eran atendidos y guiados por personas ciegas que los acompañaban en absoluta oscuridad. Abrieron el primer restaurante temporal del mismo nombre durante el verano de 1999 en el distrito de Montorgueil en París

En pocos años, Dans Le Noir ? conquistó diferentes países de Europa y se destaca como la primera cadena de restaurantes en la oscuridad y el mundo. Tiene la mitad de sus empleados con una discapacidad severa, pero no recibe ayuda o alivio especial y se desarrolla de una manera autónoma.

Dans Le Noir ? Madrid

Christophe y Maite Sutto supieron de los restaurantes Dans Le Noir ? en Argentina, por casualidad. Habiendo sido siempre empresarios, se pusieron en contacto con Edouard de Broglie, el presidente del grupo. A raíz de allí empezaron a trabajar juntos. Después de haber abierto el restaurante Dans Le Noir ? en Barcelona en 2009, Madrid era el siguiente paso a dar en el grupo. El restaurante abrió en la capital española en verano de 2017.

1.2.2 Misión

Ofrecer más que una cocina gastronómica con inspiración mediterránea, una experiencia sensorial y humana única en la oscuridad total y absoluta donde el olfato, tacto, gusto, y oído se desarrollan, todo esto guiados y servidos por guías singulares, dejando a un lado todos los prejuicios sociales.

1.2.3 Visión

Continuar siendo uno de los principales líderes en la industria de la hostelería a nivel mundial, ofreciendo una experiencia gastronómica única, emocionante y original con el propósito de demostrar las diferentes capacidades y su fuerza, promoviendo la inclusión social y laboral.

1.2.4 Valores De La Empresa

1.2.4.1 Cercanía: Hacer que los clientes se sientan en casa, llamarlos por su nombre, platicar con ellos.

1.2.4.2 Simpatía: Transmitir una sensación positiva, y sonreír en cada momento.

1.2.4.3 Humor: Relajar el ambiente, la idea de cenar a oscuras puede estresar.

1.2.4.4 Personalización: Demostrar que nos importa cada cliente, preguntar sobre su vida,

celebraciones.

1.2.4.5 Elegancia: Transmitir una imagen de prestigio, vestirse bien y tener un lenguaje corporal adecuado.

1.2.5 Productos y servicios de Dans Le Noir ?

1.2.5.1 Experiencia

Dans Le Noir ? más que un restaurante ofrece una experiencia sensorial y humana única, sirviendo sus platos tipo degustación en la oscuridad total atendidos por singulares guías en la oscuridad total y absoluta donde se ponen a prueba los sentidos, con el propósito de demostrar las diferentes capacidad promoviendo la empatía para ponerse en la piel de los camareros.

1.2.5.2 Menú

El menú es sorpresa, sin embargo, está pensado y adaptado para comer a oscuras totalmente, además que es tipo degustación y se juega bastante con elementos, sabores, texturas, temperaturas, olores, colores a "oscuras", etc., además que se adapta a todo tipo de restricción alimentaria, intolerancia o alergia por cada cliente, caso contrario todos disfrutan del mismo menú. Un menú que cambia cada tres meses, debido a que se trabaja con productos de temporada y es el tiempo que el jefe de cocina tarda en diseñarlo.

En la imagen a continuación se adjunta la carta que se presenta antes de la experiencia, ya que es sorpresa más que todo es elegir la cantidad de platos y tipo de bebidas, pero una vez saliendo de la experiencia a cada comensal se le muestra la carta con imágenes donde podrán leer descripción de lo que han comido y bebido.

Con la gastronomía el objetivo es el gusto, el sabor, la calidad de los ingredientes, la salud y la seguridad; se le da una gran importancia a la calidad de la

misma con la colaboración de chefs de todo el mundo. Esto explica que se está entre el 4% de los mejores restaurantes en cada ciudad que se opera y que se hayan ganado tantos premios como el de la mejor experiencia culinaria "best culinary experience" otorgado por British Restaurant Awards en el 2017.



Ilustración 1 Productos y Servicios de Dans le Noir ?

1.2.5.3 Vale Regalos

Con los bonos regalos es posible regalar la experiencia a alguien que desea vivirla, los cuales los pueden adquirir por medio de la página web de la empresa



Ilustración 2 Productos y Servicios de Dans le Noir

1.2.5.4 Tarjetas de regalo

Las tarjetas de regalo a diferencia de los Vale Regalos dan la opción de escoger lo que se quiere pedir del menú y se descuenta el valor de la tarjeta de regalo cuando se paga.



Ilustración 3 Productos y Servicios de Dans le Noir ?

1.2.6 Organigrama

La estructura organizacional de Dans Le Noir ? A continuación, muestra la manera en la que se opera en Madrid, de la mano con el área de comunicación de Francia para la toma de decisiones de la marca como tal. El restaurante tiene tres áreas que son las más esenciales del servicio, primeramente, el área del floor que es donde se reciben los clientes y se les explica el concepto y se gestionan reservas, además de llevar a cabo otras tareas como mercadeo y comunicación. Luego el comedor en la oscuridad total y absoluta, que es donde se vive la experiencia atendida por camareros ciegos o con baja visión, y por último cocina, donde se preparan los platos y se sirven según los pedidos por el jefe de cocina y sus ayudantes. También está el servicio de barra y terrazas en las cuales atienden camareros sordos.

