



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

FCE
FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

Carrera de Grado: Licenciatura en Administración

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA
UN HOSTEL EN LA CIUDAD DE MENDOZA
CASO: HOSTEL GORILLA**

Trabajo de Investigación

AUTOR

Ana Belén Yankeliovich Barassi

NºRegistro: 26927

Correo electrónico: ab.yanke@gmail.com

PROFESOR TUTOR

Ricardo Yagüe

M e n d o z a - 2 0 2 0

ÍNDICE

Resumen Técnico	5
Introducción	6
Proposición	7
Justificación	8
Resumen Ejecutivo	9
Capítulo I	11
Marco teórico	11
1. Términos y conceptos importantes	11
2. Estrategia Metodológica	14
2.1 Aspectos generales del negocio	14
2.2 Análisis de la situación	16
2.3 Análisis del mercado meta	21
2.4. Establecimiento de la planificación estratégica	26
2.5. Determinación de la estrategia de marketing mix	31
Capítulo II	40
Generalidades del sector y del negocio	40
1- Hostels, un poco de su historia	40
2- Globalización y el acceso a viajar	48
3- Idea empresarial	50
Capítulo III	55
Investigación de mercados	55
1. Propósito del estudio y definición del problema	55
1.1 Preguntas de investigación	56
1.2 Hipótesis	56
1.3 Información que necesitamos	56
2. Desarrollo de la investigación	57
2.1 Análisis de los resultados	57
2.2 Conclusiones	65
3. Fuente secundaria de información	67
3.1 Planes de viaje después de que las restricciones de Covid -19 se eliminen	70
3.3 Percepción de los hostels post Covid-19	75
3.3 Percepción de los hostels post Covid-19	76

3.4 Principales conclusiones – Percepción y uso del hostel	78
Capítulo IV	81
Análisis del entorno	81
1. Análisis del microentorno	81
1.1 La empresa	81
1.2. Los proveedores	82
1.3. Intermediarios	83
1.4. Público - Clientes del hostel	83
1.5 Competidores	84
2. Análisis del macroentorno	85
2.1 Análisis demográfico	85
2.2 Ámbito económico	87
2.3 Ámbito tecnológico	89
2.4 Ámbito sociocultural	90
2.5 Ámbito político-legal	92
2.6 Ámbito Natural	92
3. Análisis FODA	94
Fortalezas	94
Amenazas	96
Capítulo V	100
Análisis del mercado meta	100
1. Segmentación del mercado	100
2. Mercado objetivo	101
3. Posicionamiento en el mercado	102
Capítulo VI	104
Establecimiento de la planificación Estratégica	104
1. Estrategia de negocios o competitiva	104
2. Estrategia de posicionamiento competitivo	107
3. Estrategia de crecimiento	108
Capítulo VII	111
Mezcla de Marketing	111
1. Producto-Servicio	111
1.1 Producto central o base	112
1.2. Producto real	113
1.3. Producto aumentado	115
2. Marca	122
3. Precio	123
4. Plaza o Distribución	126
5. Promoción	132

6. Mejoras y cambios en el servicio	136
Capítulo VIII	149
Conclusiones	149
Conceptos claves de la investigación	153
Bibliografía	156

RESUMEN TÉCNICO

Plan estratégico de marketing para un hostel en la Ciudad de Mendoza. Caso: Hostel Gorilla

Hostel Gorilla es un alojamiento que se encuentra en Mendoza y fue fundado por dos hermanos hace más de 5 años. Debido a la trayectoria que lleva en el mercado es que se decidió darle un enfoque hacia las generaciones Y y Z, como así también a los requerimientos de los tiempos que estamos viviendo, como es el caso de la pandemia por Covid-19 y la importancia de ser sustentables.

En el presente trabajo se propone realizar un plan de marketing para intensificar los esfuerzos para continuar liderando en el sector y estar presentes en las mentes de futuros viajeros que quieran conocer Mendoza y alojarse en Gorilla.

En la elaboración del plan de marketing se aplicaron las Teorías de Marketing, a partir de lo cual se conoció el mercado meta y sus necesidades, para poder adaptar nuestro servicio, se descubrió la mejor manera de comunicar la identidad empresarial y posicionar la marca en el mercado. Dada la situación actual es importante desarrollar un plan de recuperación para prepararnos al futuro y poder comenzar a ejecutarlo cuando la crisis por la pandemia disminuya.

El trabajo arrojó resultados alentadores con respecto a la posible demanda post Covid-19, por lo que durante el período de restricciones se aprovechará a realizar mantenimiento en el hostel, se capacitará al personal tanto en protocolos de saneamiento, de idiomas y nuevas tecnologías. Una vez realizadas las modificaciones necesarias, se ofrecerá como espacio de coworking. A su vez se mejorará la página web y se generará contenido en redes sociales para poder llegar de mejor manera a nuestros futuros huéspedes, mostrándoles todas nuestras novedades, para comunicarles que alojarse en Gorilla Hostel es una experiencia divertida, pluricultural, cómoda, en un espacio inspirador y amigable con el medio ambiente.

Palabras claves: Marketing, hostel, Covid-19, sustentabilidad, generación Y y Z, coworking.

INTRODUCCIÓN

Gorilla Hostel fue creado en 2015 por dos hermanos mendocinos de entonces 23 y 26 años de edad respectivamente. Jóvenes emprendedores con ganas de trabajar y ofrecer algo diferente de lo que se venía ofreciendo en el mercado. El emprendimiento fue creado con la intención de ofrecer un alojamiento manejado por Millennials para Millennials. Brindando a sus huéspedes un lugar cómodo, agradable, divertido, ideal para conocer gente de todo el mundo y vivir la experiencia mendocina al máximo. Además, estos hermanos, utilizan su profundo conocimiento de ser locales para crear actividades y experiencias auténticas e inolvidables.

Luego de 5 años, se sumó al proyecto su hermano menor ,(de 20 años) aportando sus conocimientos y experiencias devenida de sus múltiples viajes y desde el punto de vista de su generación, la Centennial.

Son jóvenes apasionados por viajar, es por ello que quieren brindarle a sus huéspedes la mejor estadía en su viaje. Para que los recuerden, recomienden y quieran volver. Su objetivo es crear un vínculo con los viajeros, donde perciban al hostel como su hogar mientras viajan, que lo sientan como “Su casa fuera de casa”.

Dada la situación actual mundial de la Pandemia producida por el Covid-19 es que nos vemos en la necesidad de encontrar estrategias para anticiparnos a nuestros competidores y hacerle frente a la crisis que estamos atravesando.

(La COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo.¹)

¹ Organización Mundial de la Salud. (2020) *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. Recuperado de : <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>

Proposición

Lo que se propone en este trabajo es la elaboración de un plan de márketing para el hostel Gorilla, ubicado en la Quinta Sección, en un pintoresco barrio residencial de la Ciudad de Mendoza, provincia de Mendoza, Argentina.

El objetivo es prestar un servicio de alojamiento y comodidad a personas de distintas partes del mundo. Se puede definir el negocio como una empresa que ofrece hospedaje a turistas como así también distintos servicios como desayuno, sala de juegos, piscina, bar, eventos diarios, entretenimiento e información y venta de actividades turísticas y culturales en la provincia.

Este negocio ha nacido y crecido en torno a la generación Millennial, (generaciones entre 1981 y 1996) pero vemos la urgencia de adaptarnos también a las necesidades de la denominada Generación Z o Centennial (1997-2012) ya que son parte del presente y en especial los clientes de los años venideros. Estos usuarios del presente son el fruto de un activismo que ha venido exigiendo sostenibilidad, la contribución social, la transparencia o la confianza. Razón por la cual debemos adaptarnos a sus necesidades.

Todas las crisis traen oportunidades, es momento de ser resilientes, aprovechar a mejorar. Se intentará también elaborar un plan a corto plazo para hacer frente a la situación crítica por la Pandemia que afecta gravemente al sector turístico.

Justificación

En cuanto a las causas de este trabajo podemos mencionar la expectativa de poder encontrar toda la información necesaria relacionada con el tema y definir los puntos esenciales en los cuales hacer mayor hincapié, junto al estudio de las distintas fuerzas competitivas como los competidores actuales, la amenaza de los productos sustitutos, la fuerza de negociación tanto de los proveedores como de los clientes y las barreras de entrada. Nos interesa saber qué intenciones tienen nuestros huéspedes actuales y potenciales, qué les motiva, qué necesidades tienen, si van a continuar viajando y alojándose en hostels luego de la pandemia del Covid-19.

Objetivo General:

- Desarrollar un plan de marketing que nos permita otorgar un servicio diferenciado y eficiente a los clientes de Gorilla Hostel, logrando un buen posicionamiento en el mercado y aumentar, en consecuencia, la cantidad de reservas.

Objetivos específicos o particulares:

- Evaluar y analizar los factores que permitan otorgarle al negocio características distintivas. Utilizando una estrategia de diferenciación.
- Analizar la situación del entorno competitivo: competidores, clientes, potenciales clientes, proveedores, etc.
- Mejorar el servicio ofrecido mediante estrategias en el marketing mix.
- Crear un plan de resiliencia frente al Covid-19 y cómo abordarlo con los futuros huéspedes.

RESUMEN EJECUTIVO

Especificidad: Realizar un plan de marketing con el objetivo de atraer más clientes luego de la pandemia y continuar liderando en el mercado adaptándonos a las necesidades del mundo de hoy.

Concepto del negocio: Busca brindar un servicio de hospedaje y comodidad a turistas, ofreciendo diversas prestaciones que se adaptan a las necesidades de los clientes. No es sólo brindar alojamiento, sino que buscamos satisfacer sus necesidades con experiencias locales, respetando sus gustos, fomentando la interacción entre los huéspedes y los mendocinos. Siendo a su vez un establecimiento que realice acciones que le permita ser más respetuoso con el medioambiente.

Mercado: Principalmente jóvenes Millennials y de la Generación Z o Centennials, que buscan viajar de manera cómoda, obteniendo calidad de servicio y experiencias únicas en cada destino. Donde puedan trabajar de manera remota y a la vez disfrutar de todas las actividades propuestas por el hostels. Nos basamos en la filosofía generacional donde la comunidad, el bienestar, la sostenibilidad, la música, el arte, la educación y el Coworking son pilares fundamentales.



CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. TÉRMINOS Y CONCEPTOS IMPORTANTES

Para llevar a cabo el proyecto en cuestión, se pretende a través de esta investigación, diseñar el Plan Estratégico de Marketing. Será aplicado al Hostel Gorilla para permitirle cumplir sus objetivos comerciales de modo que se atienda mejor las necesidades y deseos de los clientes que la competencia, otorgando un valor agregado que permita posicionarnos como un hostel de referencia en la zona de Cuyo.

La empresa se basa en la prestación de servicios de alojamiento, de información turística, de venta de actividades y excursiones en Mendoza , entretenimiento de los huéspedes e intercambio cultural, brindando experiencias únicas a clientes de todo el mundo.

Como realizaremos un Plan Estratégico de Marketing, es importante aclarar qué es el "marketing" como concepto. Si bien la comercialización, el intercambio y el marketing como actividad han existido desde siempre, "Marketing" es un término relativamente nuevo, que empezó a utilizarse en EEUU a comienzos del siglo XX y cuyo significado se ha ido modificando con los años.

Nosotros utilizaremos como referencia la definición de Kotler y Armstrong (2001), quienes lo definen como un *"proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros"*.

En la elaboración del plan de marketing del Hostel Gorilla se aplicarán las Teorías de Marketing, a partir de lo cual se espera conocer su mercado, sus clientes, estudiar la mejor manera de comunicar la identidad empresarial y posicionar la marca en el mercado. Dada la situación actual es importante desarrollar un plan de recuperación para prepararnos al futuro y poder comenzar a ejecutarlo cuando la crisis disminuya. Contamos con unos meses, debido a la pandemia, para hablar y escuchar a nuestros clientes y asegurarnos de convertir este desafío en nuestra oportunidad. Es de suma importancia realizar alianzas estratégicas en el sector turístico

como así también solicitar ayuda al ente Provincial de Turismo y estar al tanto de las novedades que vayan surgiendo.

