

Trabajo Final de Grado



Reporte de caso

“Reapertura del restaurante en el Hostal Las
Golondrinas”

Autor: Lubrina Imberti Fabrizio Nicolas

DNI: 41.600.048

Legajo: MKT03049

Licenciatura en Comercialización

Tutora: González María Del Pilar

Córdoba, Argentina 2022

Índice

Contenido

Resumen.....	3
Abstract	4
Introducción	4
Problema y Objetivo.....	5
Marco teórico.....	6
Metodología de análisis	9
Macro entorno	9
Micro entorno	11
Análisis interno.....	13
Producto.....	13
Precio.....	14
Plaza	14
Promoción	16
FODA	17
Diagnóstico.....	18
Plan de marketing	19
Objetivo general:.....	19
Objetivos específicos:.....	20
Marco metodológico.....	20
Datos primarios.....	20
Datos secundarios	20
Instrumentos de recolección.....	21
Entrevistas en profundidad.....	21
Benchmark	25
Planes de acción.....	27
Plan 1: “¡A volar!”.....	27
Plan 2: “Neo Golondrina”	29
Conclusiones	31
Recomendaciones	31
Bibliografía	32
Anexos.....	37

1 – Entrevistas en profundidad	37
2 – Benchmark.....	44

Resumen

El presente Trabajo Final de Grado comprende el desarrollo de un Plan de Marketing para el Hostal “Las Golondrinas”; un establecimiento ubicado en la localidad de Bialet Masse en la provincia de Córdoba, Argentina.

Luego de un riguroso análisis tanto externo como interno, se ha detectado que el turismo de la zona es estacionario, es por esto que, existen períodos donde la demanda cae considerablemente, en base a esto los objetivos elaborados están enfocados en incrementar las ventas y la participación del Hostal en el mercado. Se considera que Las Golondrina están bien posicionados en la mente de los viajeros a la hora de elegir hospedaje, dado a que tienen una buena trayectoria en el sector y cuentan con una ubicación privilegiada.

A través de objetivos, estrategias de marketing y planes de acción se buscará impulsar las ventas en periodos no solo de baja demanda, sino también en temporada alta, con la intención de generar un impacto positivo en los beneficios de la empresa. Asimismo, se hará uso de herramientas y esfuerzos de marketing, que, por medio de las nuevas tecnologías, lograrán destacar al establecimiento y aumentar su demanda del servicio.

Palabras Clave: 1) Marketing 2) Plan de Marketing 3) Turismo 4)Objetivos 5)Análisis.

Abstract

This Final Degree Project includes the development of a Marketing Plan for the Hostal "Las Golondrinas"; an establishment located in the town of Biale Masse in the province of Córdoba, Argentina.

After a rigorous analysis, both external and internal, it has been detected that tourism in the area is stationary, which is why there are periods where demand falls sharply. Based on this, the objectives developed are focused on increasing sales and the participation of the Hostal in the market. Las Golondrinas is considered to be well positioned in the minds of travelers when choosing lodging, given that they have a good track record in the sector and have a privileged location.

Through objectives, marketing strategies and action plans, it will seek to boost sales in periods not only of low demand, but also in high season, with the intention of generating a positive impact on the company's profits. Likewise, marketing tools and efforts will be used, which, through new technologies, will manage to highlight the establishment and increase its demand for the service.

Keywords: 1) Marketing 2) Marketing Plan 3) Tourism 4) Objectives 5) Analysis.

Introducción

El presente trabajo se encuentra conforme a lo estipulado en la opción de "reporte de caso" del trabajo final de grado en el marco de la licenciatura en Comercialización de la Universidad Siglo XXI.

Se seleccionó como trabajo de caso, el Hostal Las Golondrinas. El mismo, está ubicado en la localidad de Biale Massé, Provincia de Córdoba. Este municipio, se encuentra ubicado sobre la costa norte del Lago San Roque, más precisamente en la desembocadura del río Cosquín.

En las siguientes páginas, se expone el plan de marketing que consta de varias etapas necesarias para afianzar el mismo. En la primera etapa, se expone la problemática que comprende al Hostal y su principal objetivo, en la segunda etapa se

elabora un análisis externo perteneciente al macroentorno detallando la situación actual de la Argentina en el presente año y sucesivamente un análisis interno, especificando la estructura de la organización. La tercera etapa abarca la construcción de un marco teórico que refiera teorías, autores y herramientas útiles para fundamentar el trabajo de investigación. En la última etapa, se elabora un diagnóstico profesional que pone en evidencia la situación actual y a, modo de sugerencia, una serie de recomendaciones para mejorar los inconvenientes en la misma.

Problema y Objetivo

Respecto a las problemáticas que afronta el Hostal, se encontró que el turismo de la zona es, mayormente, estacionario. A su vez, tomando como referencia la encuesta de ocupación hotelera que realizó el INDEC en 2019, en la provincia de Córdoba se considera temporada alta los meses de Enero a Marzo, Julio y, en menor porcentaje, los meses Noviembre y Diciembre.

Tabla 1: Encuesta de ocupación hotelera 2019.

Region Córdoba Año 2019	2019											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre *	Diciembre *
Viajeros	309,101	288,868	226,625	187,685	149,283	148,814	244,124	175,604	186,684	210,869	215,895	202,576
Residentes	299,783	281,072	217,682	177,425	141,907	141,042	236,305	169,415	179,868	203,386	207,485	196,457
No residentes	9,318	7,796	8,943	10,260	7,376	7,772	7,819	6,189	6,816	7,483	8,410	6,119

Fuente: Indec. https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/eoh_03_22FC1FCFFE04.pdf

Debido a esto, en los meses de poca demanda poca demanda, no se llega a completar la ocupación de las habitaciones generando una pérdida en la rentabilidad en el negocio.

Por otra parte, y como resultado de la baja demanda que ocurrió en el año 2020, se decidió cerrar las puertas del restaurante perteneciente al Hostal, descontinuando este servicio y desaprovechando así una buena oportunidad de mercado la cual podría generar un incremento en la rentabilidad del proyecto debido a los beneficios económicos que produciría.

Continuando con lo planteado, se elabora un objetivo con la intención de aprovechar y explotar el rubro gastronómico de la zona, y de posicionar al establecimiento como un importante referente del sector. A continuación, se desarrolla el objetivo planteado:

“Incrementar la facturación del Hostal Las Golondrinas un 20% con ingresos provenientes del servicio de restaurante a partir del 1 de Diciembre de 2022”

Marco teórico

En este apartado del presente trabajo, se exponen los distintos conceptos teóricos, definiciones, herramientas, entre otros, con el fin de justificar y otorgar una estructura al análisis realizado sobre el caso.

El tema central que se trata, es el de reposicionar un producto/servicio. De esta manera, se toma como referencia el escrito de Hernández-Gil, et al. (2018) quienes toman los aportes de Stefany y Borghini (2015), para definir al concepto de reposicionamiento como “el cambio de la imagen corporativa, definición de una planeación estratégica de la marca, diseño de la cartera de negocios, estrategia para establecer relaciones con los clientes y la transmisión de los valores por los canales de distribución.”

A su vez, los autores, definen el posicionamiento de un cierto producto, retomando la definición de Trout y Ries (2000) que lo plantean como “Lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver un problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada”. De esta manera, el posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, sino todo lo que se construye de manera psicológica en la mente de los consumidores. En esta línea, el concepto de posicionamiento aparece relacionado al de imagen de marca, trabajada por Mestre (2012): “es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca. Es un fenómeno multidimensional que depende de cómo se perciben tales atributos y beneficios”

Para el análisis del Macroentorno se tomó como referencia lo trabajado por Kotler y Keller (2012), en su libro “Dirección de Marketing”, ya que es muy importante analizar las diferentes variables que interactúan y rodean constantemente a una organización. Las mismas podrían generar oportunidades dignas de aprovecharse o amenazas merecedoras de atención y recursos. De esta manera, la herramienta utilizada para realizar dicho análisis es el denominado “Análisis P.E.S.T.E.L” (Político, Económico, Socio-Cultural, Tecnológico, Ecológico y Legal), originado por Liam Fahey y V.K Narayanan. A continuación, se detallan cada una de las variables desde la mirada de los autores.

El entorno político-legal: Consiste en leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan tanto a las organizaciones como a los particulares.

El entorno económico: Abarca todo lo relacionado con el poder adquisitivo de las personas, de los precios, de los ahorros, del endeudamiento y de las facilidades de crédito.

El entorno sociocultural: está conformado por todo lo relacionado a la cultura, creencias, patrones de consumo, etc. de una sociedad.

El entorno tecnológico: Integra los avances y nuevas tecnologías que son necesarias para prevalecer en el mercado.

