

DARDEN

RESTAURANTSSM

Análisis del segmento



*Segmento: cenadería y estandarización de los platillos

*Sede: Orlando, Florida E.U.

*Fundación: 1968

*Símbolo bursatil: NYSE: DRI

*Forma legal: Empresa de
capital abierto.

*Fundador: William (Bill) Darden

*Área de operación: Estados Unidos

**Darden Restaurants, Inc.
Consolidated Balance Sheets**

(in millions)	2011	2010
Current liabilities:		
Accounts payable	\$ 260.7	\$ 251.3
Short-term debt	262.7	185.5
Accrued payroll	154.3	167.1
Accrued income taxes	—	9.3
Other accrued taxes	60.4	64.3
Unearned revenues	231.7	200.0
Current portion of long-term debt	349.9	—
Other current liabilities	454.4	409.3
Total current liabilities	<u>\$1,774.1</u>	<u>\$1,286.8</u>

Source: Darden Restaurants, Inc., 2011 Form 10-K.

Cenaduría

- **El servicio de cenaduría ha sido por mucho tiempo la mejor opción para pasar una noche bella.**
- **Desde momentos especiales hasta ocasiones informales el modelo de servicio de cenas ha sido la opción mas deseada por muchas personas, la alta demanda de un buen servicio y de una buena cena ha impulsado a mejorar estos servicio; y que mejor que un servicio estandarizado y de calidad como darden.**
- **Con la implementación del delivery en estados unido la industria de los alimentos ha subido mucho a raiz de la pandemia esto con una tasa de crecimiento anual estimado del 7,60% y un volumen de negocio previsto para 2022 superior a los 300.000 millones de dólares estadounidenses.**

Por tipo

- Cenas premium
- Cenas informales-Casual
- Tipos de comida
- Gastronomías mundiales

Distribución

- establecimiento
- Delivery
- Pick up

Tipos de restaurantes

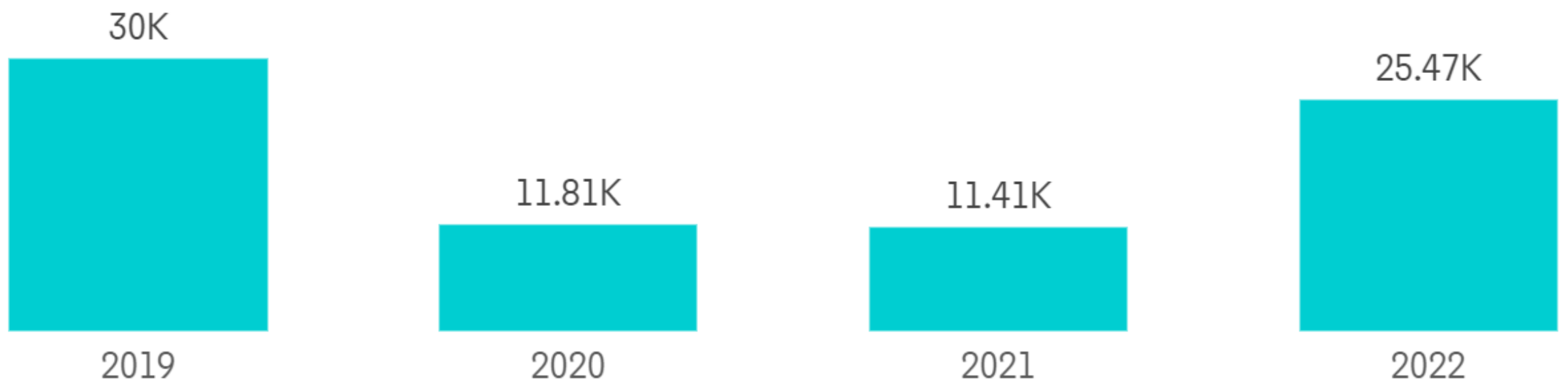
- Comida rápida
- Restaurantes de servicio completo