Por mercado, entendemos que es el conjunto de todos los clientes reales y potenciales de un producto o servicio, y su tamaño dependerá del número de personas que tengan la necesidad y cuenten con los recursos para poder satisfacerla, y estén dispuestos a ofrecerlos a cambio de lo que desean. Es importante estudiar qué es lo que realmente necesitan satisfacer nuestros clientes y cómo podemos hacerlo. Es por ello que es importante el estudio del Marketing en nuestro negocio.

La investigación, incluirá la formulación de metas para la empresa, se establecerán los objetivos y subobjetivos, y en base a ello se evaluarán las diferentes alternativas para luego diseñar un plan de acción. Cabe aclarar que el Plan comercial debe ser coherente con la estrategia general empresarial y orientarse a la misión y visión general.

Posteriormente llevaremos a cabo un análisis y diagnóstico de la situación (mercado, producto, competencia, recursos, clientes, etc.) y del entorno (demográfico, tecnológico, cultural, económico y político) tanto interno como externo, con el fin de conformar la matriz FODA de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que permitirá determinar los factores que pueden favorecer u obstaculizar el logro de los objetivos del hostel Gorilla.

A continuación se realizará una segmentación del mercado para analizar su comportamiento de consumo, donde buscaremos: reconocer las necesidades, buscar información, evaluar alternativas y seleccionar al mercado meta. Para iniciar la búsqueda de información concreta sobre el mercado al que se dirige, se recabará información de fuentes secundarias y primarias teniendo en cuenta las variables geográficas, demográficas y de preferencias. En consecuencia, después de determinado el segmento de mercado en el que se ingresará, se establecerá el posicionamiento en el mercado.

Es interesante considerar la tipología de las necesidades según Maslow (1943) citado por Lambin (1995), quien clasifica las necesidades básicas en cinco categorías, y las jerarquiza según orden prioritario de satisfacción. Estas son: necesidades básicas, de seguridad y protección, sociales (afiliación), de estima (reconocimiento), y de autorrealización.

Una vez recabada y procesada la información de lo expuesto anteriormente, se procederá a definir los objetivos empresariales a seguir para finalmente plantear las opciones

estratégicas alternativas. Se expondrán objetivos tanto cuantitativos como cualitativos a largo plazo.

Luego de la definición de los objetivos y para el alcance de los mismos, continuaremos con la elaboración y selección de las estrategias, las cuales deben posicionarse de manera ventajosa en el mercado y frente a sus competidores para satisfacer las necesidades de los consumidores. Una vez decidida cuál será la estrategia general de marketing que se seguirá, se procederá a realizar la planeación y creación de la mezcla de marketing, 4P (producto, precio, plaza y promoción) para alcanzar la respuesta esperada en el mercado meta, para finalmente detallar el plan o programa de acción a seguir. Se debe tener en cuenta en esta etapa que debido a que los servicios son intangibles, cuentan con características diferentes a los productos tangibles, y por lo tanto sus mezclas comerciales presentarán diferencias.

Otro punto importante a dejar en claro en esta instancia, es un concepto relativamente nuevo que aplicaremos en la investigación, es el concepto de "Marketing holístico". De acuerdo a un concepto acuñado por Philip Kotler (2001), decimos que el Marketing holístico hace referencia a que para generar valor se deben relacionar e interconectar todas las actividades, procesos, acciones y eventos que resultan importantes para el mercadeo, cuyos componentes son: el Marketing relacional, el integrado, el interno, y el socialmente responsable. Es decir, que se debe tener una visión totalmente integrada ideando una estrategia que abarque clientes, tecnología y la propia empresa para crear y agregar valor a la marca. Es por ello que se ha decidido hacer hincapié y darle suma importancia a la marca como generadora de valor y posicionamiento para la empresa, ya que consideramos que el valor de la marca es aquello que nos diferenciará de nuestros competidores, basándonos en atributos, beneficios, servicios y valores fuertemente distintivos de modo de convertirnos en una marca profunda y no superficial, cumpliendo las promesas y expectativas generadas en los clientes.

Para seguir con las etapas que realizaremos a lo largo de esta investigación, en lo que respecta al Plan de acción, debemos conocer las tácticas o pasos que se deben seguir a través de las estrategias para lograr llegar a la obtención de los objetivos prefijados. Para ello se detallarán las acciones específicas a llevar a cabo.

Finalmente, y como último requisito de un Plan de Marketing, se establecerá un sistema o plan de control de marketing que nos permita medir y evaluar el cumplimiento de los objetivos y plan de marketing para la toma de medidas que permitan corregir los errores y llegar a la meta deseada.

2. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Para la realización del Plan de Marketing se utilizarán tanto fuentes primarias como secundarias. Se llevará a cabo un estudio de tipo exploratorio, indagando en diversas fuentes, para luego realizar un análisis descriptivo que nos permita delimitar los hechos que conforman el problema de investigación e indagar sobre alternativas de solución.

Para la recolección de datos a través de fuentes primarias, se analizará de forma online, debido a la pandemia, los sitios que brinden un servicio similar, se estudiará a las diferentes generaciones de consumidores a los que queremos apuntar en nuestro negocio para poder brindarle servicios y productos que satisfagan sus necesidades.

En el caso de la obtención de información mediante fuentes secundarias se consultará bibliografía, encuestas realizadas por entidades y referentes en el rubro turístico y distintos textos que hagan referencia al tema bajo análisis.

En resumen se seguirán una serie de pasos que definen el contenido de un Plan de Marketing de acuerdo a nuestras necesidades. Los mismos son:

1. Aspectos generales del negocio
2. Análisis de la situación (investigación de mercado y análisis del entorno)
3. Análisis del mercado meta
4. Establecimiento de la Planificación estratégica
5. Determinación de la Estrategia de marketing mix

2.1 Aspectos generales del negocio

La descripción de las generalidades y características del negocio, es muy importante. Una descripción correcta nos ayuda a mostrar hacia dónde se enfoca la organización, y en qué nos diferenciamos de las demás empresas o competidores en el mercado.

Es de suma importancia conocer de qué hablamos cuando nos referimos a visión, misión y valores, que representan el centro de nuestra organización.

A. Definición de los valores

Los valores empresariales son el conjunto de elementos propios que definen la estructura, línea de actuación, principios éticos y cultura organizacional de una empresa o corporación.

Los valores empresariales se desarrollan en función de generar un mayor rendimiento y beneficio económico, claro está, partiendo de una serie de factores humanos que interconectados trabajan para una misma meta. *Los valores, también llamados "valores corporativos, empresariales u organizacionales", son las creencias (el credo) acerca de las conductas consideradas correctas y valiosas por la empresa. De los tres elementos mencionados, los valores son los que tienen mayor permanencia. No se trata de una declaración circunstancial o de conveniencia, si no de creencias básicas, esenciales, que tienen valor intrínseco.*" (El Profesor, 2016)

B. Definición de la visión

La visión es el estado futuro que deseamos para nuestra organización. Ésta refleja las aspiraciones de la administración de una empresa proporcionando una idea acerca de hacia dónde vamos, es decir, hacia dónde deben ir encaminados los esfuerzos y las acciones de todos los miembros de la organización. *"El establecimiento de la visión estratégica permite a los administradores contar con una base para elaborar una estrategia que coloque a la empresa en el rumbo que debe seguir"* (Thompson, 2001).

C. Definición de la misión

La misión de una empresa es la *"expresión del propósito de la organización: lo que ésta desea lograr en el entorno más amplio."* (Kotler y Armstrong, 2001, p. 35) Señala su actual esfera de acción en los negocios, es decir, lo que la empresa es y lo que hace. Describe de manera general las capacidades, el enfoque del cliente, sus actividades y el aspecto actual de los negocios.

El establecimiento de la misión es importante ya que permite, por un lado, mantener la consistencia y claridad de los propósitos en cualquier organización, y por otro, proporcionar un

marco de referencia para todas las decisiones de administración estratégica. Además, facilita el compromiso de todo el personal y proporciona a los empleados un mayor sentido de propósito.

2.2 Análisis de la situación

El análisis de la situación, consiste básicamente en la realización de un estudio o investigación de mercado y el análisis del entorno.

Se explicará brevemente en qué consisten ambas actividades, que luego se verán aplicadas más adelante.

2.2.1 Investigación de mercados

Es el proceso de *"identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing."* (Malhotra, 2008, p. 7)

En la presente investigación, se utilizará la investigación de mercados para conocer la opinión y características específicas de clientes actuales y potenciales, permitiéndonos segmentar el mercado y definir el mercado meta al cual apuntar. Se buscará también obtener los datos suficientes para desarrollar la estrategia y plan comercial.

Clasificación de la investigación de mercados:

La investigación de mercados puede clasificarse de dos maneras diferentes: para la "identificación del problema" o para la "solución del problema".

En el primero de los casos, se utiliza para reconocer e identificar los problemas actuales a los que se enfrenta la empresa, o problemas que son probables que aparezcan a futuro. En el segundo de los casos, la investigación se realiza para ayudar al sector de marketing a resolver problemas específicos del área, la cual es la investigación más elegida por las compañías.

La investigación de mercados busca la identificación de un problema o una oportunidad por lo cual llevar a cabo el análisis. Luego, se identifican las fuentes de información y se recopilan los datos a través de distintas técnicas. Estos datos, se analizarán y se interpretarán para luego hacer inferencias. Y por último, toda la información recopilada se presenta en un formato que permita la toma de decisiones de marketing.

La investigación de mercados es un proceso de seis etapas, según Malhotra (2008):

A. Definir el problema y los objetivos de la investigación.

En este paso se debe definir cuál será nuestro propósito de análisis y los antecedentes del mismo, cuáles son los datos que necesitamos y de qué forma serán utilizados para la toma de decisiones.

Para llegar a la definición de nuestro problema, es de gran ayuda llevar a cabo una investigación exploratoria, análisis de datos secundarios, entrevista con expertos del sector o alguna investigación cualitativa.

B. Desarrollar el enfoque del problema.

El segundo paso, consiste en formular un marco de referencia objetivo teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita.

C. Formulación del diseño de investigación.

Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone detalladamente los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión. El diseño incluye también la realización de investigación exploratoria, la definición precisa de las variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirlas. Debe abordarse el tema de cómo deberían obtenerse los datos de los participantes. De igual manera es primordial diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar a los participantes del estudio.

Para este trabajo, se ha decidido aplicar encuestas a clientes actuales y a nuestros seguidores en nuestras diferentes redes sociales, las cuales se harán a través de la misma plataforma como Facebook, Instagram y se enviarán por mail, de manera de obtener el mayor grado de participación y datos posibles.

D. Trabajo de campo o recopilación de datos.

Este paso implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como es en el caso de las encuestas personales, desde una oficina por teléfono, por correos o electrónicamente.

E. Preparación y análisis de datos.

Este quinto proceso consiste en revisar, codificar, transcribir y verificar la información obtenida mediante el trabajo de campo.

Los datos se procesan para obtener información relacionada al problema de investigación y de esta así colaborar con la toma de decisiones administrativas.

F. Elaboración y presentación del informe.

El proyecto se debe documentar en un informe escrito en donde se presenten las preguntas de investigación, el enfoque, el diseño y los procedimientos utilizados, además de los principales hallazgos y resultados. Donde se describa el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los principales resultados. Los hallazgos deben presentarse en un formato tal que facilite su uso en el proceso de toma de decisiones. Pueden ,además, incluirse tablas, gráficas y diferentes figuras para mejorar su claridad e influencia.

2.2.2. Análisis del entorno

El estudio del entorno es uno de los puntos más importantes a realizar para alcanzar el éxito en cualquier organización. Conocer el entorno, le permite a las empresas predecir cambios y anticiparse, permitiendo reducir la incertidumbre para la toma de decisiones.

Para la realización de un Plan de Marketing, el estudio de las variables del entorno resulta primordial para lograr identificar todos aquellos factores que pueden influir en nuestro negocio.

Se entiende por “entorno” a todo aquello que rodea a la compañía. Son factores o fuerzas externas, que influyen en la actividad y desarrollo de la organización.

El entorno empresarial es inestable, variable y complejo, por lo que es vital que toda empresa conozca ese entorno y pueda adaptarse a las necesidades y cambios cuando éstos ocurran.