El entorno natural: todo lo relacionado a regulaciones ambientales.

Por otra parte, para el análisis del Microentorno, se tomó como referencia a Michael E. Porter (2008) para implementar su “Análisis de las cinco fuerzas de Porter”. El mismo resulta importante ya que “La fuerza competitiva o las fuerzas competitivas más fuertes determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia” (Porter, 2008). Así, resulta de suma importancia tomar dimensión del entorno que rodea e interactúa con la organización y la manera en que el mismo, determina el funcionamiento interno y, por lo tanto, incide directamente en la toma de decisiones.

La herramienta anteriormente mencionada se compone de cinco fuerzas. A continuación, se detalla cada una tomando los aportes mencionados por el autor:

Amenaza de entrada de nuevos competidores: El atractivo de un mercado o segmento depende de las barreras de entrada y salida. Es decir, será más interesante aquel mercado o segmento que tenga altas barreras de entrada y bajas barreras de salida para la desinversión del emprendimiento.

Poder de negociación de los proveedores: un mercado o segmento no será de interés si los proveedores están bien organizados y pueden imponer condiciones de precios y cantidades a las que se solicita. Cuando el poder es alto, será menos atractivo el negocio y viceversa.

Poder de negociación de los compradores: un mercado o segmento no será atractivo si los clientes tienen un alto poder de negociación, lo que dificultaría la condición de la empresa.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos: un mercado o segmento no será atractivo si existen muchos productos sustitutos reales o potenciales.

Rivalidad entre competidores: en que un mercado o segmento con gran rivalidad resulta de poca atractivo para invertir.

Por último, para el análisis interno se utiliza el concepto de “Mezcla de Marketing” desarrollada por Kotler y Armstrong (2013). La misma, “es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta.” Así, la herramienta está basada en cuatro pilares básicos, denominados “4 P del marketing” desarrollados por Jerome McCarthy (1960).

De esta manera, se detallan cada una de las variables desde la mirada los autores:

“Producto: significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

Precio: es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

Plaza: incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.

Promoción: se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo.”

A demás, se realizó un F.O.D.A herramienta creada por Thompson (1998) que “consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas.”

Metodología de análisis

Para poder comenzar a tomar acciones con el fin de implementar el plan de marketing, se debe realizar un análisis de la situación, el cual estará compuesto por un análisis del Macro entorno en donde se utilizará la herramienta P.E.S.T.E.L que se utiliza para evaluar factores externos presentes en un mercado y como condicionan la estrategia de la empresa. A demás se elaborará un análisis de Micro entorno utilizando como herramienta las 5 fuerzas de Porter, con el objetivo de analizar la rentabilidad que tiene un sector en específico. A su vez, se incluirá un análisis interno en donde se detallará la estructura del Hostal Las Golondrinas y se realizará un F.O.D.A, la cual es una herramienta de planeación y de toma de decisiones para prevenir o mejorar la situación actual de empresa.

Macro entorno

Profundizando en este análisis, se tomarán las 6 variables (político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal) de la herramienta anteriormente mencionada. A continuación, se desarrolla cada variable:

La primera dimensión del análisis PESTEL, refiere a los aspectos pertenecientes a las repercusiones de la gestión política en Argentina, observando cómo la misma desemboca e impacta sobre distintos sectores y en particular sobre los de turismo y gastronomía. En los años 2020 y 2021 los sectores fueron muy afectados por las restricciones relacionadas a la pandemia mundial por Covid-19, es así que “la actividad hotelera gastronómica registra la crisis más grave de los últimos 40 años. Desde que comenzó la pandemia quebraron 11.800 restaurantes y hoteles en todo el país y se

perdieron 175.000 puestos de trabajo.” (extraído: Pagina12, 2021). En la actualidad el gobierno está en constante campaña para reflotar el sector originando planes que fomentan el sector como “el Pre-viaje” destinado a generar un aumento en el turismo interno.

La variable económica se presenta como negativa, debido a que el contexto económico de la Argentina se encuentra, hace bastantes años, en recesión. Esto genera un entorno de malestar y desconfianza en los mercados. “Cuando un país lleva mucho tiempo con inflación de dos dígitos, eso tiende a generar una desconfianza en la moneda. No es consistente pensar que el Estado puede vivir de vivir prestado o emitir una moneda que la gente quiere menos”. (Escobar, 2022).

Además, la inflación y la suba del dólar son dos factores que afectan no solo al rubro en cuestión, sino a todo el país, impactando en el valor de la moneda local (Peso argentino), generando una disminución en el poder adquisitivo de los consumidores y modificando sus patrones de consumo: “en períodos de aceleración inflacionaria, el poder adquisitivo de los salarios se ajusta notoriamente. Los costos sociales se materializan en la contracción del consumo y menor cantidad de personas que no acceden a la canasta de alimentos. Este es un factor determinante para la evaluación de la política de estabilización económica futura”. (Rojas, 2022).

Relacionado a la esfera política y económica, la variable socio-cultural es afectada por las medidas anteriormente mencionadas y la situación económica actual. Luego del aislamiento preventivo decretado por el gobierno argentino, producto de la pandemia por COVID-19, el patrón de consumo fue completamente modificado. Actualmente lo que respecta al sector turismo, es mayormente interno dado que resulta dificultoso vacacionar en el exterior: “La pandemia dejó su marca en todas las esferas de la vida de las personas, como, por ejemplo, en el trabajo y las relaciones. En ese contexto, un aspecto fundamental que se vio afectado fue el modo de viajar, una de las principales opciones de descanso y relax de los argentinos. Por eso mismo, apenas se fue superando el confinamiento, el turismo local tuvo un crecimiento exponencial que no para de crecer.” (Infobae, 2022)

En cuanto la variable tecnología, es evidente que los cambios tecnológicos y la era digital influyen actualmente en la vida de las personas, generando cambios en los patrones de consumo. Es así que según la editorial Ultima Hora “Pedir comida a través

de aplicaciones online tuvo un incremento considerable durante la pandemia; pues se convirtió en una alternativa ante el aislamiento social. Hoy, la tendencia se mantiene en aumento, ya que permite a la gente ahorrar tiempo y movilidad” (Brand Voice, 2022).

En el sector turismo la aparición de plataformas como Airbnb, Booking, entre otras, cambiaron la forma tradicional de reservas, esto evidencia que la tecnología está en constante cambio, lo que obliga a las empresas a renovarse en su totalidad para mantenerse a flote en un mercado competitivo.

En cuanto a lo ecológico los sectores están regulados bajo una Ley General del Ambiente (No. 25.675) la cual “establece los presupuestos mínimos para el logro de una gestión sustentable y adecuada del ambiente, la preservación y protección de la diversidad biológica y la implementación del desarrollo sostenible en Argentina.” Hay que destacar que actualmente las personas valoran el cuidado del medio ambiente, esto supone una tarea a las empresas para mantener una imagen positiva en el mercado.

Como ultima variable, la variable legal es esta regida por la ley 18828 encargada de regular toda la actividad relacionada al sector de hotelería y turismo. Para el sector gastronómico es necesario realizar un curso de manipulación de alimentos y contar con todas las habilitaciones necesarias para el local.

Micro entorno

Para este análisis se desarrollarán las 5 variables (poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre competidores) de la herramienta anteriormente mencionada.

Dando inicio al análisis, la primera variable desarrollada es el poder de negociación de los clientes. Debido a que los clientes pertenecen al sector de gastronomía y turismo se entiende que este poder es bajo, ya que no pueden ejercer presión y lograr modificar el precio de la tarifa del hospedaje o los precios del menú. Cabe destacar que en la zona y sus alrededores se presenta una amplia competencia en el mercado, denotando que el cliente tiene completamente la decisión final de elegir o no entre la vasta oferta de opciones.

La segunda variable, el poder de negociación de los proveedores, resulta baja, ya que, en el rubro, al existir múltiples proveedores, se puede conseguir la materia prima con facilidad. A su vez, esto garantiza una negociación amena con los proveedores al momento de cerrar una compra y posibilita algunas facilidades. En el sector turismo, y con respecto a las instalaciones del Hostal, la mayoría de los bienes son durables como heladeras, mesas, sillas, etc. Así, al haber una amplia oferta, se puede optar por la más económica y no estar sujetos a un solo precio establecido. En cuanto al sector gastronomía, se visualiza el mismo escenario, ya que, se encuentran varias opciones de mercado.