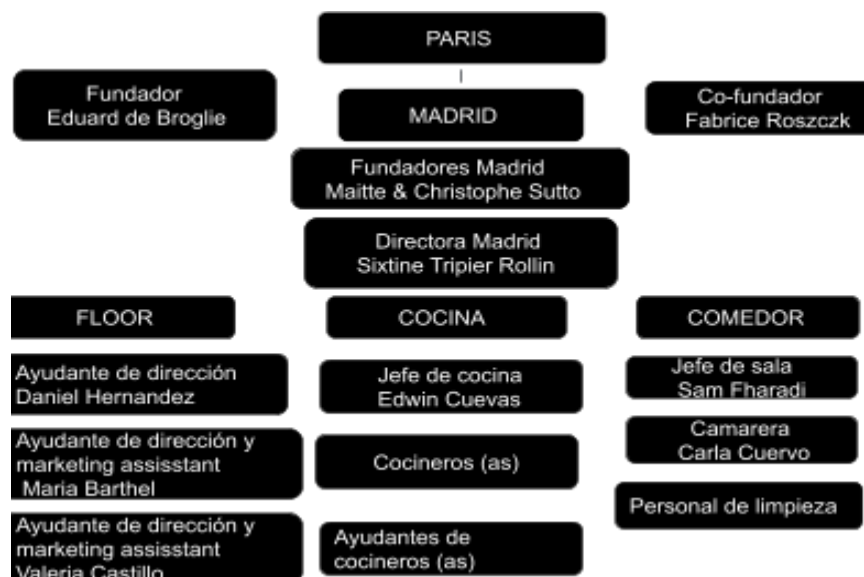


Ilustración 4 Organigrama de Dans le Noir ?

CAPITULO II Actividades realizadas en la empresa

En este capítulo se describe de manera detallada las tareas que se realizaron durante todo el periodo de prácticas desde el área de ayudante de dirección y marketing de la empresa, las cuales dejan un resultado positivo para la misma y que también permiten desarrollar las habilidades para que la práctica alcance un desempeño competente.

2.1 Crear calendario comercial y festivos Madrid 2023-2024

2.1.1 Actividad

El calendario Comercial y Festivos de Madrid 2023-2024 se hizo con el propósito de estar pendiente de las fechas comerciales e importantes en las que se les puede sacar provecho y generar más ventas y que vayan de la mano con el segmento de mercado y así mismo tener lista con antelación la publicidad en redes sociales de determinadas fechas incluso para atraer posibles nuevos clientes potenciales. También para la creación de posibles actividades que podrían llevarse a cabo para fechas especiales, como san Valentin, Dia de Reyes, Navidad, etc., considerando que el restaurante está planificando desarrollar actividades frecuentes como brunch a oscuras, charlas, teambuilding con empresas, y conciertos a oscuras. Es fundamental tener claro los días festivos porque así la empresa programa los horarios de sus empleados y saber qué días se tienen que reponer ya que estos no cuentan como feriados en el área de hostelería.

2.1.2. Comentario personal

Lo que he aprendido de esta actividad es que la buena programación interna es esencial para sacar adelante con excelencia y profesionalismo todo tipo de empresa, pero sobre todo en el área de hostelería que requiere de muchas actividades que tomar en cuenta y la importancia que tiene para esta área tener muy presente tanto las fechas comerciales para estar preparados tanto en el área de comunicación y marketing como programación de horarios con los empleados, como los festivos son días que normalmente generan más demanda y se tiene que tomar en cuenta horarios específicos para empleados y planificar los días que cada empleado tiene que reponer y tener actualizado el calendario laboral de cada uno porque es algo muy constante.

2.2 Realizar análisis FODA

2.2.1 Actividad

Se ha realizado un análisis FODA, el cual se hace de manera frecuente con el propósito de seguir con la mejora continua de la empresa tomando en cuenta nuevas posibles debilidades y amenazas que puedan afectar como tal y junto con las estrategias ver la manera de poder evitarlas, de la misma manera analizando cada una de las oportunidades que se deben considerar para que se les pueda sacar provecho a manera de que sea de beneficio para la empresa como tal ya que siendo una marca reconocida a nivel internacional e impulsar las fortalezas que hacen que la empresa brinde productos y servicios de calidad.

2.2.2 Comentario personal

Lo que he aprendido de esta actividad es que al realizarse de manera frecuente se logra mantener actualizado el estado en el que la empresa se encuentra para considerar posibles nuevas mejoras continuas y sacar el mejor provecho posible a las oportunidades que a este se le presentan, todo con el propósito de seguir innovando y tener una oferta novedosa que no deje de perder visibilidad ante su mercado objetivo

2.3 Encontrar errores de la página web y Tripadvisor

2.3.1 Actividad

Al momento de revisar la página web y Tripadvisor se detectaron pequeños errores ortográficos que afectan la imagen de la empresa por lo que se procedió a corregirlos lo más rápido posible y su servidora ha sido la encargada de detectarlos y mandarlo al departamento de comunicación y marketing para que hagan los respectivos cambios. Además de eso se ha estado pendiente del seguimiento del mismo.

2.3.2 Comentario personal

Lo que se ha aprendido de esta actividad es que la presentación de una empresa por más grande o pequeña que se considere, o una marca como tal es importante que mantenga una imagen intacta, casi perfecta. En este caso Dans Le

Noir al ser una marca reconocida a nivel internacional y estar clasificado como uno de los restaurantes más originales del mundo se recomienda tenerla muy cuidada porque tiene muchísima visibilidad no solo por mercados locales donde están cada una de las franquicias, sino porque cada vez son más los y las turistas interesadas en vivir una experiencia tan original y única como esta.

2.4 Creación de stories/posts de Instagram

2.4.1 Actividad

Se empezó a crear historias de Instagram con la intención de mantenerse activo con la comunidad y también para dar a conocer lo que el restaurante ofrece y mucho más los días que las reservas están bajas con el propósito de aumentarlas dando a conocer un descuento que se aplica los días martes, miércoles y jueves solamente para dos tipos de menú en Dans Le Noir ?

De la misma manera con el objetivo de dar a conocer más la terraza, con los cambios de optimización que se han realizado se ha procedido a crear post para atraer a los clientes.