Definimos el entorno como *"los actores y fuerzas externos al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para crear y mantener transacciones provechosas con sus clientes meta."* Siguiendo la ideología de Kotler y Armstrong (2001).

El entorno de marketing que nos limitaremos a analizar en esta investigación, abarca la Ciudad de Mendoza y sus alrededores, buscando detectar oportunidades y amenazas de nuestro entorno más cercano y las fortalezas y debilidades propias del negocio que estamos analizando.

El entorno se compone de un microentorno y un macroentorno. Los detallamos brevemente a continuación.

A- EL MICROENTORNO DE MARKETING

Siguiendo con la ideología de los autores que más hemos adoptado en este trabajo de investigación, Kotler y Armstrong (2001), definen al microentorno como las *"fuerzas cercanas a la compañía que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa, proveedores, empresas de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos."*

Nuestro Plan de Marketing será exitoso o no dependiendo entre otras cosas de que tan estrecha sea la relación entre los diferentes actores.

Kotler y Armstrong, 2001 (p. 68-72) sugieren que en cuanto al microentorno se deben estudiar los siguientes elementos:

- ❖ **La empresa.** Los grupos que conforman la empresa, alta gerencia, finanzas, I&D, compras, fabricación y contabilidad.
- ❖ **Proveedores.** La disponibilidad del abasto y la escasez de insumos, entre otros.
- ❖ **Intermediarios.** De distribución física, de servicios de marketing y financieros.
- ❖ **Clientes.** Mercados de consumo, mercados industriales, mercados de revendedores, mercados de gobierno, mercados internacionales.

❖ **Públicos.** Conocidos también como *stakeholders*. *"Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o ejercer un impacto sobre ella."* (Kotler y Armstrong, 2001)

Los autores definen siete tipos de públicos:

- Públicos financieros.
- Públicos de medios de comunicación.
- Públicos del gobierno.
- Públicos de acción ciudadana.
- Públicos locales.
- Público general.
- Públicos internos.

❖ **Competidores.** La empresa debe proporcionar mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores.

B- EL MACROENTORNO DE LA EMPRESA

El macroentorno de una empresa se compone de fuerzas externas, no controlables que influyen en su desempeño y que están estrechamente relacionadas entre sí.

Kotler (p.76-96) indica que en el macroentorno son seis las fuerzas que inciden sobre la empresa y que se deben estudiar:

- ❖ **Entorno demográfico.** Tendencias poblacionales de los mercados.
- ❖ **Entorno económico.** Tendencias de ingreso y consumo de las personas.
- ❖ **Entorno natural.** Cuatro tendencias: la escasez de materias primas, el costo de la energía, los niveles de contaminación y las regulaciones gubernamentales.
- ❖ **Entorno tecnológico.** Cuatro tendencias: el ritmo de cambio, oportunidades de innovación, variación en los presupuestos de investigación y desarrollo (I+D) y aumento en la regulación.
- ❖ **Entorno político-legal.** Leyes, dependencias de gobierno y grupos de presión que influyen en organizaciones e individuos, y los limitan.
- ❖ **Entorno sociocultural.** Creencias, valores, percepciones, estilos de vida y normas de quienes componen los mercados.

C- ANÁLISIS FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), también conocido como DAFO o en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) es un método de análisis muy implementado por las empresas para comprender su situación y planear las estrategias que se aplicarán a futuro. Nos permite buscar soluciones y tomar decisiones para resolver las diferentes situaciones que pueden presentarse.

Este análisis combina el interior de la empresa (fortalezas y debilidades) con las fuerzas externas (oportunidades y amenazas).

- Las Fortalezas son aquellas características de la empresa que la diferencian en forma positiva al compararse con otras y en consecuencia potencian las posibilidades de crecimiento y desarrollo.
- Las debilidades son sus falencias, los aspectos en los cuales será necesario actuar rápidamente para no quedar en situación crítica. Una de sus consecuencias puede ser la pérdida

de participación en el mercado. Debemos tener en cuenta que las debilidades son la puerta de entrada de las amenazas.

- Las Oportunidades son las posibilidades que presenta el mercado, que solo podrán ser aprovechadas si la empresa cuenta con las fortalezas para ello.
- En tanto que Las Amenazas están compuestas por severas condiciones que pueden afectar el desenvolvimiento de la empresa, llegando en caso extremo, a su desaparición. Por caso la actuación de una nueva empresa de mayor poder económico financiero y la posibilidad cierta de “robar” clientes, alterando así la marcha de los negocios.

Luego de identificadas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se procede a la confección de la matriz, para finalmente establecer la estrategia a utilizar (defensiva, ofensiva, de supervivencia o de reorientación).

Philip Kotler (2012)², menciona que Marketing no debe entenderse únicamente como el acto de “vender” algo; en la era moderna, debe entenderse como la búsqueda de la satisfacción del cliente, es decir, si el comerciante, entiende que es lo que quiere el consumidor, cuánto está dispuesto a pagar por obtener ese producto o servicio, debido a que ya le generó un valor, lo coloca a su alcance y hace la debida promoción del mismo, con eso está garantizando su éxito en el mercado en que se desenvuelve.

2.3 Análisis del mercado meta

El mercado meta o también conocido como target o mercado objetivo, representa al grupo de clientes cuya atención es la que se buscará captar, dirigiendo hacia ellos cada estrategia de mercadeo de modo de satisfacer sus necesidades.

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta *"consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir"*³

2.3.1 Pasos para la determinación del marketing meta

Según los autores Kotler y Armstrong, la determinación de mercados meta es el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará. En ese sentido, ambos autores sugieren que las empresas deben enfocarse hacia

² Philip Kotler y Gary Armstrong. *Marketing*, Decimocuarta edición. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012.

³ Philip Kotler y Gary Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición, de Prentice Hall, Págs. 255, 235 y 61.

segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes, de manera rentable y sostenible a través del tiempo .

Según los mismos autores recién mencionados, la determinación del mercado meta se divide en tres pasos.

- ❖ Segmentación del mercado.
- ❖ Determinación del mercado objetivo.
- ❖ Posicionamiento en el mercado.

(1) SEGMENTAR EL MERCADO

Segmentar el mercado significa dividirlo en diferentes grupos compuestos por personas con características, gustos y necesidades homogéneas.

La segmentación de mercados es un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa (Kotler, 2001,p 256).

Tal como afirman los autores ideológicos elegidos, se puede decir que segmentar, consiste en dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

En la presente investigación, buscaremos identificar las características, deseos, necesidades, hábitos de compra, y costumbres de los consumidores, tomando los datos arrojados por nuestra investigación de mercados, de modo de agruparlos homogéneamente permitiendo desarrollar y aplicar estrategias de marketing exclusivamente pensadas y desarrolladas para cada grupo, de acuerdo a sus semejanzas.

- Requisitos para una óptima Segmentación del Mercado

Según Kotler y Armstrong⁴, para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

- **Ser medibles:** Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- **Ser accesibles:** Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.

⁴ Kotler y Armstrong, Fundamentos del Marketing, 6ta Edición, Pág. 254

-
- Ser sustanciales: Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
 - Ser diferenciales: Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

(2) NIVELES DE SEGMENTACIÓN

La segmentación se puede realizar en muchos niveles, dependiendo de las necesidades, los objetivos y las preferencias de una compañía.

- Marketing masivo: Llamado así por la ausencia de segmentación. Actualmente este nivel de segmentación de mercado está en desuso, salvo casos muy concretos.

Es el nivel adecuado de segmentación cuando las diferencias entre los grupos de consumidores son poco significativas, se podría decir que el mercado es bastante homogéneo en cuanto a necesidades, capacidad adquisitiva y gustos. Por tanto, el realizar productos diferenciados y campañas de publicidad y marketing enfocadas a segmentos concretos no aportaría valor.

En este nivel de segmentación, se ofrece un producto único para todo el mercado, con una única estrategia de distribución y donde el esfuerzo de comercialización estará enfocado igualmente a todo el mercado.

- Marketing de segmentos: En este nivel de segmentación se divide el mercado en grupos de consumidores suficientemente amplios y homogéneos como para que sea rentable la definición e implementación de una estrategia de distribución y venta.

Normalmente, los productos o servicios se adaptan a las necesidades y gustos del segmento de potenciales clientes seleccionado, o también el canal de distribución y las campañas de comunicación y publicidad.

- Marketing de nichos: Basado en seleccionar uno de los segmentos del punto anterior y definir grupos más pequeños dentro del mismo. Siguiendo la lógica del marketing de segmentos, al elegir este nivel apuestas por una especialización aún mayor que implica reducir el número de consumidores potenciales así como de competidores.

Este análisis puede llevarte a descubrir nichos de mercado no atendidos por la competencia y tener por tanto una cierta exclusividad si apuestas por orientar tu producto o servicio a estos consumidores.

- **Micromarketing:** Implica un mayor nivel de especialización de tu producto o servicio y está destinado a subsegmentos mucho más reducidos.

Este nivel se divide en:

- **Marketing local.**- orientar a lugares específicos como ciudades, barrios, tiendas,etc, el mismo producto con ligeras variaciones. Es estos casos se diluye la imagen de marca, pero la ventaja es poder llegar a más número de consumidores.
- **Marketing individual.**- estrategia de comercialización orientada a cada consumidor, requiere una base tecnológica que permita manejar grandes bases de datos para contener la información sobre preferencias y gustos de cada individuo.
- **Personalización masiva.**- Cada vez se ven más productos que permiten al consumidor realizar una personalización de un producto base para que puedan obtener un producto final más acorde con su gustos específicos. Es el extremo de los niveles de segmentación donde la estrategia es satisfacer al máximo los gustos de los clientes individuales.

(3) BASES O VARIABLES PARA SEGMENTAR

- ❖ **SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.** Divide el mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los consumidores.
- ❖ **SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.** Divide un mercado de acuerdo a variables como la edad, el sexo, profesión, ingresos, ciclo de vida familiar, nivel educativo, religión, raza, generación, etc.
- ❖ **SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA.** Divide en base a la personalidad estilo de vida, valores, clase social, etc.
- ❖ **SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL.** Por conocimientos, fidelidad a la marca, utilización del producto, etc.

Hoy en día, es muy común el uso de múltiples bases en un mismo estudio, es decir, que se combinan algunas de estas variables para obtener un conocimiento más profundo del segmento en cuestión.

2.3.2. Determinación del mercado meta

Según (Kotler, 2000), la determinación de mercados meta es el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará. En ese sentido, ambos autores sugieren que las empresas deben enfocarse hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes, de manera rentable y sostenible a través del tiempo. Siendo superior al que ofrecen sus competidores y pueda obtener ventajas competitivas.

Una vez evaluados, sigue la etapa de selección, para lo cual existen tres estrategias que la organización puede adoptar: marketing no diferenciado, marketing diferenciado o marketing concentrado.

- ❖ **MARKETING NO DIFERENCIADO.** Se omiten las diferencias entre segmentos y se aplica una misma oferta a todo el mercado. Se concentra en los aspectos comunes de cada segmento en lugar de las diferencias. Se aplica una distribución en masa y publicidad masiva.
- ❖ **MARKETING DIFERENCIADO.** Se enfoca en varios segmentos del mercado y se diseñan diferentes ofertas para cada uno.
- ❖ **MARKETING CONCENTRADO.** Este tipo de estrategia es preferible cuando los recursos son limitados, y en lugar de buscar entrar en un gran mercado y obtener una participación pequeña, se busca tener una gran participación en algún submercado

2.3.3. Posicionamiento

El último punto importante del análisis del mercado meta, se encuentra el posicionamiento de mercado. La empresa deberá decidir la posición que desea ocupar en cada segmento.

Según Kotler y Armstrong (2007), El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.

Existe en el mercado un nivel excesivo de información, que dificulta la decisión de compra a los consumidores a la hora de adquirir un producto o servicio. Para que esa decisión de compra sea más sencilla, los consumidores, crean un esquema mental de los diferentes productos y servicios

otorgándoles una determinada posición, la cual depende de las impresiones, los sentimientos y las percepciones que cada individuo tiene en relación a un producto.