Como tercera variable se encuentra la amenaza de nuevos competidores, en el sector de turismo y gastronomía el principal impedimento está dado por el gran capital que requiere la inversión inicial para la apertura de un hospedaje o restaurante. Sumado a que la economía actual del país no favorece a la inversión, sería de mucha dificultad adquirir un préstamo con las altas tasas de interés. Es por esto que las barreras de entrada al sector son altas. Una entrevista que realizó el diario Cronista (2020) a Nicolás Catalano nos comenta que “hoy en día es muy relativo en este país, más o menos 700 dólares de metros de construcción más después el equipamiento de la habitación que puede rondar en torno a los cinco mil dólares por habitación”

La cuarta variable pertenece a los productos sustitutos, se considera a los mismos, a todas las empresas o particulares que ofrecen el servicio de alojamiento. En la actualidad existen servicios de hospedaje diferentes al tradicional, como, por ejemplo, la plataforma Airbnb, que “adopta un enfoque de alojamiento que parte de la llamada "economía compartida", es decir, ofrecer la casa de alguien para que se quede en lugar de un hotel u hostel.” (Cronista, 2021) Este sustituto golpea fuertemente, al modelo de negocios de un hotel tradicional ya que ofrece casi el mismo servicio por un monto más bajo, es por esto que la amenaza de sustitutos es alta.

Dentro de la quinta variable, se tomará como muestra dos principales localidades del Valle de Punilla, las localidades de Bialeto Massé y de Villa Carlos Paz, para analizar la rivalidad entre competidores. De esta manera, se observa que en todo el Valle existe una gran cantidad de competidores generando una situación desfavorable para el sector ya que, al haber una alta rivalidad entre competidores, se ocasiona una pérdida en la rentabilidad económica. Por ende, constantemente se deben invertir en acciones para contrarrestar a la competencia y no perder cuota del mercado.

A continuación, se menciona la competencia que ofrece servicio de hospedaje y restaurante en las localidades mencionadas.

- Howard Johnson by Wyndham - Azopardo esquina Artigas, Villa Carlos Paz
- Eleton resort & spa -Virgilio y Constantinopla, Villa Carlos Paz, Córdoba
- Piazza Hotel - Roque Sáenz Peña 68, Villa Carlos Paz, Provincia de Córdoba, Argentina
- Pinares del Cerro Resorty& Suites - Roque Saenz Peña 1300 (Esq. Paraná)Villa Carlos Paz, Sierras de Córdoba
- Hotel Los Sauces - Av. San Martín esq. Liniers, Villa Carlos Paz, Córdoba, Argentina
- Hotel Bialet Masse - General Deheza esq. Rivera Indarte - Bialet Massé - Córdoba - Argentina

Análisis interno

Por otra parte, se realiza un análisis interno utilizando la fórmula desarrollada por Jerome McCarthy (1960), “Las 4 P del Marketing”. La misma, integra cuatro pilares básicos a la hora de desarrollar una estrategia de marketing. Son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Producto

El Hostal las Golondrinas ofrece un servicio completo de alojamiento intentando constantemente que la experiencia sea diferente y plena, con el propósito de brindar un ambiente sano, distendido y familiar. El establecimiento se encuentra situado en un lugar estratégico en la localidad de Bialet Massé, en un ambiente pacífico, con alrededores repletos de naturaleza y frente al Río Cosquín.

Los servicios incluidos en la tarifa son: Desayuno – Wifi gratuito-Ropa blanca– Aire acondicionado - Servicio de limpieza - Piscina externa – Estacionamiento techado – Quincho con asadores – Salón para eventos.

También cuentan con servicios adicionales: El Hostal cuenta con un kiosco en donde los huéspedes pueden comprar bebidas y algún tipo de golosina regional. Además, ofrecen diferentes talleres culturales y cursos gratuitos, tanto para los huéspedes como para los habitantes de la región, relacionados a la toma de conciencia con el medio ambiente.

Precio

En cuanto al precio de la tarifa, el Hostal fija sus precios con una estrategia de fijación de precios basada en la competencia. De esta manera, “Las empresas que ofrecen servicios poco diferenciados necesitan conocer los precios de sus competidores y tratar de fijar los suyos de acuerdo con estos parámetros.” (Lovelock, et al. 2004). Esto es ya que el Hostal, se encuentra en una zona inmersa de abundante competencia y productos sustitutos, los dueños buscan un precio acorde a poder mantener el establecimiento en sí y poder vivir del excedente. Cabe mencionar que la tarifa del establecimiento está en constante modificaciones para continuar con la rentabilidad del negocio.

El precio fijado no es muy diferente al de la competencia de la zona y sus alrededores, los montos van desde los \$5.000 a los \$7.000 Pesos Argentinos lo que equivalen a \$60 Dólares Americanos por noche. A continuación, se adjunta las tarifas de las diferentes opciones:

Tabla 2: Precios Hostal las Golondrinas.

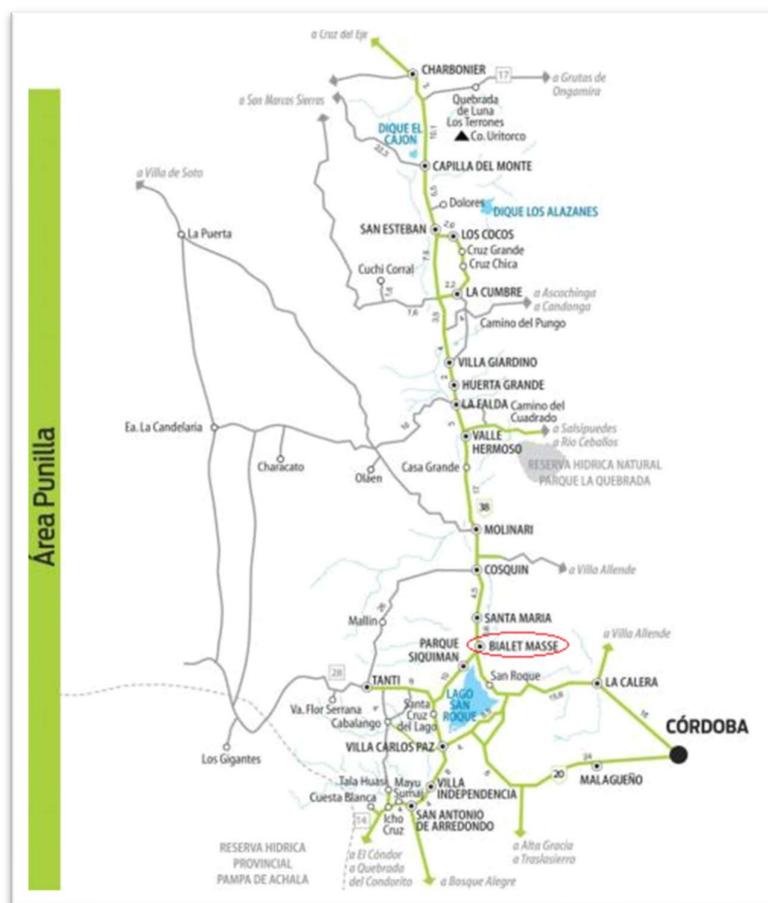
Tipo de habitación	Semana Santa 2022 y fines de Semana Largo	Temporada Baja a partir de marzo de 2022 (excepto semana Santa)
Doble	\$6000	\$5100
Doble con terraza	\$6900	\$5100
triple	\$6900	\$6000
Cuádruple	\$7900	\$6900
Single	\$5000	\$4200

Fuente: Hostal las Golondrinas. <https://www.hostalgolondrinas.com.ar/tarifas/>

Plaza

El establecimiento cuenta con un espacio total aproximado de 1300m², con 13 habitaciones bien equipadas. El mismo, está ubicado en Biale Massé, Provincia de Córdoba. La localidad cuenta con dos accesos muy importantes que son la ruta provincial E-55 y la ruta nacional 38.

Figura 1: Región Valle de Punilla.



Fuente: Córdoba Turismo. <https://www.cordobaturismo.gov.ar/region/punilla/>

Los canales de distribución/contacto que manejan los dueños del hospedaje son completamente directos, el principal medio por el que se realizan las reservas son por el sitio web del Hostal, donde el turista puede realizar consultas y reservas contactándose

directamente por medio de la plataforma WhatsApp o por medio de la venta telefónica y de las diferentes redes sociales como Facebook e Instagram.

Figura 2: Pagina web Las Golondrinas.