2.4.2 Comentario personal

La actividad en las redes sociales hoy en día es muy importante porque todo el mundo está conectado, y con el avance de la tecnología todo está más digitalizado como por ejemplo en este caso las reservas, dudas, regalos de algún evento en especial y cancelaciones de la misma están al alcance de un clic solamente, y es por eso que es importante conocer al cliente para darle lo que necesita y entre más clara tenga la información de la empresa mejor, así se animan más a visitar Dans Le Noir ? y de la misma manera se analiza el impacto y lo rentable que tiene promocionar los productos y servicios

por medio de las redes,

2.5 Negociación con proveedores

Con el propósito de optimizar procesos en el restaurante y mejorar el área donde los empleados ponen cada una de sus pertenencias, se ha hecho la cotización de distintos lockers para cada uno, un pequeño casillero para poner productos de uso de emergencia en los baños de chicas, y muebles para optimización de terraza, se ha tocado desarrollar las habilidades de negociación con las empresas que venden este tipo de productos para conseguir una buena relación precio-calidad.

2.5.1 Comentario personal

La negociación con los proveedores es interesante porque se aprende a tratar con diferentes personalidades, pero sobre todo a escuchar bien, y pensar que se va a contestar. Ya que en este caso se buscaba una buena relación precio-calidad, se tuvieron que contactar varios vendedores, ver lo que ofrecían, escuchar precios finales y tratar de persuadir para conseguir el mejor precio y luego tomar una decisión final con el equipo de dirección del restaurante.

2.6 Estudio de mercado para la reapertura de una nueva franquicia

2.6.1 actividad

Dans Le Noir ? estaba ubicado en Passeig de Picasso, 10, 08003 Barcelona desde el 2009 y estuvo operando de manera excelente con fluidas reservas incluso en temporadas bajas, primavera e invierno, y con alta demanda en temporada de invierno que es cuando más se genera normalmente. Hasta que llegó la crisis sanitaria del COVID 19 que vino a afectar mucho hasta el punto de tener que cerrar, y es por eso que actualmente se están haciendo trámites de reapertura en diferentes ciudades de España como Málaga, Sevilla, Islas Canarias, e incluso Barcelona.

2.6.2 Comentario personal

Con esta actividad se ha aprendido que un estudio de mercado va más allá tener un mercado objetivo y conocer los deseos y necesidades de estos clientes, en hostelería se trata de averiguar su consumo de ocio, cuánto están dispuestos a pagar en un restaurante, y más aún cuando se trata de un restaurante que ofrece una experiencia a oscuras donde los principales protagonistas son personas ciegas o con baja visión, en que temporada del año les gustaría visitarlo, si se atreverían e incluso que piensan. Es mucho más amplio y sin embargo facilita el trámite de reapertura

para saber si las ciudades preseleccionadas encajarían con la marca y el concepto.

2.7 Creación de respuestas predeterminadas para redes sociales

2.7.1 Actividad

La creación de mensajes respuestas predeterminadas para las redes sociales permite tener un solo patrón para todos los clientes lo que se hace que se vea más profesional, e igual las mismas permiten personalizar los mensajes con el nombre de cada persona lo cual aplica dos de los valores de la empresa, cercanía y personalización al momento de llegar al cliente.

2.7.2 Comentario personal

Lo que aprendí es que tener mensajes predeterminados ahorra mucho tiempo a la persona encargada de llevar las redes (en este caso su servidora) ya que solo tiene que copiar y pegar y darle la atención a cada cliente que lo necesite, por si surgen dudas, o demás temas a abordar con cada uno, además es más rápido y eficaz

2.8 Servicio y asesoramiento al cliente (todo en español castellano)

2.8.1 Actividad

Una vez que los clientes llegan al restaurante, unos entienden el concepto del restaurante y otras personas no por lo que toca recibirlos y explicarles dd que trata, explicarles el menú y el proceso de preparación, presentarles el camarero, y luego una vez que salen de la experiencia acompañarlos a que descubran el menú, si han tenido alguna restricción alimentaria, explicar los cambios y presentarles las bebidas.

2.8.2 Comentario personal

Lo que aprendí de esta actividad es que al realizar una atención tan personalizada a cada cliente por reserva se puede conocer más, mucho más en las salidas; saber sobre sus intereses, el feedback del restaurante en general, y si volverían.

2.9 Toma de reservas y confirmación de las mismas

2.9.1 Actividad

Atender las llamadas que llegan al restaurante es una de las responsabilidades que la practicante ha tenido durante el periodo de prácticas, las cuales la mayoría eran para crear reservas. También, las reservas que se hacían directamente desde la página web o la aplicación "The Fork" , donde con dos días de antelación el personal del floor se encargaba de llamar a los clientes y confirmar.

2.9.2 Comentario personal

Lo que aprendí de esta actividad es que es una manera muy eficaz para que la empresa evite pérdidas tanto monetarias si contara solo con las reservas hechas desde la página web sin confirmación, incluso pérdidas con los productos ingredientes de cocina.

2.10 Actualizar base de datos para hacer email marketing

2.10.1 Actividad

Esta actividad consiste en que entre un corto mediano plazo se haga recopilación y actualización de base de datos de los clientes, información que se consigue al momento que los mismos hacen las reservas tanto manualmente como llamando al restaurante donde las encargadas de floor piden los datos personales, todo con dos objetivos principales. El primero es que una vez que salen de la comida a oscuras se puede analizar el comportamiento post experiencia de cada cliente y así a los clientes que salen encantados verdaderamente y se está seguro que dejarán una buena reseña en la web se le envía un correo invitándolos a evaluar la experiencia y que dejen un comentario en Trip Advisor, ya que el restaurante cuenta con pocos comentarios por esa vía, el segundo objetivo es que el departamento de marketing crea Newsletter frecuentemente y para fechas especiales como el día del padre, del madre, entre otras.