Existen diversas estrategias para ayudar a los mercadólogos para posicionar su producto o servicio:

- Estrategia en base a los atributos del producto: Como puede ser la antigüedad, el tamaño, etc.
- Estrategia basada en las ocasiones de uso: Tiene en cuenta la finalidad del producto.
- Estrategia basada en el tipo de usuario: Se tiene en cuenta el perfil del usuario.
- Estrategia basada en la competencia: Comparar nuestros atributos y ventajas con los de la competencia, resaltando sus aspectos negativos. Sin embargo, no siempre es posible posicionarse por encima de la competencia y líder del segmento, por lo que muchas empresas optan por ser segundo en el mercado o seguidor.
- Estrategia basada en apuntar contra diferentes clases de productos: Productos que luchan contra otras marcas o tipos de productos. El ejemplo más común es el de la margarina que lucha contra la mantequilla.

Luego, una vez seleccionada la estrategia de posicionamiento a aplicar, se debe llevar a cabo la tarea de posicionamiento propiamente dicha la cual consta de tres pasos:

- Identificar las ventajas competitivas sobre las cuales se forjará la posición.
- Asegurarnos de que las ventajas seleccionadas sean las correctas.
- Comunicar eficazmente al mercado la posición escogida.

2.4. Establecimiento de la planificación estratégica

En esta sección desarrollaremos una serie de estrategias que nos permitirán definir la gran estrategia empresarial que acompañará a nuestro Plan de Marketing. Las estrategias que se expondrán a continuación, se tomaron del libro del Profesor Hugo Ocaña, "Dirección Estratégica de los Negocios" (2012).

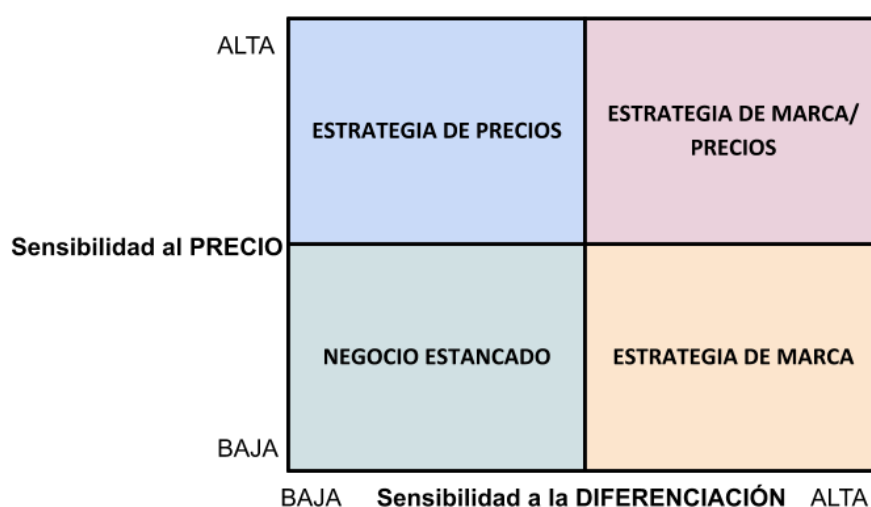
"La estrategia empresarial no se compone de una sola estrategia sino, de un conjunto de ellas, complementarias unas de otras." Prof. Hugo Ocaña.

1. Estrategia de negocios.
2. Estrategia de posicionamiento competitivo.
3. Estrategia de crecimiento.
4. Estrategia organizacional.
5. Estrategia funcional.

1- Estrategia de Negocios

La estrategia de negocios o llamada también competitiva, determina las qué acciones llevará a cabo la empresa para obtener e imponer una ventaja competitiva que le permita diferenciarse del resto de las empresas del sector. Se considera muy importante ya que es la estrategia guía sobre la cual se desarrolla el resto

Imagen 1 : Estrategia de Negocios



Fuente: Elaboración propia, 2020

La elección de la estrategia a aplicar, dependerá de la sensibilidad del cliente frente a cambios en el precio y la diferenciación. La empresa no decide cuál estrategia aplicar, es el mercado quien lo hace según los deseos, percepciones y limitaciones de los consumidores.

Cuando los clientes expresan una alta sensibilidad al precio con baja sensibilidad a la diferenciación se orientarán hacia aquellos productos o servicios que posean un precio razonable (por debajo de la media) y sin grandes atributos.

Por el contrario, si los consumidores demuestran una baja sensibilidad al precio y una alta sensibilidad a la diferenciación, el cliente no tendrá inconveniente en pagar un precio superior a la media para obtener ese producto o servicio que presenta atributos diferenciales.

MATRIZ DE ALTERNATIVAS DE MARKETING

La matriz de alternativas de marketing se encuentra dentro de las estrategias de negocios, y nos permitirá determinar con más precisión el o los segmentos meta y acompañar o complementar a la estrategia de marca o precio o marca/precio.

Imagen 2: Alternativas de marketing

LÍNEA DE PRODUCTOS	VARIAS	MARKETING DIFERENCIADO ESPECIALIZADO EN CLIENTES	MARKETING INDIFERENCIADO PARA TODO EL MERCADO
	UNA	MARKETING DIFERENCIADO ESPECIALIZADO O ENFOCADO	MARKETING DIFERENCIADO ESPECIALIZADO EN PRODUCTOS
		UNO	VARIOS
		NÚMERO DE SEGMENTOS	

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Variables:

- LÍNEA DE PRODUCTOS. Cantidad de productos diferentes que comercializa la empresa.
- SEGMENTOS. Cobertura de mercado. A mayor cantidad de segmentos, mayor cobertura.

Alternativas:

- **MARKETING INDIFERENCIADO PARA TODO EL MERCADO.** Línea de productos ancha y profunda con la cual se quiere cubrir todo o la mayor parte del mercado potencial.
- **MARKETING DIFERENCIADO ESPECIALIZADO EN CLIENTES.** Con una línea ancha y profunda se quiere cubrir un segmento específico de mercados.
- **MARKETING DIFERENCIADO ESPECIALIZADO EN PRODUCTOS.** Con una línea angosta y poco profunda se quiere cubrir varios segmentos de mercado.
- **MARKETING CONCENTRADO O ESPECIALIZADO.** Una línea de productos poco ancha y poco profunda para un segmento de mercado. (Ocaña, 2012, p. 310)

2 - Estrategia de posicionamiento competitivo

Luego de haber segmentado el mercado, seleccionado nuestro mercado meta y teniendo conocimiento del posicionamiento en la mente de los consumidores que buscamos alcanzar, podemos profundizar un poco más en el tema, para lograr definir nuestra posición y estrategia competitiva, tomando como parámetros nuestra participación en el mercado y nuestra generación de valor agregado. Relacionando y midiendo estas dos variables, podremos optar por alguna de las siguientes estrategias:

ESTRATEGIA DE LÍDER. Las empresas que acaparan la mayor cuota de mercado dentro de su segmento y que encabezan las ventas y el cumplimiento de objetivos, deben desarrollar estrategias competitivas para mantenerse y reforzar su posición. (Posición expectante)

ESTRATEGIA DE SEGUIDOR. Aquellas empresas que se encuentran por debajo del líder en cuanto a su participación de mercado. En un mercado, puede haber más de un seguidor cuyas intenciones serán escalar a la posición de líder. (Posición agresiva)

Además de desarrollar estrategias para ascender a líder, el seguidor debe idear la manera de protegerse del resto de los competidores que buscarán ocupar su lugar.

ESTRATEGIA DE NICHOS. La empresa que desarrolla una estrategia de nicho, busca diferenciarse del resto y enfocar su atención en un pequeño sub segmento de mercado, pero en el cual puede llegar a acaparar la atención de muchos consumidores no satisfechos por el resto de los oferentes del mercado. (Posición de alta competitividad)

ESTRATEGIA DE REZAGADO. Las empresas que representan a una reducida cuota de mercado y que adoptan la conducta de seguir y adaptarse a los lineamientos impuestos por el líder y los seguidores del líder, deben desarrollar estrategias de marketing para diferenciarse del resto de las marcas del montón teniendo como objetivo acercarse a la posición del seguidor. (Posición adaptativa)

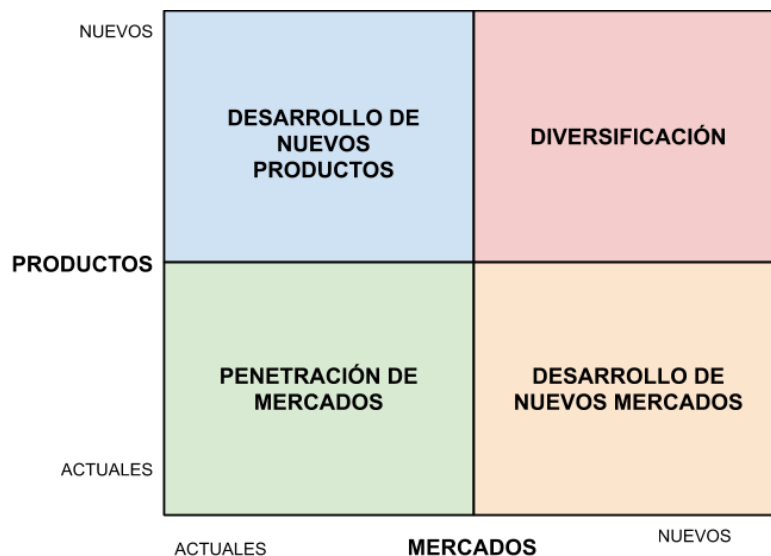
3- Estrategia de crecimiento

Una vez definida la estrategia competitiva y la participación de mercado que se pretende alcanzar, lo siguiente es definir cómo será el crecimiento del negocio.

Existen tres estrategias de crecimiento:

- INTENSIVAS. Penetración de productos, desarrollo de productos, desarrollo de clientes.
- DIVERSIFICABLES. Desarrolladas y no desarrolladas.
- DE INTEGRACIÓN. Integración hacia atrás, integración hacia adelante e integración horizontal (estas tres estrategias no surgen de manera directa de la matriz). Estas estrategias se relacionan con la posibilidad que tiene la empresa de controlar el canal de distribución donde la empresa realiza sus negocios.

Imagen 3: Estrategias de crecimiento



Fuente: Elaboración propia, 2020.

- **PENETRACIÓN DE MERCADOS.** Consiste en incrementar la participación de mercado aumentando las ventas con los mismos productos y actuales clientes. Es decir, sin incorporar nuevos segmentos.
- **DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS.** Aumentar la participación de mercado comercializando los productos actuales, pero incorporando nuevos segmentos de clientes.

- **DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.** Aumentar la participación de mercado comercializando productos nuevos, sin incluir nuevos segmentos de clientes.
- **DIVERSIFICACIÓN.** Cuando las empresas abren sus negocios, es decir, la empresa ofrece nuevos productos dirigidos a nuevos clientes. La diversificación puede ser relacionada o no relacionada. La diversificación relacionada ocurre cuando se interrelacionan dos o más UEN, por el contrario, la diversificación no relacionada implica dividir la empresa o presentar nuevos negocios que nada tienen que ver entre sí.

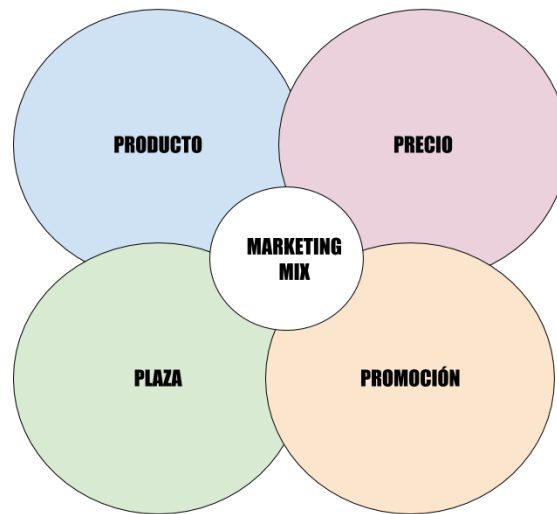
2.5. Determinación de la estrategia de marketing mix

Una vez definidas y aplicadas las estrategias que nos permitieron definir la estrategia empresarial, estamos en condiciones de avanzar con el desarrollo de nuestra mezcla de marketing.