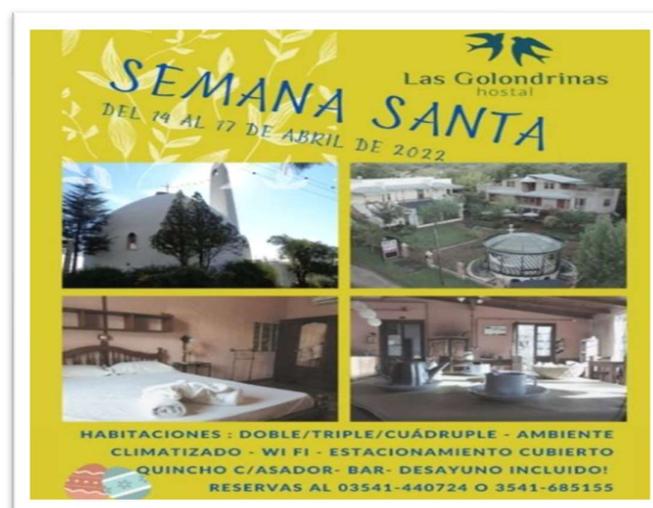


Fuente: Pagina web Hostal Las Golondrinas. <https://www.hostalgolondrinas.com.ar/>

Promoción

La estrategia de promoción del Hostal las golondrinas principalmente son a través de medios digitales. En su sitio web, brindan información detallada de los servicios e instalaciones que ofrecen, y promocionan con fotos y videos de las instalaciones y de las cercanías del lugar. Resulta relevante mencionar, que generan esfuerzos de publicidad en fechas especiales. Así, cuentan con una presencia activa en redes sociales como Facebook e Instagram.

Figura 3: Publicidad digital.



Fuente: Reporte del caso. Lectura 1: “Las Golondrinas”.

Por otra parte, cuentan con publicidad en medios tradicionales. Han diseñado folletos y tarjetas informativas con datos sobre todo lo que ofrece el Hostal, que son entregados a los huéspedes, o a turistas interesados, en la recepción.

Figura 4: Publicidad tradicional.



Fuente: Reporte del caso. Lectura 1: “Las Golondrinas”.

Cabe aclarar, que todos los esfuerzos de publicidad y marketing son realizados por los mismos dueños y no cuentan con la contratación de terceros.

FODA

En este análisis se desarrollarán las 4 variables (fortalezas, oportunidades, debilidad y amenazas) de la herramienta anteriormente mencionada.

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Precio similar a la competencia de la zona. ❖ Amplia trayectoria en el sector. ❖ Programas para la comunidad. ❖ Buen clima laboral. ❖ Instalaciones acogedoras. ❖ Alto compromiso con el medio ambiente. ❖ Alto compromiso con la inclusión social. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Posibilidad de incorporar nuevos servicios. ❖ Posibilidad de expandirse a nivel interno. ❖ Posibilidad de ampliar infraestructura. ❖ Posibilidad para innovar en el rubro.
---	--

<ul style="list-style-type: none"> ❖ Economías de escala. ❖ RSE. 	
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Sobrecarga de trabajo. ❖ No reciben reservas online. ❖ Falta de seguimiento postventa. ❖ Poca oferta (solo 13 habitaciones). 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Alta competencia en la zona ❖ Poca cuota de mercado en temporada baja. ❖ Inflación y dólar. ❖ Pandemia Mundial. ❖ Productos sustitutos ❖ Condiciones climáticas.

Diagnóstico

En la actualidad, Argentina está transitando un periodo de dificultad Socioeconómica, lo que genera una situación negativa en la mayoría de los diferentes sectores. La pandemia mundial por COVID-19, iniciada en 2020 que continúa hasta el día de hoy, golpeó muy fuerte al sector turismo/gastronomía. Actualmente el gobierno lanzo varios programas para incentivar el turismo local lo que resulta muy productivo para el sector.

Otro punto que se debe tener en cuenta, es la demanda del sector, remarcando que tanto el Hostal las Golondrinas como el sector en general se ven afectados por la caída de la demanda en determinados momentos del año ya que, en su mayoría, el turismo es estacionario.

En cuanto a la competencia de la zona, se observa que en todo el Valle existe una gran cantidad de competidores y productos sustitutos generando una situación desfavorable para el sector.

Con todo lo analizado, se destaca que el Hostal las Golondrinas se encuentra bien posicionado en el sector hotelero con una amplia trayectoria en el mismo, ofreciendo un conjunto de servicio bastante completo y un precio acorde al de su competencia.

Se considera que el establecimiento posee una ubicación estratégica que complementa la oferta. Resulta así, ya que ofrecen a los visitantes un ambiente relajado, lejos del ruido, rodeado de naturaleza y frente al río de Cosquín.

A su vez, cuentan con un alto compromiso con el medio ambiente y con todas comunidades de localidades aledañas, factor que resulta muy beneficioso ya que en la actualidad la sociedad valora a las empresas que tomen iniciativas sustentables.

Continuando con lo que respecta al establecimiento, se considera que, al solo disponer de trece habitaciones, se pierde una amplia cuota de mercado, generando menos ingresos en temporada alta y una posible mirada negativa del visitante que no pueda reservar. Por esta razón, una posibilidad de inversión sería considerar ampliar el Hostal alquilando/comprando algún lote cercano o edificando en el mismo.

Anteriormente se destacó la alta competencia en la zona. Una posible medida, sería la de aplicar esfuerzos de Marketing para poder contrarrestar a la competencia y no perder cuota del mercado.

Plan de marketing

Dando inicio a este punto, lo primero que se define son los objetivos generales y específicos a lograr, a continuación, se determina el objetivo que da estructura al proyecto:

“Reapertura del restaurante del hostal las golondrinas desde el 1 de Diciembre de 2022 con una propuesta gastronómica regional.”

Objetivo general:

“Incrementar la facturación del hostal las golondrinas un 20% con ingresos provenientes del servicio de restaurante a partir del 1 de diciembre de 2022.”

Objetivos específicos:

“Determinar las características de la oferta gastronómica existente de Biale Massé en el mes de octubre de 2022.”

“Definir al menos 3 aspectos diferenciales que agreguen valor a la propuesta en el mes de octubre de 2022.”

Marco metodológico

Para lograr cumplir con los objetivos anteriormente mencionados, será necesario recabar datos e información importante. Las fuentes elegidas serán tanto de origen primario como secundario, proporcionando datos internos y externos de diferentes locales gastronómicos de Biale Massé, y la metodología empleada para relevar la información será diferente en cada etapa del plan.

Datos primarios

Se procederá a indagar a los encargados de distintos restaurantes/bares en Biale Massé, acerca de distintos aspectos particulares respecto de la situación interna en la que se encuentra actualmente el local. Se utilizará un método de investigación cualitativo, a través de un estudio exploratorio, con un muestreo intencional, que según Hair y Bush (2004) “se elige a los encuestados de la muestra porque el investigador cree que cumplen con los requisitos del estudio”.

Se realizará una entrevista en profundidad que según Hair y Bush (2004) consiste “en que un entrevistador competente formula a un entrevistado un conjunto de preguntas semiestructuradas de sondeo, normalmente en persona”. Con respecto al instrumento de recolección de datos, se utilizará una guía de pautas para poder reunir datos pertinentes, tales como: Trayectoria del local, días laborales, días de mayor y menor demanda, temporadas altas y bajas del local, composición del menú, precio promedio del menú, medios de pago y medios de venta.

Datos secundarios

En este punto, se realizó un análisis Benchmark que según Águeda, García y Narros (2013), “es un estudio que se realiza con la intención de conocer a la

competencia, y no solo a las grandes organizaciones sino a las pequeñas o medianas, públicas o privadas, nacionales o internacionales, es un proceso de mejora continua para aumentar la efectividad y competitividad empresarial.” En el mismo, también se utilizará un método de investigación cualitativo, a través de un estudio exploratorio. Con respecto al instrumento de recolección de datos, se utilizará una guía de pautas para poder reunir datos pertinentes a las siguientes variables: Precio, Logotipo, Instalaciones, Valoración en Google, Formas de pago, Pedidos vía Aplicaciones y Servicios que brindan (espectáculos, delivery, etc.).

Instrumentos de recolección

Entrevistas en profundidad

Tipo de estudio	Investigación exploratoria: Consistió en conocer en una primera instancia una visión general de los locales gastronómicos de Biale Massé, su realidad, y contexto donde se pudo establecer la problemática y pautas de estudio.
Metodología	Cualitativa: Recabar datos de la realidad, la estructura de los locales, su demanda y posicionamiento, a través de toda la información que se analizó de las entrevistas en profundidad.
Técnica	Entrevistas en profundidad: Para poder conocer los aspectos principales de los locales, su historia, días laborales, mayores ventas y precios del menú. Se asistió a los locales en Biale Massé de forma personal para conocer en profundidad los aspectos anteriormente mencionados. Las entrevistas fueron realizadas a dueños del local y al personal a cargo con buena antigüedad laboral.
Instrumento	Guía de pautas: Entrevistas orales con el propietario y los encargados para conocer la demanda, días laborales, historia y precio del menú.
Población	Dueños y encargados de locales gastronómicos en Biale Massé.
Muestra	8 (ocho) locales gastronómicos.