Usuario final

- Familias
- Parejas
- Grupo de amigos
- Socios empresariales
- Todo tipo de personas

Valor del mercado

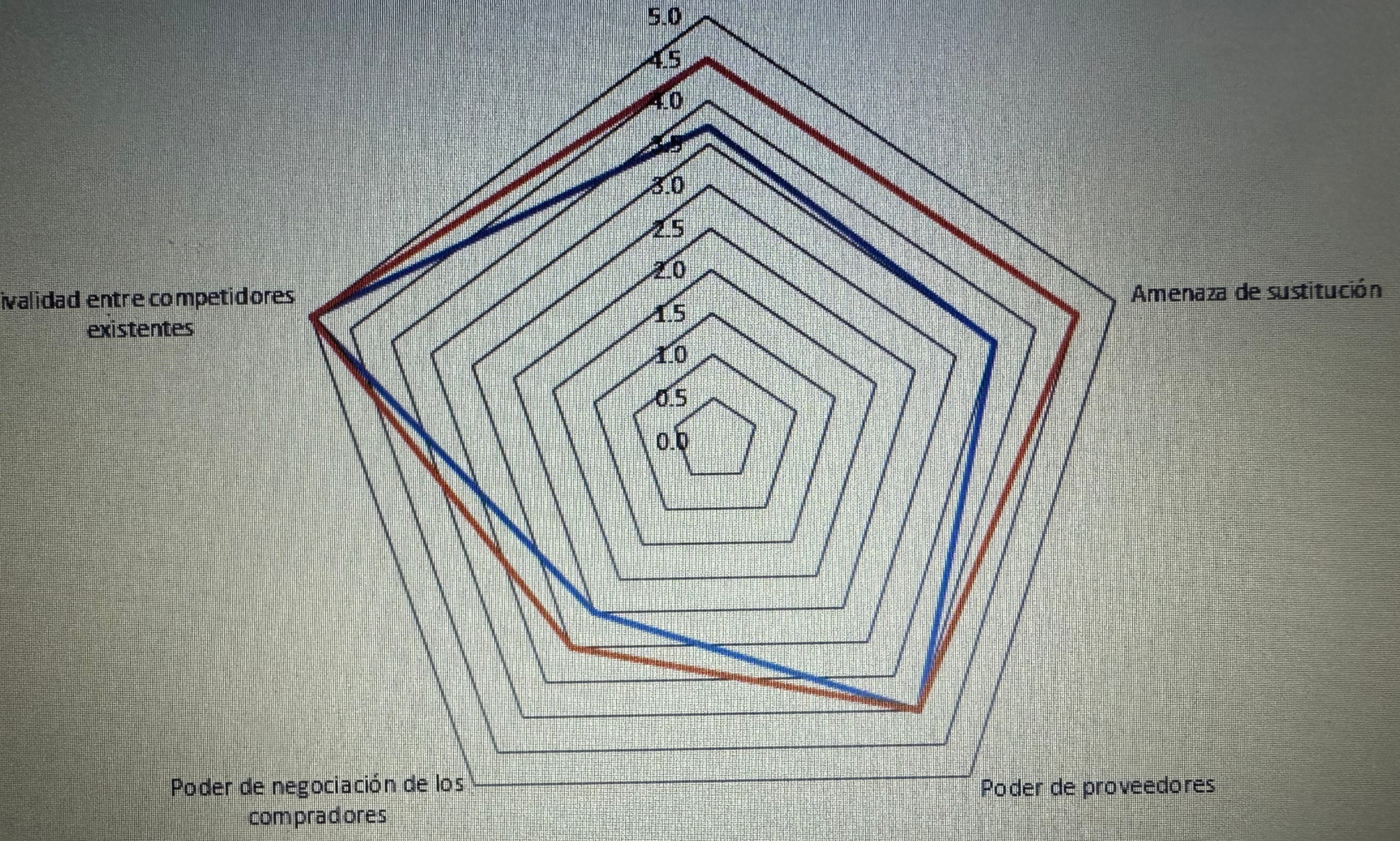
United States Foodservice Market: Number of Refugee Admissions (in thousands), United States, 2019- 2021