2.10.2 Comentario personal

Lo que aprendí de esta actividad es que la estrategia del email marketing es aumenta la fidelización y recurrencia de los clientes, ya que la cena a oscuras y el intercambio de roles de ponerse en la piel de una persona ciega es una experiencia que se debe vivir una vez en la vida, y al notar que la mayoría de los clientes regresan para llevar a personas cercanas a que la vivan, no regresan con las mismas personas que visitaron el restaurante su última vez entonces es una herramienta muy efectiva para enviar contenido relevante y ofertas personalizadas para que se animen a regresar y que sepan información valiosa como que el menú se cambia cada tres meses para que se animen a volver en un mediano plazo.

2.11 Ordenar, organizar y comparar los ingresos y gastos del restaurante

2.11.1 Actividad

En esta actividad la practicante ha tenido que ingresar las facturas de cada mes de la empresa en las que se incluye mantenimiento, prevención de riesgos laborales, servicios, objetos decorativos, de proveedores, compras varias y más,

realizar las sumas totales de todo, realizar estadísticas comparativas con el año anterior y analizar el balance que se ha obtenido. Luego, demostrar por medio de gráficas la categorización de las mismas. Así mismo, comparar costes de proveedores, analizar la inflación en caso de que haya y ver si se pueden conseguir mejores precios en relación precio-calidad.

2.11.2 Comentario personal

Lo que aprendí de esta actividad es que más allá de obtener mucha demanda es importante hacer comparación de los ingresos y egresos ya que teniendo esta información presente y clara permite ver con facilidad cómo está yendo el restaurante y si se pudiesen hacer cambios pensando siempre en la mejora continua que vaya de la mano con la calidad de productos y servicios con los que siempre ha trabajado. Analizar si los resultados no son los mejores, proponer diferentes opciones de mejora en cuanto a contactos de proveedores, reducir gastos, cambiar empresas con las que se trabaja, y valorar otras opciones en general.

Capítulo III Actividades de mejora

En este capítulo se describen las actividades de mejora que el practicante ha propuesto al equipo de Dans Le Noir ? después de un análisis interno de las áreas de mejora del mismo, todo con el objetivo de desarrollar las habilidades con todos los conocimientos adquiridos al valorar las debilidades y oportunidades de la mano con las fortalezas con las que el restaurante cuenta actualmente y proponer cambios que sean eficaces pero sobre todo rentables para la empresa.

3.1 Actividad de mejora implementada:

Se propuso la compra de un sistema de punto de venta o TPV multiuso para restaurantes.

Para identificar y saber en que basarse para proponer un cambio de mejora a la empresa el practicante realizado un análisis FODA del restaurante para analizar las amenazas y debilidades de la misma donde se llevo a la conclusión de que no contar con un punto de venta como tal seria una amenaza ya que el restaurante al ser una marca internacional y que además, no cuente con una competencia directa demuestra que le falta innovación, lo cual no es conveniente para la marca en si.

Al analizar las posibles amenazas a las que el restaurante tenga que enfrentar se ha procedido a realizar un brainstorming de posibles soluciones para evitarlas.

Para llegar a determinar la propuesta de mejora correcta o adecuada que se pudiese implementar durante el tiempo de práctica de su servidora primero se hizo

una reunión con el equipo de Dans Le Noir ? para comunicarla. Luego, el personal la analizó y autorizaron ponerla en marcha.

3.2 Situación actual

La situación actual en la que el restaurante se encuentra es que al brindar una atención personalizada a cada cliente debido a que ofrece un menú sorpresa hay información que se debe tener muy presente al momento de tomar la reserva y enviar el ticket a cocina, sin embargo, estar atentos a que al momento que los camareros están sirviendo no haya ninguna confusión. Además, que los tickets se preparan una vez que llega el cliente, mientras se le va explicando de qué trata el concepto del restaurante y como va todo, y ya una vez que el ticket está listo, el mismo una de las personas encargadas en floor (donde se encuentra la practicante) tiene que bajarlo para cocina y que el jefe de cocina tanto como sus ayudantes se encargan, y así en cada turno de la jornada laboral. Lo que trae por consecuencia que cada vez que alguien lleva los tickets y los clientes van bajando a prepararse se choca el personal con ellos, también, cuando van llegando clientes, tienen que esperar un rato más en lo que la persona baja el ticket de la reserva, lo cual se puede evitar haciendo uso de este sistema.

3.3. Propuesta de mejora

La propuesta de mejora es implementar un sistema PDV (Administra las operaciones y recursos asignados del mismo, con base en el presupuesto de gastos y políticas de la empresa, con el fin de garantizar un servicio de calidad el cual se pueda ofrecer de manera diferenciada y con condiciones óptimas para su venta. La principal ventaja y propósito es la inmediata comunicación entre la parte delantera e interna en este caso cocina, del restaurante, sin tener que estar yendo constantemente a la cocina para entregar pedidos. Además, que, implementando esta actividad, el equipo de floor que están encargados de atención al cliente se pueda dedicar más tiempo a asegurarse que los clientes se sientan a gusto, se puede brindar atención más personalizada e incluso mejor comunicación entre recepcionistas, agregando que este sistema también hace un seguimiento de inventario.

3.3.1 Objetivos de la propuesta de mejora Objetivo general

Optimizar el proceso de tickets del restaurante con el objetivo de generar un cambio innovador que ayude a mejorar la imagen del restaurante y mejore la organización de llegadas de los clientes y poder brindar una atención de calidad mandando los tickets desde el floor y se refleje una imagen más profesional.

3.3.2 Objetivos específicos

3.3.2.1 Registrar desde el sistema PDV los pedidos y enviarlos a cocinar desde floor, los pagos de los clientes e inventarios de los productos que se necesitan.

3.3.2.2 Mostrar que al contar con este sistema se mejora la experiencia de los clientes ofreciéndoles un servicio más eficiente y ágil tanto en el restaurante como en la terraza.

3.3.2.3. Analizar la rentabilidad del sistema y los resultados que esta implementación genere con el fin de demostrar a corto plazo la buena organización y eficacia de la misma.