Con el objetivo de averiguar la oferta gastronómica de Biale Massé, se realizaron 8 (ocho) entrevistas en profundidad a diferentes locales gastronómicos de la zona, con una guía de pautas de 10 (diez) preguntas relacionadas al objetivo anteriormente mencionado. A continuación, se adjunta la guía de pautas para las entrevistas:

Nombre del Local

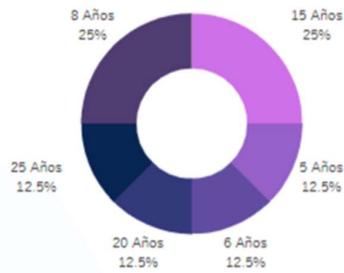
1. ¿Hace cuántos años están en el negocio?
2. ¿Qué días trabajan en una semana?
3. ¿Qué días son los que más gente asiste?
4. ¿Qué días son los que menos gente asiste?
5. ¿Llegan a ocupar la totalidad de sus mesas?
6. ¿En qué época del año tienen mayores ventas?
7. ¿Con que tipo de comidas se compone su menú?
8. ¿Cuál es el precio promedio de un almuerzo/cena en su menú?
9. ¿Cuáles son sus medios de pago?
10. ¿Reciben pedidos vía apps?

Las respuestas completas están en el anexo 1

Resultados

ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

¿Hace cuántos años están en el negocio?



¿Qué días trabajan en una semana?



ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

¿Qué días son los que más gente asiste?



¿Qué días son los que menos gente asiste?



ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

¿Llegan a ocupar la totalidad de sus mesas?



¿En qué época del año tienen mayores ventas?

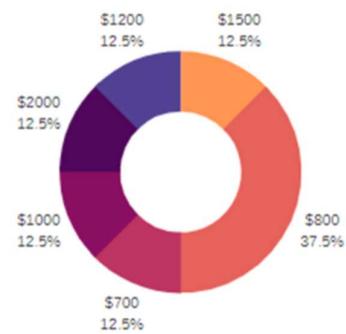


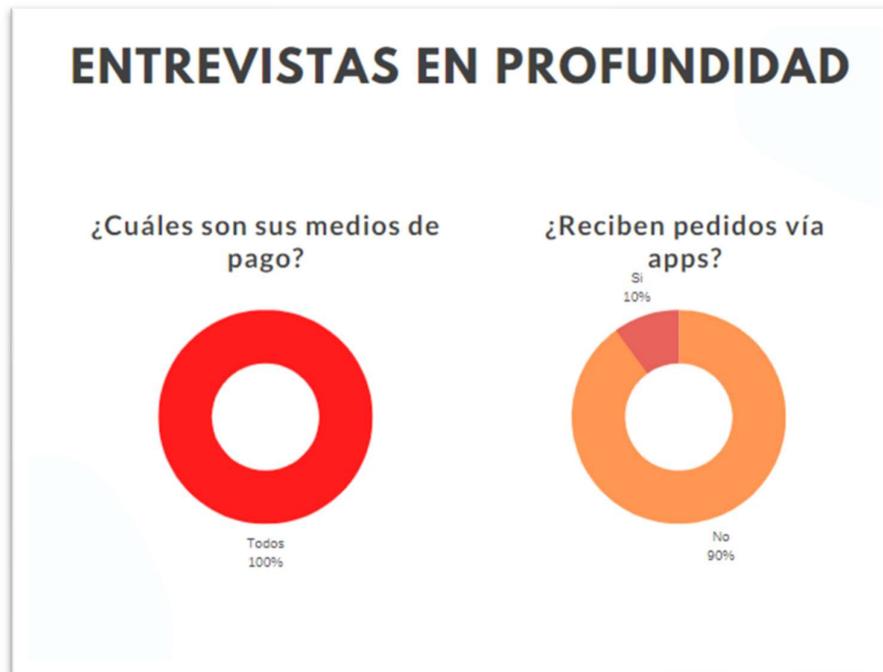
ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

¿Con que tipo de comidas se compone su menú?



¿Cuál es el precio promedio de un almuerzo/cena en su menú?





En base a lo analizado en relación a las entrevistas desarrolladas, se puede observar que la mayoría de los locales tienen cierta antigüedad en la zona, esto se podría tomar como una buena señal, ya que deja en evidencia que el tipo de comidas ofrecidas, relacionados a gastronomía regional y tradicional son bien recibidos por los clientes. Sin embargo, la parte negativa es que supondría un desafío competir contra locales ya establecidos en el rubro hace bastantes años. Por otra parte, en cuanto a la ocupación de mesas, la gran mayoría de los locales llega a ocupar la totalidad de sus mesas

Se puede afirmar que todos los locales entrevistados, trabajan todos los días y tienen mayores ventas los fines de semana (sábados y domingos). En relación a este punto se afirma que los mismos, tienen mayores ventas en el Verano, dejando en evidencia los meses de alta y baja demanda. En cuanto al precio de los platillos, el mismo es similar entre los entrevistados y, a su vez, todos los locales reciben tarjeta de crédito, débito, transferencia y/o efectivo. Para finalizar, se observa que ninguno de los locales recibe pedidos por medio de aplicaciones móviles.

Benchmark

Se utilizó un Benchmark para recabar datos secundarios, para ellos se seleccionó 4 (cuatro) locales gastronómicos de Biale Massé que principalmente tengan compuesta su oferta gastronómica por comida regional y tradicional. A continuación, se enlistan los locales:

- Parrilla el Cruce

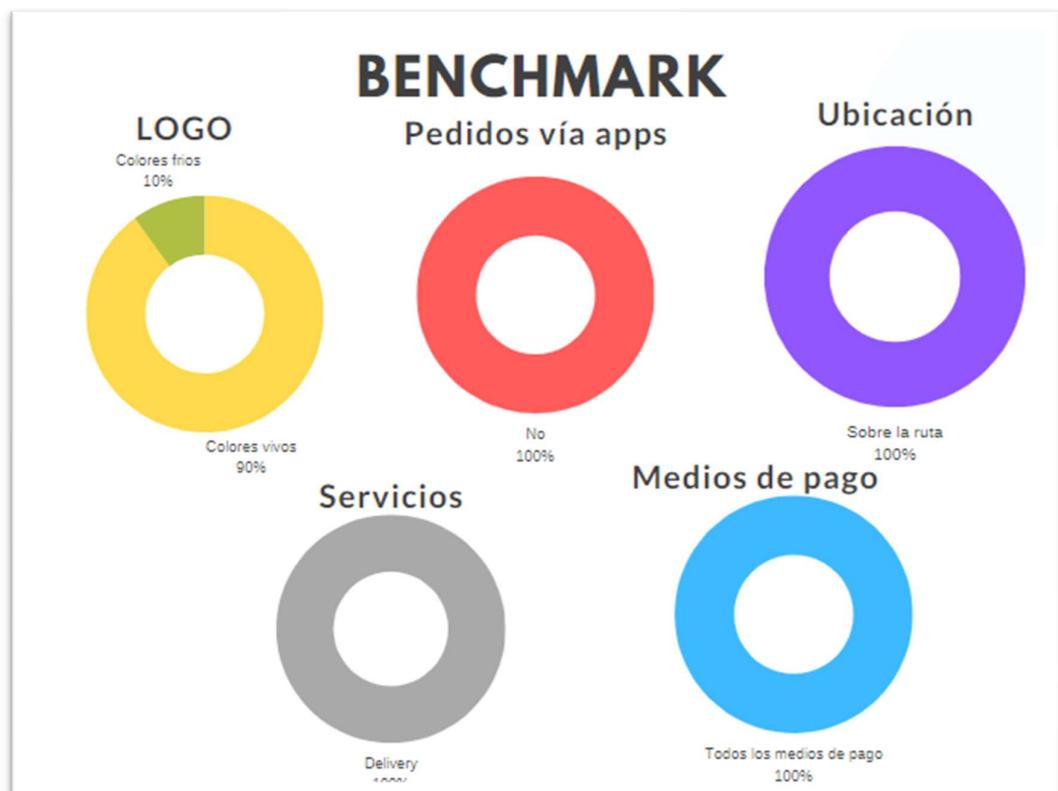
- Parrilla Horno Histórico
- La Parrilla de Bialet
- El refugio

Se fijaron siete variables a desarrollar:

- Precio
- Logo
- Instalaciones – Ubicación
- Valoración en Google
- Formas de pago
- Pedidos vía APP
- Servicios que brindan (espectáculos, delivery, etc)

Análisis completo en el anexo 2

Resultados



En base a lo analizado con respecto a las variables anteriormente mencionadas se llegó a las siguientes conclusiones. Con lo que respecta a el logotipo de los diferentes locales, se afirma que la mayoría de los locales usan colores vivos como el amarillo y el rojo. Continuando, se evidencia que todos los locales están ubicados sobre la ruta que atraviesa a Biale Massé y todos brindan el servicio de delivery. En cuanto al precio de los platos, el mismo es similar entre los locales elegidos y, a su vez, reciben todos los medios de pago. Para finalizar, se observa que ninguno de los locales recibe pedidos por medio de aplicaciones móviles.