La estrategia de marketing mix o mezcla de mercadotecnia, va a permitirnos acceder al mercado introduciendo nuestros productos y servicios logrando satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes, con precios accesibles y acordes, transmitiendo un mensaje simple y claro, y con un canal de distribución que coloque nuestros servicios y productos en el lugar adecuado y en el momento oportuno.

La mezcla de mercadotecnia, también llamadas las 4p's del marketing o Marketing Mix, representan los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Cuando las 4 están en equilibrio, tienden a influir y a conquistar al público.

Imagen 4: Marketing Mix



Fuente:Elaboración propia, 2020.

A continuación, definiremos cada uno de estos conceptos que nos permitirán llegar a nuestra mezcla de marketing estratégica, para ello nos tomaremos de lo expuesto por Kotler y Armstrong. (2003)

-Producto y servicio

Producto, es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Servicio, es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de algo.

Los productos y servicios, deben ser considerados en tres niveles, que conforman el producto total:

- 1) PRODUCTO CENTRAL. El producto central o esencial hace referencia a qué es lo que realmente compra el cliente, es decir el beneficio o servicio básico del producto.
- 2) PRODUCTO REAL. El producto real por su parte puede tener diferentes características: *calidad, precio, marca, empaque, nombre, funcionalidad, etc.*
- 3) PRODUCTO AUMENTADO. El producto aumentado es mucho más que el beneficio básico y que las características de los productos, se refiere a aspectos como la garantía, el servicio postventa,

el crédito, la entrega, la instalación, etc. Ofrece servicios y beneficios adicionales que potencian al producto central y real.

-DESARROLLO DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS

Lo más importante a determinar en este punto es la longitud de la línea (el número de artículos que incluye la línea de productos).

Según nuestros autores elegidos para este tema definen como línea de productos a : *"Grupo de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de expendios o quedan dentro de ciertos rangos de precio."* (Kotler y Armstrong, 2003)

Una vez definida la línea de productos se desarrollará la mezcla de productos: *"El conjunto de todas las líneas de productos y artículos que una determinada compañía ofrece a la venta"*. (Kotler y Armstrong, 2003)

- **Precio**

Es la cantidad o importe monetario que el cliente está dispuesto a pagar por un determinado producto o servicio. Todas las empresas que persiguen beneficios económicos consideran el precio como uno de los más importantes debido a que es el único elemento que genera rentabilidad.

El precio, además de ser el único de los elementos que genera ingresos y no costos, es una variable flexible que se puede modificar en cualquier momento.

Factores que se deben considerar al fijar precios:

- FACTORES INTERNOS. Objetivos de marketing, estrategia de marketing, costos, características de la organización.
- FACTORES EXTERNOS. Naturaleza del mercado y la demanda, competencia, economía, el gobierno, etc.

1- ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

- FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN EL COSTO. Es la suma de un sobreprecio estándar al costo del producto.

- FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN EL VALOR. Fijar precios basándonos en el valor percibido por el cliente, no en los costos.
- FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN LA COMPETENCIA. Establecer el valor de un producto o servicio basándose en los precios que los competidores cobran por productos similares.

En este proyecto, nos guiaremos por los precios de nuestros principales competidores, pero basándonos principalmente en el valor percibido por nuestros clientes, de manera de lograr ofrecer una mezcla exacta de calidad y buen servicio a un precio razonable.

2- ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS DE NUEVOS PRODUCTOS

Se basa en el ciclo de vida del producto. Por un lado están las compañías que desarrollan un producto nuevo imitador, en cuyo caso se deberá decidir cómo posicionar el producto frente a la competencia, en relación al precio y la calidad.

Si se trata de un producto imitador, se puede optar por alguna de las siguientes estrategias:

- ❖ FIJACIÓN DE PRECIOS DE PRIMERA. Crear un producto de alta calidad y cobrar el precio más alto.
- ❖ FIJACIÓN DE PRECIOS DE ECONOMÍA. Crear un producto de calidad aceptable y cobrar un precio bajo.
- ❖ ESTRATEGIA DEL BUEN VALOR. Crear un producto de alta calidad pero cobrando un precio más bajo que la competencia.

También podemos encontrar las organizaciones que deciden crear un producto innovador, en este caso se enfrentan al reto de crear precios por primera vez, para lo cual pueden optar por las siguientes estrategias:

- ❖ FIJAR PRECIOS PARA CAPTURAR EL NIVEL MÁS ALTO DE MERCADO. Consiste en fijar un precio alto para un producto nuevo, buscando obtener ingresos máximos. En este caso, la compañía vende menos pero con un mayor margen.
- ❖ FIJAR PRECIOS PARA PENETRAR EN EL MERCADO. Consiste en fijar un precio bajo para un producto nuevo, atrayendo un gran número de compradores y alcanzando una importante participación en el mercado.

3- ESTRATEGIA DE AJUSTE DE PRECIOS

Por lo regular las compañías ajustan sus precios para tomar en cuenta diversas diferencias entre los clientes. Existen 6 estrategias para la fijación de precios:

- Fijación de precios de descuento y complemento: Basa su teoría, en "recompensar" a los clientes por ciertas respuestas, como pagar anticipadamente el producto, comprar por cantidades o fuera de temporada.
 - *Descuento en efectivo*: reducción del precio para los compradores que paguen el producto dentro de una cierta fecha.
 - *Descuento por cantidad*: reducción del precio para los compradores que adquieran el producto en grandes cantidades.
 - *Descuento funcional*: este descuento es ofrecido a los revendedores que realizan funciones de venta, almacenaje y contabilidad.
 - *Descuento por temporada*: reducción del precio para los compradores que adquieran productos fuera de temporada. Un ejemplo claro, son servicios de alojamiento en hoteles en fechas de baja temporada.
 - *Complementos*: los del tipo promocionales son reducciones del precio a quienes participen en programas de publicidad y apoyo de ventas, mientras que los del tipo cambio son reducciones de precios que se dan a quienes entregan a cambio un artículo viejo al adquirir uno nuevo.

- Fijación de precios segmentada: Esta estrategia adopta diferentes formas, dependiendo de diferencias entre clientes, lugares y productos. No basa sus diferencias de precio en el costo de las distintas versiones del producto. Para poder llevar a cabo esta estrategia, el mercado debe ser segmentable, además los miembros de los segmentos que pagan el servicio a un precio menor, no deben poder revender el producto a otros segmentos superiores. Por supuesto, los costos de segmentación, no deben ser tales que no deben exceder los beneficios propuestos por la segmentación
 - *Por segmento de clientes*: diferentes clientes pagan precios diferentes por el mismo producto, por ejemplo, las entradas a un estadio de fútbol no tienen el mismo precio para un adulto mayor de 12 años que un menor de 12 años.
 - *Por forma de producto*: diferentes versiones del producto, tienen diferentes precios, por no en base a las diferencias que hay entre sus costos.
 - *Por lugar*: aquí la compañía cobra diferentes precios en lugares distintos, aunque el costo del producto sea el mismo, por ejemplo diferentes ubicaciones en el teatro.
 - *Por tiempo*: dependiendo del momento, en el cual se adquiera el producto, por ejemplo Telefónica cobra el pulso telefónico de acuerdo al momento en el cual se realice la llamada.

- **Fijación psicológica de precios:** el precio dice algo acerca del producto. Por ejemplo, muchos consumidores usan el precio para juzgar la calidad. Al usar la fijación de precios psicológica, los vendedores toman en cuenta los aspectos psicológicos de los precios y no solo los económicos, dando a entender que el precio sugiere algo más acerca del producto. Si los consumidores no juzgan la calidad de un producto porque carecen de la información necesaria, el precio se convierte en un fuerte indicador acerca de la calidad del mismo. Una variante de esta estrategia son los precios de referencia, un ejemplo básico sirve para definir esta estrategia y es que, el caso de una compañía exhibe sus productos con otros más caros con el fin de mostrar que pertenecen a la misma "clase". Cabe destacar que hay un último aspecto psicológico a tener en cuenta y es que algunos números tienen cualidades visuales que son tenidas en cuentas por ejemplo el número 8, es redondo y simétrico, crea un efecto calmante, en tanto que un 7 es angular y crea un efecto discordante.

- **Fijación de precios promocional:** las compañías asignan temporalmente precios a sus productos por debajo de lo normal e incluso por debajo del costo. Si bien esta estrategia adopta varias formas, se puede definir en términos generales como que es utilizada de forma temporal para incrementar las ventas a corto plazo.

- **Fijación de precios geográfica:** esta estrategia tiene lugar cuando hay clientes que se encuentran muy alejados de los lugares de venta o distribución del producto, por lo que necesariamente habrá un costo extra del producto por servicios de traslado. Tiene algunas variantes
 - *Libre a bordo en el origen:* la mercancía se coloca libre a bordo del transporte y el cliente paga el flete real hasta su destino.
 - *Entrega uniforme:* la compañía cobra el mismo precio (en el que se incluye el flete) a todos los clientes sin importar donde se encuentren.
 - *Por zonas:* todos los clientes de la misma zona pagan el mismo precio, cuanto más distante esté la zona más paga el cliente.
 - *Por punto base:* la compañía establece una ciudad como punto base y si bien la mercancía no parte desde esa ciudad los clientes pagan el flete desde la misma hasta su destino. Esta estrategia es de interés cuando la mayor parte de los clientes se encuentran alejados de la ubicación real de la compañía.

○ **Absorción de fletes:** en este caso el comerciante absorbe el costo de forma total o parcial, a fin de abaratar el producto y poder tener más penetración en el mercado.

● **Fijación de precios internacional:** las compañías que venden sus productos internacionalmente deben decidir que precios cobrarán por los mismos. Éste precio dependerá de muchos factores a saber; condiciones económicas del país. Situaciones competitivas, leyes y reglamentos, etc. La sociedad y por ende las percepciones y preferencias sobre algunos productos varían de país en país, lo que requiere diferentes precios. Además una cuestión extra son los diferentes objetivos de marketing que la compañía puede tener en estos países. Sin embargo, la cuestión principal que sugiere el cambio de estos precios es basada en los costos, por costos adicionales de traslado, impuestos por importación, costos asociados a las fluctuaciones de los tipos de cambio de las monedas, distribución del producto, etc.

- **Plaza o distribución**

La distribución constituye un factor fundamental a la hora de vender un producto o servicio que lo convierte en una ventaja diferencial frente a la competencia.

Según Kotler (2003), un canal de distribución comprende un conjunto de organizaciones interdependientes (intermediarios) que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o usuario de negocios, para su uso o consumo. Básicamente es el camino que recorre el producto desde el fabricante hasta el consumidor, igualando de esta forma la oferta con la demanda.

Las siguientes preguntas ayudan a definir qué se entiende por distribución:

¿Cómo hacer llegar el producto o servicio al cliente?

¿Los productos serán entregados directamente o por medio de distribuidores?

¿Se venderá en un local o llegará al domicilio del cliente?

¿Qué características y ubicación debe tener el local comercial?

- **Promoción**

La promoción comprende una serie de actividades destinadas a difundir información, persuadir y recordarles a los clientes meta de la existencia del producto, su disponibilidad y precio.

Además de brindar información, la promoción ayuda a la persuasión, es decir, ayuda a convencer a los potenciales clientes de elegir nuestros productos y servicios en lugar de los de la competencia.

Kotler (2003) define las siguientes herramientas para la promoción:

- **PROMOCIÓN DE VENTAS.** Técnica de comunicación masiva cuya finalidad es atraer la atención del consumidor e incentivarlos a corto plazo a comprar el producto o servicio.
- **PUBLICIDAD.** Forma pagada de presentación y promoción no de índole personal de ideas. Implica costos muy altos.
- **VENTAS PERSONALES.** Contacto personal con el cliente, lo que permite moldear preferencias y observar directamente las necesidades de los potenciales clientes.
- **RELACIONES PÚBLICAS.** Establecer buenas relaciones a través de publicidad favorable y la creación de una buena imagen corporativa.
- **MARKETING DIRECTO.** Comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente.