3.3.3 Impacto de la propuesta de mejora

El impacto que la optimización de este proceso puede tener al ser implementada es que beneficiaría a mediano-largo plazo al restaurante en cuestión administrativa considerando que gracias a la tecnología la inversión para esta no

sería en cantidades altas de dinero ya que ahora mismo cuenta con algunos aparatos tecnológicos en los que se podrían instalar el sistema, pero claramente lo ideal sería la compra del punto de venta la cual corre aproximadamente con un precio medio de 400 euros, conclusión que se ha llegado después de realizar las siguientes cotizaciones en diferentes empresas madrileñas:

Tabla 1 Realización de cotización de ptv

Virtual POS	480 euros con IVA incluido
TPV center	483 con IVA incluido
Camarero10	650 euros con IVA incluido
Hosteltactil	490 euros sin IVA
Glop	399 euros sin IVA

Analizando la inversión que se haría para la implementación de este sistema, se mantienen las expectativas altas esperando que en un periodo corto mediano plazo de seis meses se vea la efectividad del mismo en cuanto a la optimización del proceso de bajada de orden de pedidos de los clientes, tanto en el área administrativa en cuanto a inventarios y orden de pedidos de proveedores por posibles productos escasos.

Teniendo la expectativa segura de que esto reducirá tiempo al momento de la llegada de los clientes y permita atenderlos a todos sin que se quede nadie esperando más de lo que debería, ¿además que el cliente vea que hay un orden de trabajo por parte del equipo de Dans Le Noir ?, considerando también los efectos no deseados y teniendo un plan de contingencia al momento que haya un fallo de electricidad o red, que se muestran a continuación:

Efectos deseados	Efectos no deseados
Facilita la gestión de pagos, con el mismo, permite usar múltiples tarjetas de crédito, débito y mas	Altos costos de mantenimiento del sistema e incremento de comisiones
Proporciona la posibilidad de hacer los cobros en cualquier lugar y momento del restaurante	Debido a que la toma de reservas es compleja, que no se pueda especificar cómo se debe
Ahorrar tiempo en gestión, y mejora la imagen del restaurante	Las fallas que puedan provocar la pérdida de información guardada
Gestionar desde una misma plataforma, desde la compra a los proveedores hasta la venta a clientes	No contar con un plan de contingencia por si en algún momento hay alguna falla eléctrica y el aparato no funcione desconectado

Tabla 2 Efectos deseados y no deseados

3.3.4 Análisis de la propuesta

La contribución de la practicante se midió en diferentes términos para poder ser evaluada:

3.3.4.1 Dinero:

Después de haber realizado las respectivas cotizaciones en empresas madrileñas que son especializadas para vender estos PDV se ha asignado un presupuesto general de €600 máximo por parte del restaurante a manera de que se encontrase una buena relación-precio calidad.

3.3.4.2 Tiempo:

El tiempo previsto para que este plan de acción se llevase a cabo fue de cinco semanas.

3.3.4.3 La primera semana se hizo la reunión en la que se planteó la idea y fue analizada.

3.3.4.4 La segunda semana se aprobó y se empezó a hacer cotizaciones.

3.3.4.5 La tercera, se presentaron las posibles opciones que cumplieran con los requisitos que tanto el restaurante solicitó como la calidad de la herramienta, el PDV.

3.3.4.6 La cuarta semana se hicieron visitas a cada uno de los establecimientos para poder verlos físicamente y negociar con los vendedores.

3.3.4.7 La quinta semana, en ella se reunió el equipo con la practicante para tomar la decisión de las posibles opciones.

Capítulo IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El haber realizado la práctica profesional en el restaurante Dans Le Noir ? Madrid, fue un reto muy grande de adaptación que me permitió ver la manera en la que se llevan a cabo los negocios en otras culturas en las cuales pude desarrollar mis conocimientos adquiridos en todo el trayecto de mi carrera universitaria poner en práctica mis habilidades y aptitudes.

Con estas 10 semanas de práctica profesional, se obtuvieron destrezas relacionadas con la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales debido a que se pusieron en práctica todo lo relacionado a promoción y saber cómo trabaja la competencia de la empresa. Aprender, y experimentar la forma de trabajo en otros países, con otras culturas y diferente idioma español (en este caso castellano) enriqueció profesionalmente, pensando innovar en cada actividad y propuesta para la empresa; personalmente honrar los valores, evaluar el rendimiento y siempre con el ánimo de mejorar trabajando tanto de manera autónoma como en equipo.

En conclusión, se puede decir que las actividades dirigidas por mi jefe inmediato fueron un éxito total, ya que se obtuvo lo que es el beneficio de la experiencia laboral que un estudiante de la carrera de mercadotecnia y negocios internacionales puede llegar a realizar en una empresa especialmente en el área de hostelería

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Recomendaciones para la empresa

Se recomienda tener un uniforme o una prenda diferenciadora para el FLOOR (repcionistas, en las cuales se encuentra la practicante) para una imagen más profesional y sea más fácil para el cliente poder llamar por los nombres de cada uno.

Se recomienda tener una opción en la página web en la que los clientes puedan canjear sus Vales Regalos de manera digital y no se tenga que tomar foto desde los celulares del personal, todo esto con el propósito de sacarle el mayor rendimiento a la tecnología y queden ya canjeados desde el momento de ingresarlos.

Se recomienda crear más alianzas con empresas y hoteles, creando paquetes, para que en tiempos de demanda baja, en este caso verano y la mayoría de los residentes salen de España y los turistas que visitan la capital Española tengan como recomendación de su lugar de hospedaje una experiencia original y única como la que Dans Le Noir ? ofrece.

4.2.2 Recomendaciones A UNITEC

Al haber realizado la práctica profesional en el extranjero (Madrid, España) se recomienda a la Universidad brindar apoyo al estudiante durante todo el proceso de trámites, o instruir como es el proceso para realizar los trámites desde el momento que la misma recomienda un programa para buscar empresa en la cual se pueda realizar la pasantía.