Planes de acción

Plan 1: “¡A volar!”

Fecha: 01/12/2022 hasta 31/12/2022

Responsable: Marketing

Objetivo: “Incrementar la facturación del hostel las golondrinas un 20% con ingresos provenientes del servicio de restaurante a partir del 1 de diciembre de 2022.”

Mecánica: Para el desarrollo de esta campaña se realizará una fuerte campaña en medios utilizando publicidad en exterior, btl, campañas por redes sociales, entre otros recursos. A demás, se realizarán esfuerzos de marketing , otorgando regalos con el logo del Hostal Las Golondrinas ya sean, gorras, llaveros, bolsas ecológicas para generar recordación de marca y aumentar la fidelidad de los clientes. A través de estas acciones, se buscará dar a conocer el nuevo espacio que se ofrece en la localidad de Biale Masse, detallando cada uno de los puntos diferenciales que hacen única a esta nueva experiencia gastronómica.

Tareas:

- Publicidad: Publicidad en exterior, btl, etc.
- Esfuerzos de marketing: se regalará bolsas sustentables con el logo del Hostal Las Golondrinas, gorras, remeras, etc.
- Campañas por redes sociales.

Control: Se medirá la cantidad de ventas alcanzadas.

Presupuesto

Presupuesto - ¡A Volar! Diciembre 2022			
Publicidad	\$180,000		
Esfuerzos de Marketing	\$120,000		
Campañas por redes sociales	\$55,000		
Total:		\$355,000	

Cronograma

¡A volar! - Diciembre 2022																															
	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Tareas:																															
Publicidad		X															X	X	X							X	X				
Esfuerzos de Marketing			X	X										X	X								X	X				X	X		
Campañas por redes sociales					X	X	X	X						X	X	X	X										X	X	X		

Plan 2: "Neo Golondrina"

Fecha: 01/10/2022 hasta 31/10/2022

Responsable: Marketing – I + D

Objetivo: "Definir al menos 3 aspectos diferenciales que agreguen valor a la propuesta en el mes de octubre de 2022."

Mecánica: Para el desarrollo de este objetivo, se contratará a un chef reconocido para que elabore el menú del restaurante, generando una alternativa inclusiva para todos los públicos, además se procederá a adquirir materias primas y utensilios necesarios. Como segundo paso, se contratará a un programador para que elabore una página web en donde se permita generar reservas y seleccionar el menú que el comensal quiera disfrutar. Por último, ligado a los anteriores pasos, se brindará una experiencia nueva en donde el cliente tendrá la posibilidad de reservar su menú antes de asistir al restaurante, este es el diferencial más importante ya que, cambiaria completamente la experiencia gastronómica de la zona.

Tareas:

- Contratar un chef que realice la carta
- Comprar insumos, materias primas y muebles necesarios.
- Contratar a un programador que realice la página web
- Contratar a un mesero y capacitarlo.

Control: Se realizarán encuestas de satisfacción del servicio a los clientes.

Presupuesto

Presupuesto - NEO GOLONDRINAS Octubre 2022			
Chef - Carta	\$150,000		
Insumos - Materia prima - Muebles	\$650,000		
Pagina web	\$55,000		
Personal nuevo	\$24,000		
		Total:	\$879,000

Cronograma

Neo Golondrinas - Octubre 2022					
	Tareas:	Chef - Carta - Capacitación	Insumo - materia prima - muebles	Página web	Personal nuevo - Capacitación
31		X			X
30		X			X
29		X			X
28		X			X
27				X	X
26				X	X
25				X	
24				X	
23				X	
22				X	
21				X	
20				X	
19					
18			X		
17			X		
16		X			
15		X			
14		X			
13		X			
12		X			
11		X			
10					
9			X		
8		X	X		
7		X			
6					
5		X			
4		X	X		
3			X		
2			X		
1			X		

Conclusiones

Todo lo planteado y desarrollado en este plan, incluyendo la estructura, los objetivos y los programas desarrollados, se realizó con la intención de mejorar y aumentar ingresos de otros servicios no relacionados con el servicio de hospedaje del hostel en temporada baja.

Se considera que la propuesta del Hostal Las Golondrinas presenta condiciones favorables a la hora de aprovechar y explotar el potencial del mercado, de esta manera lograr el crecimiento esperado.

Con todo lo desarrollado se pretende orientar al establecimiento a escoger las mejores decisiones que conduzcan al éxito comercial. Si Las Golondrinas logra mejorar el proceso de prestación del servicio se convertirá en uno de los principales referentes de Biale Massé. Al momento de implementarse este plan, se busca que también se ocasionen beneficios para no solo el hostel sino también para la localidad en sí, favoreciendo al turismo y a la comunidad.

La reapertura del restaurante resultaría en una interesante oportunidad de mercado para seguir focalizando la explotación del rubro en cuestión, y así, lograr penetrar en el mercado y mejorar los beneficios.

Por otra parte, se busca lograr que la marca gane más notoriedad en el mercado posicionándose como el primer restaurante en Biale Massé que utiliza esta nueva experiencia asociada con el uso de aplicaciones y/o páginas web vía dispositivos móviles. De esta manera, se apunta a aplicar esfuerzos y campañas de marketing para ampliar la demanda del servicio y así lograr mejores resultados contables.

Recomendaciones

Algunas recomendaciones relevantes, abarcan llevar a cabo una serie de acciones con el fin de complementar el plan de marketing y lograr incrementar la rentabilidad del Hostal Las Golondrinas a largo plazo.

En cuanto a la promoción del Hostal se observa que utilizan tanto medios tradicionales como digitales para llegar a su público objetivo. Por consiguiente, se podría considerar contratar algún diseñador o community manager para la elaboración de publicidades, folletos, imágenes más elaboradas y llamativas. En sintonía se podría colocar un cartel en el ingreso de la localidad de Biale Massé para seducir a los nuevos turistas y no dejar pasar la posibilidad de registrar un nuevo cliente.

Por otra parte, resulta clave mejorar la presencia en redes sociales para lograr aumentar la demanda de los clientes y la notoriedad del Hostal. En cuanto al proceso de reserva, sería ideal que se opte por realizar una reserva online para que el proceso sea más rápido y este a la orden del futuro huésped.

Bibliografía

(S/f). America-retail.com. Recuperado el 25 de abril de 2022, de

<https://www.america-retail.com/argentina/potenciar-trabajo-fomento-al-empleo-en-turismo/>

(S/f-b). Edu.mx. Recuperado el 25 de abril de 2022, de

<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/bb3ccf8f8031d240cb84bbdeba411628.pdf>

anónimo. (2022, abril 27). *Qué impulsa el crecimiento del turismo interno.*

infobae. <https://www.infobae.com/inhouse/2022/04/28/que-impulsa-el-crecimiento-del-turismo-interno/>

Argentina.gob.ar. (s/f). Argentina.gob.ar. Recuperado el 25 de abril de 2022, de

<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-18828-231822/texto>

El Cronista. (2021, noviembre 8). ¿Alquilar a turistas a precio dólar, como funciona Airbnb? *El Cronista.*

<https://www.cronista.com/clase/break/alquilar-a-turistas-a-precio-dolar-como-funciona-airbnb/>

Escobar, B. (2022, mayo 13). *Argentina ya tiene más inflación acumulada que Venezuela en 2022*. Bloomberg Línea.

<https://www.bloomberglinea.com/2022/05/13/indec-inflacion-argentina-ya-tiene-mas-inflacion-acumulada-que-venezuela-en-2022/>

Fahey, L. y Narayanan, V.K. (1986). *Macroenvironmental Analysis for Strategic Management*. West Publishing, Estados Unidos.

Hernández-Gil, C; et al. (2018). *Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas*. Revista de investigación desarrollo e innovación., 9(1), 33-46, Colombia.

Humberto Ponce Talancón, E. al (Ed.). (2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. “Contribuciones a la Economía”.

INDEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos de la REPUBLICA ARGENTINA. (s/f). *INDEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina*. Gob.ar. Recuperado 2019, de <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-13-56>

Joseph F. Hair, J. R. P. B. & D. J. O. (2010). *Investigación de mercados En un ambiente de información digital*. MC GRAW HI EDUCACIÓN.

KOTLER & ARMSTRONG. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.

- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación, Mexico.
- La Nación. (2022, abril 21). *Turismo interno durante la Semana Santa generó más de US\$ 82 millones en ingresos*. La Nación.
<https://www.lanacion.com.py/negocios/2022/04/21/turismo-interno-durante-la-semana-santa-genero-mas-de-us-82-millones-en-ingresos/>
- Lavagna, M., & Lines, P. I. (s/f). Gob.ar. Recuperado el 25 de abril de 2022, de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eoh_03_22FC1FCFFE04.pdf
- Ley General del Ambiente (No. 25.675)*. (s/f). Cepal.org. Recuperado el 25 de abril de 2022, de <https://observatoriop10.cepal.org/es/instrumentos/ley-general-ambiente-no-25675>
- Ley, N., & Nº, L. (s/f). Gob.ar. Recuperado el 25 de abril de 2022, de <https://www.bahia.gob.ar/subidos/turismo/legislacion/Ley-Nacional-de-Hotelaria-y-decreto-reglamentario.pdf>
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: Personal, Tecnología y Estrategia*. Pearson Educación, México.
- Maza, A. (2021, septiembre 25). *En una situación crítica, la hotelera y gastronómica se ilusionan con las aperturas*. El Economista.
<https://eleconomista.com.ar/economia/en-una-situacion-critica-hoteleria-gastronomia-ilusionan-aperturas-n46369>

Medidas en Turismo frente al COVID-19. (2020, mayo 29). Argentina.gob.ar.

<https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/medidas-en-turismo-frente-al-covid-19>

Miren gurutze, C. O. L. & E. V. B. (2007). ¿Es el benchmarking una herramienta de aprendizaje organizacional? *XX Congreso Anual de AEDEM*, 14.

Página. (2021, mayo 31). *La crisis hotelera y gastronómica*. Página12.

<https://www.pagina12.com.ar/344891-la-crisis-hotelera-y-gastronomica>

Porter, M. E. (2008). *Ser competitivo*. EDICIONES DEUSTO.

Porter, M. E. (2008a). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review.

Potenciar Trabajo: Fomento al empleo en Turismo. (s/f). Cámara de Turismo.

Recuperado el 25 de abril de 2022, de

<https://www.camaradeturismo.org.ar/section/noticias/potenciar-trabajo-fomento-al-empleo-en-turismo>

Reina, S. (2022, abril 13). *La inflación se disparó a 6,7% en marzo y acumuló en el primer trimestre 16%, máximo en tres décadas*. ámbito.com.

<https://www.ambito.com/economia/inflacion/la-se-disparo-67-marzo-y-acumulo-el-primer-trimestre-16-maximo-tres-decadas-n5415742>

Reinhold, M. (2022, abril 13). *Nuevas proyecciones: a cuánto llegará el dólar y la inflación este año*. LA NACION.

<https://www.lanacion.com.ar/economia/nuevas-proyecciones-a-cuanto-llegara-el-dolar-y-la-inflacion-este-ano-nid14042022/>

Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (2a. ed.). McGraw-Hill, México.

Rojas, S. (2022, mayo 10). *Argentina, el país del Cono Sur con mayor deterioro del poder adquisitivo*. Perfil.

<https://www.perfil.com/noticias/economia/argentina-el-pais-de-la-region-con-mayor-deterioro-del-poder-adquisitivo.phtml>

Salvador y Federico Sichel, S. (2020, enero 27). *Cuánto sale abrir un hotel low cost*. *El Cronista*.

<https://www.cronista.com/apertura/empresas/Cuanto-sale-abrir-un-hotel-low-cost-20200127-0003.html>

Sol. (2020, marzo 30). *Por qué la tecnología se impone en el sector gastronómico*. *Bistrosoft*. <https://bistrosoft.com/por-que-la-tecnologia-se-impone-en-el-sector-gastronomico/>

Solimano, H. (2016, octubre 11). *Ley 11723 - Ley de Medio Ambiente*. Argentina Ambiental. <https://argentinambiental.com/legislacion/buenos-aires/ley-11723-ley-medio-ambiente/>

Turismo y tecnología: cómo la tecnología revoluciona el sector turístico. (s/f).

Wearemarketing.com. Recuperado el 25 de abril de 2022, de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html>

Voice, B. (s/f). *Comprar comida desde el celular: Una tendencia que crece.*

Ultima Hora. Recuperado el 25 de abril de 2022, de

<https://www.ultimahora.com/comprar-comida-el-celular-una-tendencia-que-crece-n2993598.html>

Anexos

1 – Entrevistas en profundidad

Entrevistas en profundidad

Buenas tardes mi nombre es Fabrizio Lubrina soy estudiante de la carrera licenciatura en Comercialización de la universidad Siglo 21 y me encuentro realizando mi trabajo final de grado. Si fuera tan amable de participar en esta entrevista que tomara aproximadamente 20 minutos. Comencemos:

Nombre del Local*

Parrilla el cruce

¿Hace cuántos años están en el negocio?*

15 años

¿Qué días trabajan en una semana?*

Todos los días

¿Qué días son los que más gente asiste?*

Sábados y Domingos

¿Qué días son los que menos gente asiste?*

Días de semana

¿Llegan a ocupar la totalidad de sus mesas?*

Si

¿En qué época del año tienen mayores ventas?*

Enero, Febrero, Marzo, Vacaciones y Feriados

¿Con que tipo de comidas se compone su menú?*

Comida regional

¿Cuál es el precio promedio de un almuerzo/cena en su menú?*

\$1500

¿Cuáles son sus medios de pago?*

Todos los medios de pago

¿Reciben pedidos vía apps?*

No

Nombre del Local*

El loro

¿Hace cuántos años están en el negocio?*

5 años

¿Qué días trabajan en una semana?*

Todos los días

¿Qué días son los que más gente asiste?*

Sábados y Domingos

¿Qué días son los que menos gente asiste?*

Días de semana

¿Llegan a ocupar la totalidad de sus mesas?*

Si

¿En qué época del año tienen mayores ventas?*

Verano

¿Con que tipo de comidas se compone su menú?*

Comida rápida

¿Cuál es el precio promedio de un almuerzo/cena en su menú?*

\$800

¿Cuáles son sus medios de pago?*

Transferencia y Efectivo

¿Reciben pedidos vía apps?*

No

Nombre del Local*

Al toque

¿Hace cuántos años están en el negocio?*

6 años

¿Qué días trabajan en una semana?*

Lunes, Martes, Jueves, Viernes, Sábado y Domingo

¿Qué días son los que más gente asiste?*

Sábados y Domingos

¿Qué días son los que menos gente asiste?*

Días de semana

¿Llegan a ocupar la totalidad de sus mesas?*

No

¿En qué época del año tienen mayores ventas?*

Verano

¿Con que tipo de comidas se compone su menú?*

Comida rápida

¿Cuál es el precio promedio de un almuerzo/cena en su menú?*

\$700

¿Cuáles son sus medios de pago?*

Todos los medios de pago

¿Reciben pedidos vía apps?*

Si

Nombre del Local*

Parrilla Horno Histórico

¿Hace cuántos años están en el negocio?*

20 años

¿Qué días trabajan en una semana?*

Lunes, Miércoles, Jueves, Viernes, Sábado y Domingo

¿Qué días son los que más gente asiste?*

Sábados y Domingos

¿Qué días son los que menos gente asiste?*

Días de semana

¿Llegan a ocupar la totalidad de sus mesas?*

Si

¿En qué época del año tienen mayores ventas?*

Verano

¿Con que tipo de comidas se compone su menú?*

Comida Regional y Tradicional

¿Cuál es el precio promedio de un almuerzo/cena en su menú?*

\$1000

¿Cuáles son sus medios de pago?*

Todos los medios de pago

¿Reciben pedidos vía apps?*

No

Nombre del Local*

La parrilla de Bialet

¿Hace cuántos años están en el negocio?*

15 años

¿Qué días trabajan en una semana?*

Lunes, Miércoles, Jueves, Viernes, Sábado y Domingo

¿Qué días son los que más gente asiste?*

Sábados y Domingos

¿Qué días son los que menos gente asiste?*

Días de semana

¿Llegan a ocupar la totalidad de sus mesas?*

Si

¿En qué época del año tienen mayores ventas?*

Verano

¿Con que tipo de comidas se compone su menú?*

Comida Regional y Tradicional

¿Cuál es el precio promedio de un almuerzo/cena en su menú?*

\$2000

¿Cuáles son sus medios de pago?*

Todos los medios de pago

¿Reciben pedidos vía apps?*

No

Nombre del Local*

El Refugio

¿Hace cuántos años están en el negocio?*

25 años

¿Qué días trabajan en una semana?*

Todos los días

¿Qué días son los que más gente asiste?*

Sábados y Domingos

¿Qué días son los que menos gente asiste?*

Días de semana

¿Llegan a ocupar la totalidad de sus mesas?*

Si

¿En qué época del año tienen mayores ventas?*

Verano

¿Con que tipo de comidas se compone su menú?*

Comida Regional y Tradicional

¿Cuál es el precio promedio de un almuerzo/cena en su menú?*

\$1200

¿Cuáles son sus medios de pago?*

Todos los medios de pago

¿Reciben pedidos vía apps?*

No

Nombre del Local*

Parador el sol

¿Hace cuántos años están en el negocio?*

8 años

¿Qué días trabajan en una semana?*

Martes, Miércoles, Jueves, Viernes, Sábado y Domingo

¿Qué días son los que más gente asiste?*

Sábados y Domingos

¿Qué días son los que menos gente asiste?*

Días de semana

¿Llegan a ocupar la totalidad de sus mesas?*

Si

¿En qué época del año tienen mayores ventas?*

Vacaciones de invierno, Verano y efemérides

¿Con que tipo de comidas se compone su menú?*

Comida Regional, Tradicional y Rápida

¿Cuál es el precio promedio de un almuerzo/cena en su menú?*

\$800

¿Cuáles son sus medios de pago?*

Todos los medios de pago

¿Reciben pedidos vía apps?*

No

Nombre del Local*

La Francisca

¿Hace cuántos años están en el negocio?*

8 años

¿Qué días trabajan en una semana?*

Todos los días

¿Qué días son los que más gente asiste?*

Sábado y Domingos

¿Qué días son los que menos gente asiste?*

Días de semana

¿Llegan a ocupar la totalidad de sus mesas?*

Si

¿En qué época del año tienen mayores ventas?*

Verano

¿Con que tipo de comidas se compone su menú?*

Comida Regional y Tradicional

¿Cuál es el precio promedio de un almuerzo/cena en su menú?*

\$800

¿Cuáles son sus medios de pago?*

Todos los medios de pago

¿Reciben pedidos vía apps?*

No

2 – Benchmark



Variables

- Precio
- Logo
- Instalaciones– Ubicación
- Valoración en Google
- Formas de pago
- Pedidos vía APP
- Servicios que brindan (espectáculos,delivery etc)

Locales gastronómicos a analizar

- Parrilla el Cruce
- Parrilla Horno Histórico
- La Parrilla de Bialet
- El refugio

Parrilla el Cruce

Logotipo con cromáticos vivos que resaltan e imágenes de platos.
Letra clara y legible.

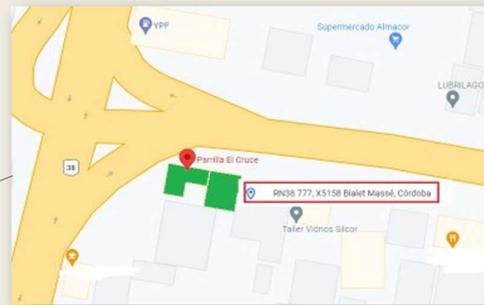


Precios accesibles.
Aproximadamente
\$1500 por
persona.



Instalaciones grandes
con mesas y sillas
amplias de madera.

Buena ubicación al
ingreso de Bialet Massé.
Cuenta con
estacionamiento propio.



Opiniones variadas, mayormente negativas.

Cuentan con todos los medios de pago.

Parrilla El Cruce
RN38 777, Biale Massé, Córdoba

3,1 ★★★★★ 567 opiniones ⓘ

Temas que las personas mencionan con frecuencia

Todas parrillada 43 grasa 14 desastre 12 estafa 12 +6

Ordenar por

Más relevantes Más recientes Más alta Más baja

NO reciben pedidos por aplicaciones.

Servicios que brinda el establecimiento: Delivery - Estacionamiento

Parrilla Horno Histórico

Logotipo con cromáticos vivos que resaltan e imágenes de platos. Letra clara y legible.



Precios accesibles. Aproximadamente \$1000 por persona.



Instalaciones pequeñas con mesas y sillas amplias de madera.



Buena ubicación sobre la ruta de Biale Massé.

Opiniones variadas, mayormente positivas.

Cuentan con todos los medios de pago.

Parilla Horno Histórico
 Ruta Nacional 38, Centro, Biale Massé, Córdoba

4.1 ★★★★★ 763 reviews ⓘ

People often mention

All BBQ 34 empanadas 21 locro 19 pasta 17 +6

Sort by

Most relevant Newest Highest Lowest

NO reciben pedidos por aplicaciones.

Servicios que brinda el establecimiento: Delivery

La Parrilla de Bialet



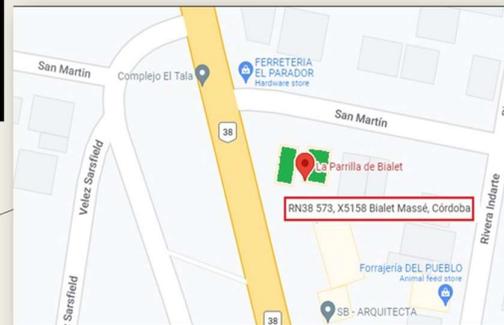
Logotipo simple con colores amarillos y marrón. Letra clara y legible.

Precios elevados. Aproximadamente \$2000 por persona.



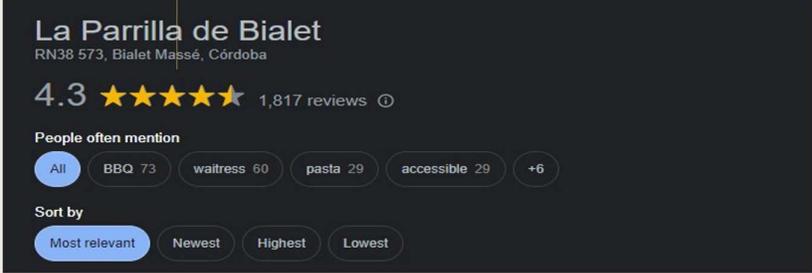
Instalaciones grandes con mesas y sillas amplias de madera.

Ubicación alejada del centro sobre la ruta de Bialet Massé.



Opiniones variadas, mayormente positivas.

Cuentan con todos los medios de pago.



La Parrilla de Bialet
RN38 573, Bialet Massé, Córdoba

4.3 ★★★★★ 1,817 reviews

People often mention

All BBQ 73 waitress 60 pasta 29 accessible 29 +6

Sort by

Most relevant Newest Highest Lowest

NO reciben pedidos por aplicaciones.

Servicios que brinda el establecimiento: Delivery – Estacionamiento propio.

El refugio

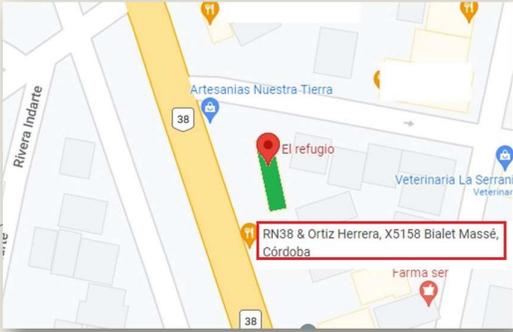


Logotipo con cromáticos vivos que resaltan. Letra clara y legible.

Precios accesibles. Aproximadamente \$1200 por persona.



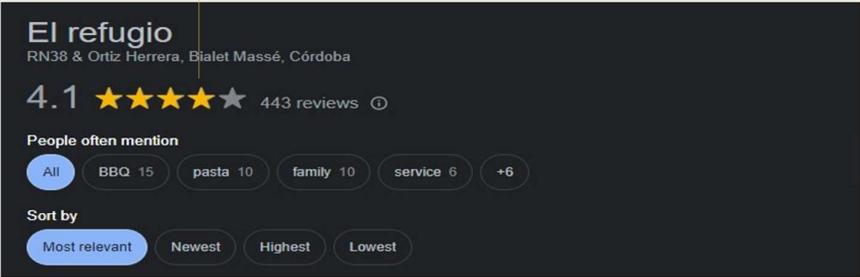
Instalación pequeña con mesas de madera y sillas de aluminio.



Ubicación alejada del centro sobre la ruta de Bialet Massé.

Opiniones variadas, mayormente positivas.

Cuentan con todos los medios de pago.



NO reciben pedidos por aplicaciones.

Servicios que brinda el establecimiento: Delivery – Estacionamiento propio.

Conclusiones

- La mayoría de los locales usan colores como rojo y amarillo en sus logotipos
- La ubicación de todos los locales es sobre la ruta
- El rango de precios es muy similar entre locales
- Aceptan todos los medios de pago
- Ningún local opera con aplicaciones móviles