CAPÍTULO II

GENERALIDADES DEL SECTOR Y DEL NEGOCIO

1- HOSTELS, UN POCO DE SU HISTORIA

El turismo genera ya sea de manera directa o indirecta un incremento de la actividad económica en lugares que se visiten, debido a la demanda de bienes y servicios que se produce y se presta. Según las series estadísticas brindadas por el Observatorio Mendoza para un turismo sostenible⁵, indicaron que año tras año desde el año 2010 al 2018, el número de pasajeros que ingresan a la provincia de Mendoza es mayor. Demostrando una tendencia de seguir aumentando el porcentaje de turistas que llegan a nuestro país.

Durante décadas se ha experimentado un crecimiento y una diversificación; convirtiéndose en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo, también conlleva a conocer nuevos destinos que anteriormente no se conocían (como es el caso de Mendoza), siendo una parte clave para el desarrollo socioeconómico.

Si realizamos una retrospectiva del turismo a lo largo de los años podemos notar que a partir de la década del 80, las motivaciones empiezan a cambiar y a diversificarse. El turista, durante años, ha viajado por diferentes motivos, sean descansar, practicar deporte, visitar a familiares y amigos, comprar, intereses culturales, por negocios, o por muchas razones más.

El turismo de masas se está convirtiendo en un fenómeno importante en varios países de América Latina, en donde la participación de la población es importante para aumentar en forma innata sus actividades. En el ámbito económico, el turismo se define en términos de demanda, porque incluye todos los servicios y bienes consumidos por los turistas, así como todas las inversiones realizadas para satisfacer dicho consumo, creando oportunidades para mejorar la calidad de vida de las personas que pueden brindar este servicio, logrando mayores ingresos y mejores empleos, los cuales ayudan a combatir la pobreza, siendo una fuente de divisas e

⁵Observatorio para un turismo sostenible en Mendoza. (2020) Series Estadísticas, *Ingreso de Turistas a la Provincia de Mendoza*. Recuperado de <http://optsmendoza.blogspot.com/>.

ingresos para el sector público.

“Un hostel, o también llamado albergue juvenil, es un lugar que renta alojamiento, particularmente alentando las actividades al aire libre y el intercambio cultural entre jóvenes de distintos países. Estos sitios proporcionan la oportunidad de un aprendizaje multicultural. Existe una mayor interacción entre los huéspedes que en un hotel tradicional y muchos de ellos proveen otras actividades en forma gratuita o a un bajo costo. Las desventajas de estos establecimientos son los posibles robos, ya que los espacios son comunes o compartidos, aunque ello se puede prevenir dejando bajo llave las pertenencias personales; la mayoría de los albergues ofrecen un simple sistema de seguridad para almacenar sin problemas las pertenencias valiosas, y otros ofrecen armarios o cajoneras privadas. Esta modalidad que brinda hospedaje a turistas, principalmente jóvenes, es reconocida en todo el mundo. Las habitaciones compartidas y las salas y baños en común hacen de la estadía una opción más económica y a la vez más informal.

La historia de los hostels tiene su origen en Alemania, a principios del siglo pasado. Richard Schirrmann, quien fuera un docente de una escuela situada en un pueblo minero, comenzó a planificar viajes al campo para sus alumnos. A la hora de hospedarse, lo hacían en escuelas rurales que durante los fines de semana quedaban vacías. Estas incursiones resultaron muy exitosas. Sobre todo por el ahorro económico que brindaba el hospedarse en colegios, al punto que el mismo maestro se vio motivado a abrir su propio hostel.

La institución mundial que formó el maestro alemán actualmente sigue vigente en países de todo el mundo albergando a miles de estudiantes.”⁶

La crisis del 2001 y la devaluación de la moneda argentina hicieron que viajar y recorrer el país fuera, para el turista extranjero, más económico. Desde los ochentas, los expertos en turismo han detectado un nuevo perfil de turistas. Se trata mayormente de viajeros jóvenes (cuyas edades promedio rondan entre los 20 y 27 años) cuyo polo de atracción es Latinoamérica. Con el fin de recorrer el continente en su mayor parte, estos viajeros han optado como lugar de estadía a los hostels. Su costo económico más la multiplicidad de culturas que conviven en estas residencias forman el combo perfecto para este turista.

⁶Hostelsclub. (2018) La historia de los hostales juveniles y de la cultura mochilera. *De los hostales juveniles a los hostales modernos - la historia de la vida de hostel*. Magazine.

Recuperado de :

<https://www.hostelsclub.com/es/magazine/la-historia-de-los-hostales-juveniles-y-de-la-cultura-mochilera>

Con respecto a Mendoza, es uno de los destinos que más se visita en el interior de Argentina. Después de Capital Federal, junto con Río Negro, Salta y Córdoba, Mendoza se encuentra dentro de las principales provincias con mayor oferta de albergues juveniles.

En cuanto a la normativa jurídica⁷ de Mendoza tiene vigencia la resolución 568/07, de alojamientos turísticos. Esto determina, entre otras cosas, que la capacidad mínima debe ser de 20 personas. En cuanto a los tipos de habitaciones, están aquellas que deben ser separadas por sexo, de hasta diez plazas con camas singles o cuquetas y sanitarios generales, y habitaciones familiares, de una a seis plazas con baño privado. Las instalaciones sanitarias comunes deben encontrarse dentro del mismo edificio que los dormitorios. El baño privado deberá contar con una superficie mínima de 2,4 metros cuadrados. Se deben tener espacios comunes destinados a estar, en uno o más ambientes y sobre los servicios, se debe ofrecer el uso de una cocina-comedor, lavadero y espacio para el secado de la ropa y mantener un servicio diario de limpieza en todo el establecimiento.

Según el Hostelling International, los hostels son una forma particular de alojamiento distinta de otras como los hoteles, moteles o bed and breakfast. Su característica más importante es el uso compartido de las instalaciones por los huéspedes. En general, el huésped renta una cama en un cuarto. Las habitaciones, baños, living y otros ambientes son de uso común. El objetivo es abaratar los precios y promover el encuentro y la interacción entre los huéspedes. Además del uso compartido de las instalaciones, el hostel es usado prioritariamente como alojamiento turístico. En el pasado los hostels imponían un límite de edad, pero hoy en día es común que acepten a personas de todas las edades. A pesar de eso, la gran mayoría tienen entre 21 y 35 años. Este grupo representa casi el 61% de los huéspedes (Stay Wyse, 2014). Más allá de las definiciones oficiales, los hostels tienen, en su mayoría, las características que se enuncian a continuación.

- Actividades en grupo o integradoras:

Estimulan y proporcionan una mayor interacción entre los huéspedes que en un hotel tradicional. Además, muchos hostels proveen otras actividades para los turistas en forma gratuita

⁷ Resolución N° 568/07 (2007) Resolución de Alojamientos Turísticos de la provincia de Mendoza. Secretaría de Turismo de Mendoza. Recuperado de : <http://www.turismo.mendoza.gov.ar/wp-content/uploads/sites/20/2018/08/RESOL-N%C2%B0-568-07-ALOJAMIENTO-TUR%C3%8DSTICO.pdf>

o a un bajo costo. Es común que los hostels promuevan tours o recorridos con grupos que se forman entre los huéspedes y luego se ofrece alguna comida o evento en el hostel.

- Compartir espacios comunes:

Con el fin de abaratar los costos y promover la interacción entre los huéspedes, los espacios físicos del hostel suelen ser de uso común. Por ejemplo, en las habitaciones en general no hay baño ni televisión.

- Bajo costo:

Por focalizarse originalmente en el público joven y por compartir la infraestructura, los hostels suelen tener un costo de hospedaje menor. Suelen ofrecer servicios extra y cobran un plus al viajero, pero, en general, estos suelen ser de menor calidad en relación con los ofrecidos por un hotel tradicional. Otra forma de abaratar los costos es la ubicación. Generalmente, los hostels están situados en zonas periféricas y/o que no son turísticas.

Un viaje es la mayor oportunidad para aprender cosas que no se experimentan en sus hogar, para conocer a personas que de otra manera no conocería. Quizás descubran que, de muchas formas, aquellas se parecen a usted; y, al final, este es el objetivo de un viaje.

A medida que aumenta la cantidad de servicios que ofrecen los hostels, lo mismo ocurre con las expectativas de los clientes, y ya se espera que la mayoría de los hostels ofrezcan servicios como los siguientes.

- Wi-Fi gratis
- Opciones de comidas y bebida dentro de las instalaciones
- Servicio de limpieza diario
- Interiores enfocados al diseño
- Eventos sociales y experiencias locales
- Alquiler de bicicletas
- Bibliotecas y centros multimedia
- Áreas comunes amplias para conocer nuevos amigos

El cambio del hostel tampoco ha pasado desapercibido para las grandes cadenas hoteleras. Algunos grupos de hoteles ya se apresuran para ganar su parte del mercado con alojamientos «tipo hostel», como las instalaciones Moxy de Marriott.

Una investigación publicada por Phocuswright señala que los millennials tienden a gastar más del ingreso que les queda para otros gastos y permanecen más tiempo en ruta que los demás grupos de edades. Es por ello que este grupo de viajeros está impulsando un aumento en la cantidad de hostales que ofrecen alojamiento, ya que buscan alojamiento de bajo costo y ubicado en puntos prácticos. Sin embargo, probablemente lo que más mueve a los millennials es el deseo de servicios orientados a experiencias y oportunidades para interactuar con otros viajeros. Los millennials desean ver el mundo, conocer gente y divertirse haciendo esto.

En general, quien se aloja en hostel considera el viaje una oportunidad para conocer experiencias nuevas y entablar conexiones sociales. .

Los principales clientes de los hostels suelen ser adultos jóvenes, es decir de 18 a 40 años aproximadamente. Este grupo etario está compuesto principalmente por los Millennials (1981-1996) y los Centennials (1997-2020).

Los millennials consideran el viaje y la exploración del mundo una parte muy importante de su estilo de vida y priorizan las aventuras compartidas y las interacciones sociales más que el viajero promedio.

Los millennials se han acostumbrado a usar internet y las redes sociales desde muy pequeños y han integrado la tecnología en casi todos los aspectos de su vida. No es de sorprender que los millennials entre los 24 y 39 años de edad hayan incentivado la rápida adopción de las reservas de hostel en línea y en dispositivos móviles. Podemos decir que esta generación se caracteriza por ser menos activos, exigentes, con algún toque narcisista y comprometidos, los centennials han nacido en plena crisis económica, con permanentes amenazas y cambios políticos y son más realistas, tolerantes, con mayor preocupación social y ambiental.

La Generación Z, también conocida como la de los centennials, es la que se le atribuye a las personas nacidas entre el 1997 y el 2010, posterior a la de los millennials. Se han criado en la era digital, adoptando la tecnología desde sus primeros pasos y no saben vivir sin wifi, ni redes sociales. Todo gira alrededor de un mundo virtual, con lo que es más fácil llegar a ellos mediante los medios digitales.

Esta generación no ve la tecnología como una parte imprescindible de sus vidas sino como una herramienta de comunicación e información. La utilizan para preparar sus viajes, consultar destinos, precios, establecimientos y antes de decidir contrastan experiencias de otros consumidores. Tienen mucho peso en la decisión de compra, tanto para sus escapadas personales como para las vacaciones de sus progenitores.

Se inclinan por el ecoturismo y el disfrute de actividades relacionadas con la preservación del medio pero siempre con una conexión de wifi estable donde poder compartir posts y fotos en sus redes sociales. Más que la comodidad de un establecimiento buscan un lugar especial, con personalidad y autenticidad.

Por eso consideramos importante que la oferta turística y de alojamiento se vaya adaptando a estas nuevas tendencias, ofreciendo algún valor diferencial, proporcionando excursiones, visitas, eventos... cualquier servicio que sea de interés para esta generación que se traducirá en una mayor presencia en redes, ergo más demanda de este grupo que está pisando fuerte.

-Hostels con miras al futuro

Según Phocuswright⁸ de la empresa Expedia, lo digital viene dominando hace varios años. En el informe indican que 9 de cada 10 realiza sus reservas de manera online y 3 de 4 realizan dichas reservas a través de un celular y no de una computadora. Cifra que ha ido en aumento año tras año. Según dicho reporte especificaron que luego del precio y la ubicación, lo que busca esta generación de viajeros es hacerse amigos, relacionarse con gente de todos lados, por ello es de suma importancia que las áreas comunes sean tenidas en cuenta, no sólo las habitaciones del hostel, ya que es donde más tiempo van a pasar los turistas. Es primordial que estén bien decoradas y que sean espacios únicos, que inviten a tomarse fotos y que quieran compartirlo con sus amigos a través de las redes sociales.