Se recomienda tener posibles soluciones o respuestas para el estudiante cuando los

trámites se retrasan por factores externos que no están bajo el control de la practicante. (en este caso su servidora)

Se recomienda a la universidad ser más flexible con los periodos de práctica en el extranjero o añadir nuevos periodos dado que son seis meses y es difícil adaptarlo con los periodos de práctica de tres meses como normalmente lo hacen en el territorio Nacional

Se recomienda hacer una reunión introductoria a la práctica antes de empezar, tal como se hace con los estudiantes que la realizan en Honduras, ya que la practicante no contó con ello desde el principio.

4.2.3 Recomendaciones a futuros estudiantes

Si le gustaría realizar la práctica en el extranjero empezar los trámites que requiere con seis meses de antelación

En donde sea que decida o toque realizar la práctica es importante informarse mucho sobre la empresa, compañía u organización ya que así conocerás más, sabrás las necesidades o fortalezas que tiene y tendrás más claro por dónde puedes empezar a sugerir ideas y más, según el área asignada.

Es importante saber trabajar tanto de manera autónoma como en equipo ya que es experiencia laboral con profesionales a la altura por lo que es importante comportarse como tal.

siempre los valores como la puntualidad ya que tu persona habla mucho de ti, la buena presentación y saber separar la vida personal de tu vida laboral.

Evaluar frecuentemente el rendimiento ya que este le permitirá ver posibles mejoras como profesional e incluso descubrir nuevas fortalezas, las cuales puedas sacarle provecho en el ámbito laboral y favorecer la empresa donde estés realizando tu pasantía.

Bibliografía

- Correa, R. (14 de Mayo de 2019). Buen Gusto. Obtenido de <https://www.buengusto.co/la-importancia-del-servicio-en-un-restaurante/>
- Euroinnova. (21 de Junio de 2023). Obtenido de <https://www.euroinnova.hn/blog/definicion-de-practica-profesional>
- Cruz, A. (2019). Hostelería y turismo: Guía práctica para la gestión eficiente de establecimientos de alojamiento y restauración. Ediciones Paraninfo.
- Rubio, M. Á. (2017). La hostelería: Una visión integral. Editorial Círculo Rojo.
- Franco, C. (2019). Manual de hostelería: Técnicas, procesos y recursos para la gestión de establecimientos de restauración y alojamiento. Ediciones Paraninfo.
- García, A., & Martínez, J. (2018). La hostelería y su entorno. Editorial Círculo Rojo.
- Alonso, E., & Ripollés, M. (2016). La gestión de la hostelería y el turismo. Ediciones Pirámide.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Marketing digital. Pearson Educación.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson Education Limited.

Ryan, D., & Jones, C. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.

Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI). (2019). *Guía de validación de tecnologías médicas*. INTI.

López, A., & Franco, R. (2016). Validación tecnológica en dispositivos médicos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 27(5), 714-720.

Reis, L., & Varella, M. (2018). *Manual de validación de tecnologías médicas*. Organización Panamericana de la Salud.

Rugman, A. M., & Verbeke, A. (2004). A perspective on regional and global strategies of multinational enterprises. *Journal of International Business Studies*, 35(1), 3-18.

European Commission. (2021). *The Single Market*. Retrieved from https://ec.europa.eu/growth/single-market_en

Glosario

Dans Le Noir ?: En frances se traduce dentro de la oscuridad o dentro de lo negro.

Newsletter: Boletín informativo. Una publicación distribuida de forma regular centrada en un tema principal.

Networking: Redes. Es el proceso o habilidad que permite crear o ampliar una red de contactos profesionales.

Business to business (B2B): Un modelo de negocio donde una empresa establece una relación comercial con otra compañía.

Business to customer (B2C): Un modelo de negocio que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o consumidor final

Brainstorming: Lluvia de ideas. Aportación de ideas que varias personas ponen en común como punto de partida para un proyecto

Team Building: Construcción de equipos. Conjunto de dinámicas o actividades de integración en una empresa que se utilizan para que los miembros interactúen en grupo con el fin de mejorar las capacidades de trabajar en equipo

ANEXOS

anexo 1 Sistema de reservas de la empresa

The screenshot displays a reservation management dashboard. At the top, it shows the date 'Fri Jun 30' and time '17:19'. The restaurant name is 'Dans le Noir Madrid - cena a oscuras dansle noir madrid'. The interface includes a search bar, a help button, and a 'manager' logo. The main area shows a list of reservations with columns for 'Table', 'Time', and 'Name'. The reservations are for 2 people at 20:00 and 20:30. The reservations are confirmed. The interface includes a search bar, a help button, and a 'manager' logo.

Table	Time	Name	Status
2p	20:00	HERNANDEZ andres	Reconfirmed
2p	20:00	Mr. CASTILLO Jedinzon Dario	Reconfirmed
2p	20:00	Mrs. PENTTI Maija	Reconfirmed
2p	20:30	ARGELICH David	Reconfirmed

anexo 2 Email express que se le envia a los clientes satisfechos

The screenshot shows an email survey form for 'Dans Le Noir ? Madrid'. The form asks for feedback on the dining experience and includes a rating scale from 1 to 5 stars. The text in the email is as follows:

Más que un restaurante, una experiencia humana y sensorial

Dans Le Noir ?
Plaza de España 5
28013 Madrid
España

¿Qué te pareció tu experiencia en "Dans Le Noir ?" Madrid? [\[Modificar\]](#)

¡Hola!

Queríamos de nuevo darte las gracias por haber venido y vivir la experiencia en Dans le Noir ? Madrid.

Esperamos que hayas disfrutado de la experiencia única que ofrecemos, tanto sensorial como humana.

¿Sabes qué nuestros camareros/guías pueden escuchar en audio el comentario que dejás en TripAdvisor?

No dudes en compartir con los demás lo que viviste con nosotros, y así animar a otras personas a descubrir nuestro concepto.

¡Esperamos volver a "verte" pronto a Oscuras!