Source: US Department of State Refugee Processing Centre



Amenazas de nueva entrada



P

- Regulaciones de seguridad dentro del establecimiento.
- Requerimiento de licencias
- Cambios de leyes fiscales y laborales.
- Regulaciones severas de higiene (Provocado por el covid 19).
- Políticas de comercio (Proveedores)



E

- Inflación en Estados Unidos
- Ciclos económicos.
- La competencia en el segmento de cenaduria ha aumentado en gran medida
- Demanda de un mejor servicio genera mas gastos a recursos humanos
- Fuerte: Poder económico para implementar su método de distribución a sus restaurante.



S

- Cambio en las preferencias del consumidor.
- Promover el comer bien trae un cambio mayor en preferencias.
- Redes sociales al aparentar estatus buscan experiencias en vez de comidas
- La imagen social con el medio ambiente
- Tratos al cliente por parte del mesero
- La ocasión por el que se va



T

- Pago sin efectivo
- Sistema de cena planeada.
- Delivery
-



E

- Donación de alimentos
- Eficiencia energética dentro de los establecimientos
- Reciclaje
- Proveedores con productos ecológicos



L

- Protección de clientes
- Políticas de licenciad
- Cambios en regulaciones de comida
- Buen trato al empleado legalmente
- Cambios en las leyes de comercio



VRIO

CARACTERÍSTICA/ RECURSO	VALOR (POSEE ALTO VALOR?)	RARO (ES MUY POCO FRECUENTE?)	INIMITABLE (ES DIFÍCIL DE COPIAR?)	ORGANIZADO (ESTAMOS ORGANIZADOS EN ELLO?)
Cadena de Restaurantes Establecida	Si	No	Si	si
Reputación con los clientes	Si	No	No	Si
Estandarización	Si	Si	No	Si
Colaboración de marcas	Si	Si	No	Si
programa de procesamiento de pedidos	Si	no	No	Si

**Valor de
marca**

Si

Si

Si

Si

FODA

	<h2 style="text-align: center;">Fortalezas</h2> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gran variedad de marcas populares 2. Estandarización en todo su portafolio de marcas 3. Reconocimiento y estatus de marca 4. Maneja proveedores que traen la mas alta calidad de producto 5. Facilidad de expansión 	<h2 style="text-align: center;">Debilidades</h2> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dependencia en la imagen de la marca 2. Dependen de la estación del año por sus productos marinos 3. Falta de eficacia en recursos humanos
<h2 style="text-align: center;">oportunidades</h2> <ol style="list-style-type: none"> 1 Tecnologías nuevas para mejorar el servicio 2 Apoyarse de la marca como promesa de calidad 3 Adentrarse a mas mercados de comida 	<h2 style="text-align: center;">Estrategias FO</h2> <ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar nuevas tecnologías para hacer única la experiencia 2. Abrir nuevos estilos de restaurantes y llegar un mercado nuevo 3. Estrategias de alianza con empresas para marketing 	<h2 style="text-align: center;">Estrategia DO</h2> <ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación de tecnologías erevolucionadas para aumentar imagen de marca 2. Incentivar a los empleados como bonos, regalías y la cercanía con la empresa 3. Crear espacios de obtención de materia
<h2 style="text-align: center;">amenazas</h2> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inflación 2. Cambio de gustos gastronómicos 3. Críticas de comensales 4. Imagen pública 	<h2 style="text-align: center;">Estrategia FA</h2> <ol style="list-style-type: none"> 1. Seguir con la implementación de imagen de marca 2. Buscar nuevos mercados gastron 3. Mejorsr el servicio al cliente 4. Buscar nuevos mercados en países 	<h2 style="text-align: center;">Estrategia DA</h2> <ol style="list-style-type: none"> 1. Regalías a los empleados para que den un mejor servicio 2. Promover el cuidado de la optencion de producto