Con los años ha ido cambiando la conducta de consumo de las personas, entre ellas las de viajar y elegir alojamientos. Los hostels ya no son únicamente alojamiento de mochileros que sólo buscan ahorrar dinero. Es que la generación millennial ha cambiado los hábitos de viaje, un 72% de los integrantes de esta generación prefieren gastar dinero en experiencias que en cosas

⁸ Douglas Quinby (2016) *Beyond the Backpacker*. Phocuswright. Recuperado de: <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Research-Updates/2016/Beyond-the-Backpacker-How-Hostels-Are-Remaking-the-Low-Cost-Accommodation-Marketplace>

materiales. Además, un 56% de los millennials encuestados por Expedia han colgado una foto en sus redes sociales mientras estaban de viaje.⁹

La actual generación de jóvenes gasta 36% más en viajes anualmente que cualquier otra generación, es tres veces más probable que viaje internacionalmente y cuando viajan, lo hacen por períodos más largos que sus antecesores. Y sin lugar a dudas una nueva tendencia que está en auge y viene para quedarse, es la de los digitales nómades: profesionales que trabajan remotamente desde cualquier parte del mundo, según revela el estudio realizado por Expedia.

Hoy en día las tecnologías nos permiten trabajar en cualquier lado sin tener que estar en un lugar físico concreto. Mientras tengamos una computadora conectada a internet, un bar, un lindo café, una hamaca, un sillón al lado de la pileta, cualquier lugar es un espacio de coworking o hasta nuestra propia cama del Hostel pueden ser nuestra oficina.

Esta corriente surge y se hace cada vez más conocida y utilizada entre los jóvenes millennials y centennials, que ya no se sienten cómodos ni conformes con el modelo de trabajo de oficina de 9 a 18. En la era digital, la actual, estas normas y estructuras están finalmente poco a poco desapareciendo, dando lugar a nuevas formas de trabajo. Como consecuencia, las empresas están adaptándose a la demanda, implementando el trabajo remoto, de manera que los jóvenes profesionales ya no se quedan más quietos: son eternos. Producto de la cuarentena, la mayoría de las personas tuvo que realizar sus trabajos desde sus casas, en la modalidad de trabajo remoto para garantizar la seguridad de todos los empleados de las diferentes empresas. Con el paso de los meses de la pandemia, y con diferentes flexibilizaciones de las fases de la cuarentena, muchos volvieron a optar por Coworkings o espacios de trabajo compartido, debido al aislamiento obligatorio que vivieron, sintiendo la necesidad de compartir espacio, con el debido cuidado y protocolos, ya que a la gente le gusta interactuar, somos seres sociables. Junto a que estos espacios están diseñados para estar cómodos, inspirar y son ideales para trabajar, como no es el caso de muchos hogares.

Ahora, a la hora de elegir desde dónde trabajar, los profesionales evalúan ciertos factores, como el costo de vivir del lugar, su oferta cultural y la disponibilidad de espacios de coworking. Teniendo en cuenta estos requisitos, algunas ciudades alrededor del mundo se están convirtiendo en los principales refugios de los nómades digitales.

⁹ Expedia group. (2016). *Discovering Millennials*. Recuperado de: <https://info.advertising.expedia.com/discovering-the-millennial-traveler-research>

Imagen 5- Nómada digital trabajando en Gorilla Hostel



Fuente: Imagen tomada por Belén Yankeliovich en Gorilla Hostel, Mendoza 2019.

Algo ya no tan reciente como son los viajeros nómadas, es la concientización de alojamientos sustentables o en armonía con el medio ambiente. Esta concientización es notable especialmente entre las nuevas generaciones de viajeros, donde la sostenibilidad es prioritaria entre los millennials y centennials, quienes son nuestro target del hostel.

Un estudio de Nielsen reveló el hecho que “66% de las personas encuestadas en todo el mundo pagaría más por productos y servicios de empresas comprometidas con la sociedad y el medioambiente, un 11% más que el año anterior y se ha constatado que dos tercios de los turistas están dispuestos a “renunciar a según qué comodidades con tal de beneficiar al medioambiente”.¹⁰

¹⁰Trivago (2019) *Retos de sostenibilidad para los hoteles*.Hosteltur. Recuperado de https://www.hosteltur.com/128266_retos-de-sostenibilidad-para-los-hoteles.html

De esta manera, siendo conscientes y comprometidos con la ecología no sólo se logrará atraer a los viajeros a los que priorizan dichos valores, sino que también lograremos que cuiden de la ciudad de Mendoza y de todos los destinos que elijan sin dañar la calidad de su viaje.

2- GLOBALIZACIÓN Y EL ACCESO A VIAJAR

Como dijo Mark Twain, “Viajar es un ejercicio con consecuencias fatales para los prejuicios, la intolerancia y la estrechez de mente”.

La globalización es un hecho y está presente en todas nuestras vidas; no solo en nuestro día a día, sino también en los viajes que realizamos. El mundo cada vez más globalizado también influye en cómo viajamos y en cómo percibimos los destinos

- Masificación y globalización

El viajar ya no solo está al alcance de unos pocos como sucedía hace unas décadas, ahora mismo nos encontramos con numerosos destinos en todo el mundo que por causa de la globalización, están masificados; buenos ejemplos son ciudades como Barcelona, Londres , París, Roma, NYC, Miami, Cancún, Punta Cana, Tailandia, entre muchas más; sin embargo, y como todo tiene sus ciclos, surgirán y/o resurgirán nuevos destinos que incluso tomarán la delantera de las ciudades actualmente más masificadas y éstas últimas tendrán que reinventarse para no quedarse atrás.

Según el estudio que fue publicado en el *Journal of Positive Psychology* descubrió que el sentimiento de felicidad se encuentra en el registro de recuerdos y experiencias relevantes para las personas, y cuya máxima expresión son los viajes debido a que viajar les brinda los siguientes beneficios:

-
- | | |
|--|--|
| 1. <i>Reduce el estrés y la ansiedad.</i> | 7. <i>Te aleja del miedo y de las inseguridades</i> |
| 2. <i>Potencia tu capacidad para resolver problemas</i> | 8. <i>Te hace replantear muchas cosas</i> |
| 3. <i>Aumenta tus habilidades comunicativas y sociales</i> | 9. <i>Favorece que seas más empático</i> |
| 4. <i>Abre la mente y amplía tus horizontes</i> | 10. <i>Aprendes de forma constante</i> |
| 5. <i>Favorece el autodescubrimiento</i> | 11. <i>Desarrolla tu visión de las cosas y amplía horizontes</i> |
| 6. <i>Te hace más feliz</i> | |

Durante el siglo pasado, la globalización – un concepto amplio y desalentador de corporaciones transnacionales y sistemas burocráticos – ha reemplazado al imperialismo como la red dominante de las relaciones internacionales.¹¹

La globalización puede ser abrumadora: abarca miles de millones de personas, trillones de dólares, innumerables inversiones de bienes, todos instalados en un vocabulario tecnocrático de geopolítica y multinacionalismo, que es un anatema para aquellos que nos acercamos al mundo en una escala más humana.

La globalización también ha hecho más fácil viajar. Hay más rutas de aviones, más compañías económicas, llamadas “Low Cost”, hay más cajeros automáticos en cada esquina, y más servicios celulares internacionales. Se puede viajar a cualquier parte sin dejar atrás compañías como McDonalds y Starbucks.

En el caso de Argentina en los últimos años se han incorporado nuevos aeropuertos en diferentes partes del país. Ingresaron compañías Low Cost como Fly Bondi, Norwegian, Austral, Jet Smart, Sky Airlines, son motivo suficiente para que haya mayor competencia por captar clientes y algunas fueron con campañas de penetración del mercado con precios muy accesibles. Muchas personas comenzaron a viajar más en avión que en buses de larga distancia por la

¹¹The conversation. (2018) *El turista humanista: cuando viajar es más que un hobby*. The conversation

Recuperado de : <https://theconversation.com/el-turista-humanista-cuando-viajar-es-mas-que-un-hobby-102699>

mínima diferencia del valor del pasaje y la ventaja de llegar en un período de tiempo mucho menos.

En el caso de Mendoza se sumaron algunos destinos internacionales, como Sao Paulo, Panamá y Lima, aumentando así la llegada de turistas internacionales y no sólo de Santiago, Chile como era antiguamente.

El Aeropuerto de la ciudad de Mendoza, El Plumerillo, es una de las terminales aéreas más modernas y que tiene el mayor crecimiento del país. Pasó de 115 vuelos semanales en 2015 a 210 en abril de 2019. Es el segundo luego de Buenos Aires en recibir pasajeros extranjeros. En el mencionado año, el 21% de los visitantes fueron extranjeros, un porcentaje que demuestra una curva ascendente en un contexto macroeconómico que favorece el turismo interno y la atracción de foráneos. Mendoza posee atractivos capaces de captar turismo extranjero, como es el caso del Parque Aconcagua, que este año llegó a su récord de visitantes, con más de 7 mil en la temporada 2018- 2019.¹²

3- IDEA EMPRESARIAL

La idea de este negocio, apunta a recibir viajeros de todo el mundo que busquen no sólo alojamiento, sino también experiencias sociales y culturales, en un lugar con diseño, pensado para el mayor disfrute y descanso posible en un entorno amigable con el medioambiente.

Apuntamos a brindar un servicio personalizado y esmerado a aquellos clientes que busquen conocer la ciudad, dormir cómodos y seguros además de facilitarles servicios extras a un precio accesible para ser su estadía lo más óptima posible. El mercado de los hostels está cambiando en todo el mundo, y mientras muchas personas aún piensan que los hostels son alojamientos solo para mochileros, la popularidad de estas propiedades crece como nunca. La generación de Millennials ha demostrado una afinidad particular por los hostels. Junto con ellos están los Centennials son dos generaciones de viajeros buscando hostels. Es por ello que apuntaremos a captar ambas generaciones.

Nuestra idea empresarial es tener un hostel especial, diferente, algo que están buscando, pero no se está ofreciendo en Mendoza, la idea de hostel simple, estilo residencia, básico y sin comodidades se está volviendo cosa del pasado y esos son los que abundan en la provincia. Nos enfocaremos en satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

¹² Prensa Gobierno de Mendoza.(2019) *Turismo, una de las actividades económicas que más empleo genera*. Recuperado de : <http://www.prensa.mendoza.gov.ar/el-turismo-una-de-las-actividades-economicas-que-mas-empleo-genera/>

Nuestra visión

Ser líderes dentro del grupo de hostels del mismo nivel en el Gran Mendoza y ubicarnos como el preferido entre los turistas adultos jóvenes (18 a 40 años), brindando servicio y productos diferenciados, transformando y mejorando la calidad de vida de nuestros clientes, brindando bienestar a la comunidad y medioambiente en general y generando valor para la empresa, colaboradores y la población.

Nuestra misión

Brindar un servicio de alojamiento de alta calidad y comodidad a turistas jóvenes del mundo entero. Buscando satisfacer sus necesidades y anticiparnos al mercado, mantener un ambiente de confort, agradable y relajado creando experiencias únicas en su viaje, donde los huéspedes puedan distenderse, disfrutar y sentirse seguros mientras viajan y conocen la provincia.

Nuestros valores

Servicio: Cuando la calidad de nuestro servicio logra satisfacer y exceder lo que anticipan nuestros huéspedes estamos cumpliendo con el objetivo de hacerles sentir que son ellos el motivo de nuestro negocio.

Calidad: Prestamos atención a los requerimientos de cada huésped y atendemos con amabilidad y cordialidad.

Honestidad: Actuamos con coherencia y seriedad, respetando la verdad y la justicia, siendo sinceros y cuidadosos con los demás.