Muchas gracias de parte de todo el equipo de Dans le Noir ? Madrid.

¿Qué puntuación global nos darías?

1 2 3 4 5 [\[Ver tu opinión en solo 2 clics\]](#)



anexo 3 Flyer de silent party, evento que se ofrece a empresas



anexo 4 Reservas por medio de la pagina web



anexo 5 Networking en la cámara de comercio Franco – Española

BDD Clientes 8/11/22 - 18/02/23 ☆ ☰

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda

100% € % 123 Arial + - 10 B I A

A1 Fecha

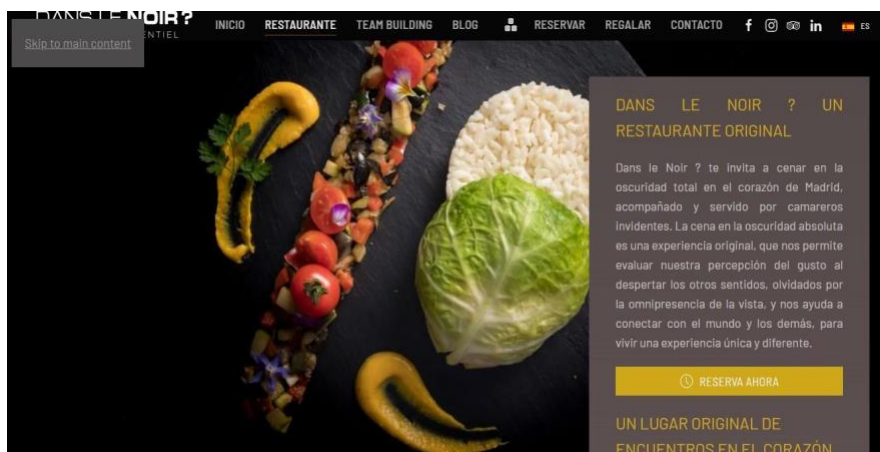
1	Fecha	Nombre	Apellido	Correo	Numero	F	G	H	I
2									
3	21/03/2023	alicia	Orriol	alicia@cenpalabra.com					
4	21/03/2023	María	Simón Rebollo	mariasimon24@gmail.com					
5	21/03/2023	ESTHER	COTILLAS CASTELLANO	estherco6@hotmail.com					
6	21/03/2023	Marysabel	Cadavid	isa.cadavid@gmail.com					
7									
8	22/03/2023	Teresa	López clement	telocle@gmail.com					
9	22/03/2023	MARTA	CABOT CODINA	mcabot@netfix.com					
10	22/03/2023	Paula	Lezano	p_a_u_lozano@hotmail.com					
11	22/03/2023	Valentina	Ducoschi	valentina.ducoschi9@gmail.com					
12	22/03/2023	Adrián	Ruiloba Noriega	adriannorielobanoriega@gmail.com					
13	22/03/2023	Sergio	Núñez	na@na-na					
14	22/03/2023	Beatriz	Pellicer Vercher	beapeli94@hotmail.com					
15									
16	23/3/2023	Angela	Budía del saz	angela_vb24@hotmail.com					
17	23/3/2023	Manuela	Ochoa	mchoaga@gmail.com					
18	23/3/2023	Margaux	gulot	margauxgulot@hotmail.com					
19	23/3/2023	Keren	Danan	keren.eh.danan@gmail.com					

8/11/22-10/12/22 13/12/22-1/02/23 2/02/23-18/02/23 21/02/2023-16/03/2023 21/03/2023-3/05/2023 Explorar

anexo 6 Seguimiento de base de datos de clientes para hacer email-marketing

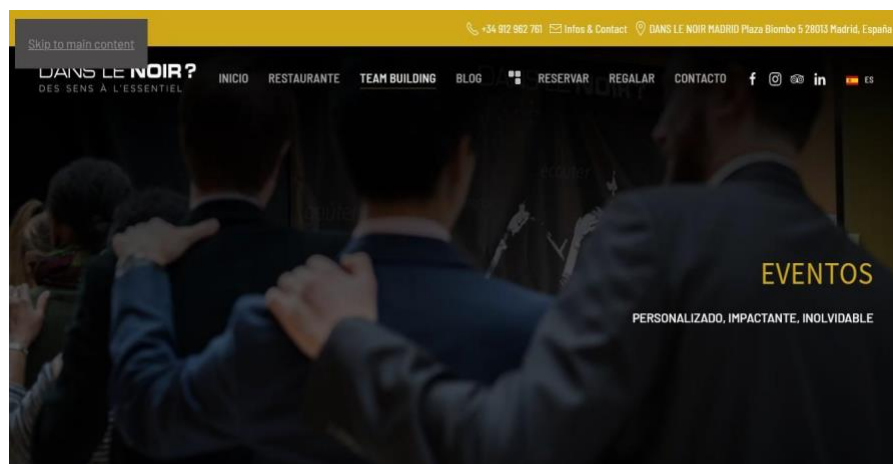


anexo 7 Entrada principal de la empresa

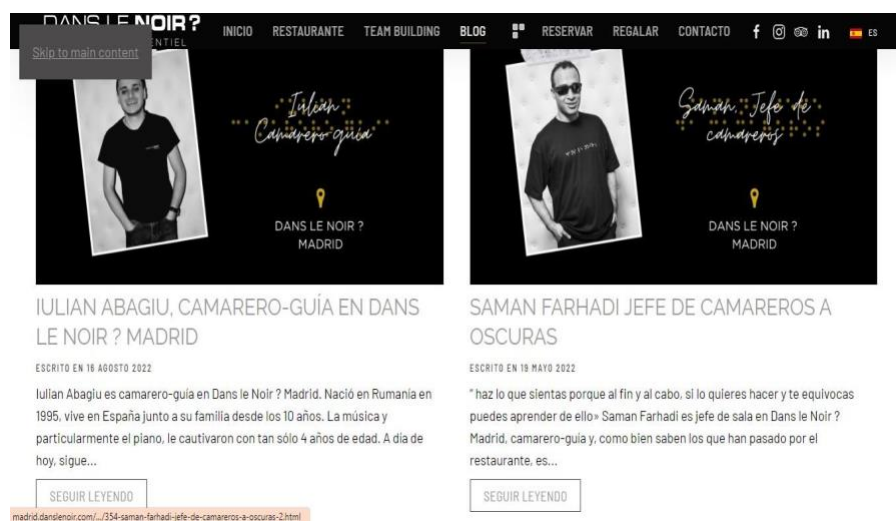


anexo 8 Presentación de la página web

anexo 9 presentación en la pagina web



anexo 10 presentación en la pagina web



Calendario comercial & festivos 2023 Madrid

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda

100% Predet...

1 Fiestivo Vacaciones Puente Fiesta comercial

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
5	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
6	D 1 - Año nuevo M 1	M 1	M 1	S 1	L 1 Día del trabajo J 1	S 1	M 1	M 1	V 1	D 1 Día del viajero M 1	Todos los santos V 1	V 1
7	L 2	J 2	J 2	D 2	M 2 Fiesta de la V 2	D 2 Madrid Orgu M 2	S 2	S 2	L 2	J 2	J 2	S 2
8	M 3	V 3	V 3	L 3	M 3	S 3	L 3	J 3	D 3	M 3	V 3	D 3
9	M 4 Día del Bra S 4	S 4	S 4	M 4 Semana Sa J 4	D 4	M 4	V 4	L 4	M 4	M 4	S 4	L 4
10	J 5	D 5	D 5	M 5	V 5 Día del Calle L 5	M 5	M 5	S 5 Día de la Ce M 5	J 5	J 5	D 5	M 5
11	V 6 - Reyes L 6	L 6	L 6	J 6 Jueves San S 6	M 6	J 6	D 6	M 6	V 6	L 6	M 6 constitucion Español	V 6
12	S 7	M 7	M 7	V 7 Viernes San D 7 Día de la Ma M 7	V 7	L 7	L 7	J 7	S 7	S 7	M 7	J 7
13	D 8	M 8	M 8 Día de la m S 8	L 8	J 8	S 8	M 8	V 8	D 8	M 8 Día del vino V 8	Immaculada concep	V 8
14	L 9	J 9	J 9	D 9	M 9	V 9	D 9	M 9	S 9	L 9	J 9 Fiestas de la Alm S 9	S 9
15	D 10	V 10	V 10	L 10	M 10	S 10	L 10	J 10	D 10	M 10	V 10	D 10
16	M 11	S 11	S 11	M 11	J 11	D 11	M 11	V 11	L 11	M 11	S 11	L 11
17	J 12	D 12	D 12	M 12	V 12	L 12	M 12	S 12	M 12	J 12 Fiesta Naci D 12	M 12	M 12
18	V 13	L 13	L 13	J 13	S 13	M 13	J 13	D 13	M 13	V 13	L 13	M 13
19	S 14	M 14 San Valentin M 14	M 14	V 14	D 14	M 14	V 14	L 14	J 14	S 14	M 14	J 14
20	D 15	M 15	M 15	S 15	L 15	J 15	S 15	M 15 Asuncion V 15	D 15	M 15	V 15	V 15
21	L 16	J 16	J 16	D 16	M 16	V 16	D 16	M 16	S 16	L 16	J 16	S 16

2023 2024

anexo 11 Calendario festivo de Dans le Noir ?

FACEBOOK POSTS JUNE - Madrid

Archivo Editar Ver Insertar Formato Herramientas Zotero Ayuda

100% Texto nor... Calibri 16

FACEBOOK POSTS JUNE

Marseille teasing to post on **14th June**

NEW DESTINATION DANS LE NOIR ?

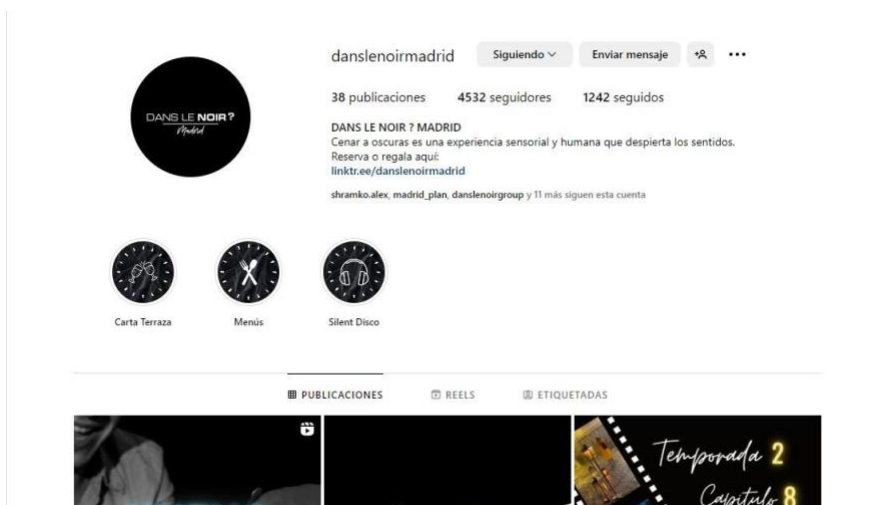
A new adventure awaits the Dans le Noir ? teams.
Can you guess with the help of these clues in which city our new restaurant will be located? 🤔
To your comments!

Marseille announcement top post on **24th June**

NEW ADVENTURE IN MARSEILLE 🇫🇷

We are delighted to announce the upcoming opening of a new Dans le Noir ? restaurant in Marseille, in partnership with Le République restaurant, from October 2023. 🌟
Well done to all those who guessed!

anexo 12 Posts listos para publicarse en las redes sociales



anexo 13 presentación de perfil de Instagram

anexo 14 imagen recreativa de la experiencia sensorial y humana única