Calidez: Ofrecemos un trato cuidado y amable, entregando nuestra mejor actitud para hacer sentir al otro bienvenido y apreciado. Intentamos hacerlos sentir como si estuviesen en su casa, por eso nos motiva pensar que somos “Su casa fuera de casa”.

Flexibilidad: Contamos con la capacidad y disposición personal de adaptación a diversas circunstancias y al cambio con la adecuada inteligencia emocional requerida.

Compromiso: Somos conscientes de la importancia que tiene el cumplir con el trabajo demostrando adhesión emocional hacia el trabajo, la empresa y el servicio a los huéspedes.

Actitud proactiva: Anticipamos los problemas para resolverlos y mostramos la mejor predisposición para reducir al mínimo el impacto de las dificultades.

Sustentabilidad: Principalmente nos importa cuidar el entorno en el que vivimos y nos desarrollamos, es de suma importancia la conservación del medio ambiente, ser responsable con lo que consumimos y el mensaje que damos a nuestro equipo y huéspedes que nos eligen.

Trabajo en equipo: Compartimos un propósito común, colaboramos, nos respetamos y necesitamos mutuamente, con el objetivo de alcanzar resultados de calidad en forma colectiva, siendo productivos, participativos y creativos.

Respeto: Reconocemos y consideramos a las demás personas por su individualidad, buscando la generación de vínculos, basados en la ética y el cuidado interpersonal.

Objetivos

La definición de los objetivos ayuda a convertir la visión y la misión del negocio en tareas de desempeño específicas, en resultados que la organización quiere lograr. El establecimiento de los objetivos ayuda a los administradores a hacer un seguimiento del proceso y desempeño de la organización. Para que los objetivos funcionen como tales, deben ser medibles e incluir un límite de tiempo para su logro.

Objetivo a corto plazo

Sobrellevar la crisis devenida del Covid-19 y crear un plan para lograr estar listos cuando se vuelva a reactivar el sector turístico y abran nuevamente las fronteras.

Ganar en un plazo de 2 años la atención de los viajeros que nos eligen, utilizando todos los buscadores web de venta de alojamiento temporario, a través de una página web propia, administración y publicaciones continuas en redes sociales y logrando alcanzar el 0,3% del mercado disponible¹³ -11274 clientes al año-, siendo un promedio del 52% de la capacidad del hostel.

Objetivos a mediano plazo

¹³Observatorio para un turismo sostenible, Mendoza (2019). Anuario estadístico de Turismo de Mendoza 2018. Recuperado de : <https://drive.google.com/file/d/19SZPDQ2cxlm3KLw4R1K9G-Xlkw3Bqkci/view>.

En el plazo de 3 años, aumentar la participación en el mercado mendocino abarcando el 0.4% del mercado disponible -15.033 clientes por año-, lo que equivale a aproximadamente el 68,6% de la capacidad del hostel.

Objetivos a largo plazo

En un plazo de entre 4 a 5 años lograr que nuestra empresa sea una de las principales opciones para los turistas, llegando a ser la empresa más elegida, no sólo en la zona de Ciudad de Mendoza, sino en el Gran Mendoza. Lograr ampliar la oferta y construir en Tunuyán, en un lote que ya se es dueño, un hotel boutique y ofrecer un servicio más exclusivo en el Valle de Uco.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Realizaremos una investigación de mercados con la cual buscaremos identificar, recopilar, analizar y procesar datos de manera de difundir y utilizar esos datos de manera ordenada y objetiva de la información recopilada. La investigación nos permitirá tomar decisiones acertadas y asertivas para poder solucionar los problemas de marketing a los cuales nos enfrentamos, lograr los objetivos de la empresa y ayudan a reducir la incertidumbre.

El proceso de la investigación de mercados que realizaremos comenzará con la identificación del problema por lo cual realizaremos este análisis. A continuación, identificaremos las fuentes de información y se recopilarán los datos utilizando diversas técnicas. Luego se analizarán esos datos y se interpretarán para luego hacer una conclusión del análisis. Y por último, se presentará toda la información recopilada en un formato que nos permitirá la toma de decisiones de marketing.

1. PROPÓSITO DEL ESTUDIO Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En el actual análisis, utilizamos la investigación de mercados para conocer la opinión y características específicas de nuestros clientes, lo que nos permitirá segmentar el mercado y definir el mercado meta al cual apuntar en nuestro marketing. Asimismo, buscaremos conseguir los datos suficientes para elaborar nuestra estrategia y plan comercial del hostel Gorilla.

En tal caso, el problema principal al que nos enfrentamos es, cómo diseñamos y realizamos nuestra investigación de mercados, de manera de obtener toda la información necesaria para comprobar el propósito de nuestro estudio.

1.1 Preguntas de investigación

Las siguientes preguntas nos marcarán los lineamientos y el camino a seguir a través de nuestra investigación:

- ¿Les interesa volver a viajar luego de que la Pandemia no sea un peligro?
- ¿De dónde son nuestros clientes?
- ¿Qué edades tienen?
- ¿Suelen elegir alojarse en Hostels al viajar solos o en grupos?
- ¿Conocen la ciudad de Mendoza?
- ¿Cuántos días se quedarían o quedaron en promedio en la provincia de Mendoza?
- ¿Cuales son los motivos que los llevan a decidir viajar?
- ¿Cómo buscan información del destino?
- ¿Cuáles son aquellas características, servicios y atributos que más valoran a la hora de elegir un alojamiento?
- ¿Cómo realizan la reserva una vez elegido el alojamiento?
- ¿Cuánto están dispuestos a pagar por noche en un hostel en la ciudad de Mendoza?

1.2 Hipótesis

- 1: Los resultados obtenidos nos permitirán identificar aquello que necesitamos para diferenciarnos de la competencia y ocupar un lugar importante en la mente de los consumidores. Lo que resulte de la encuesta nos servirá también para saber si hemos determinado el perfil de nuestros clientes correctamente o si debemos considerarlo y segmentar y determinar nuestro mercado meta nuevamente. Para lograr enfocar todos nuestros esfuerzos para a nuestros clientes potenciales y satisfacerlos una vez que nos hayan elegido.
- 2- La investigación nos ayudará a entender como es el proceso de reserva de nuestros clientes y poder determinar si aún están interesados en viajar y alojarse en hostels luego de la pandemia.

1.3 Información que necesitamos

- DATOS DEMOGRÁFICOS. Edad
- DATOS GEOGRÁFICOS. Nacionalidad

- DATOS PSICOGRÁFICOS. Motivación a viajar.
- DATOS CONDUCTUALES. Beneficios buscados en cuanto a precio, calidad y servicio.

2. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo la presente investigación, se publicó el link en instagram y facebook. Las encuestas se aplicaron a personas de diferentes edades, quienes respondieron de manera aleatoria, también se enviaron por mail para poder obtener el mayor grado de participación y datos posibles.

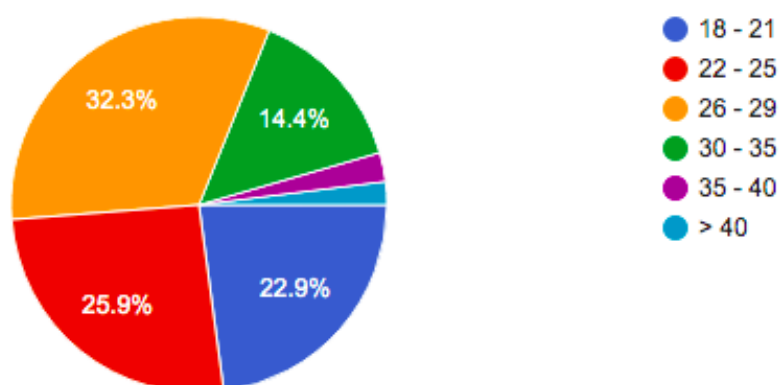
2.1 Análisis de los resultados

Total de encuestas realizadas: 201 personas

Gráfico 1

Edad - Age

201 respuestas



Como se puede observar, el 32,3% de los encuestados tienen entre 26 y 29 años, el 14,4 % pertenecían al grupo de entre 30 y 35 años, siendo estos grupos de la generación *Millennial* o *Y*, conformando un total de 46,7% de los encuestados.

Los encuestados que tenían entre 22 y 25 años de edad fueron el 25,9% , luego le sigue los de

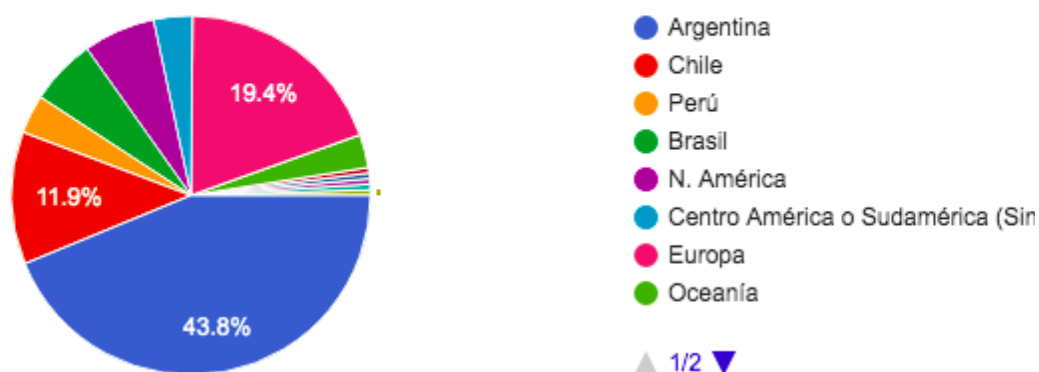
las edades entre 18 y 21 años con el 22,9% ambos grupos conforman las edades pertenecientes a los de la generación *Centennial* o Z con un 48,8% siendo los que más contestaron la encuesta.

Y por último se observa que los de entre 35 y 40 años sólo fueron el 2,5% de los encuestados y de 40 años únicamente el 2%.

Gráfico 2

¿De dónde eres? Where are you from?

201 respuestas



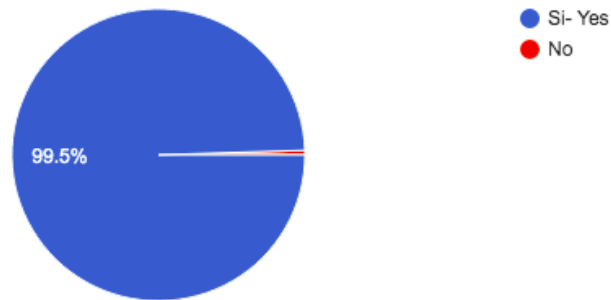
Podemos observar que el mayor porcentaje de los que respondieron son de Argentina en un 43,8%, le siguen de Europa con el 19,4%, de Chile el 11,9%, Norte América 7%, Brasil con el 6%, Centroamérica o Sudamérica sin contar Argentina, Brasil, Chile ni Perú el 4,5%, Perú con el 3,5%, Oceanía 3% y el resto del mundo el: 1%.

Podemos inferir que el 56,2% de los encuestados son extranjeros.

Gráfico 3

Quando pase la pandemia, ¿Volvería a viajar nuevamente? - When the pandemic is over, would you travel again?

201 respuestas



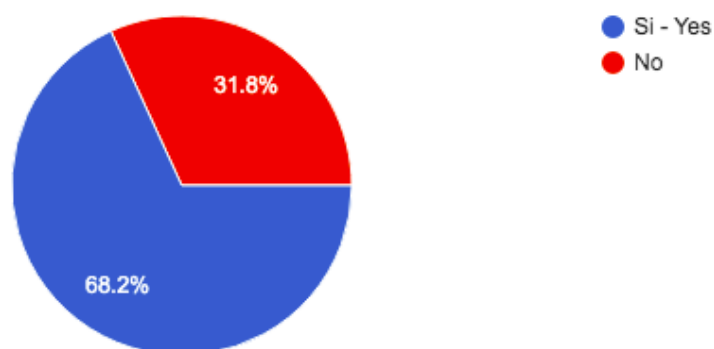
Sólo 1 de los encuestados manifestó que no volvería a viajar, incluso si cuando pase la pandemia.

Lo que demuestra el interés de la gente a viajar y a seguir disfrutando del turismo.

Gráfico 4

¿Conoce la provincia de Mendoza? Have you been to Mendoza?

201 respuestas

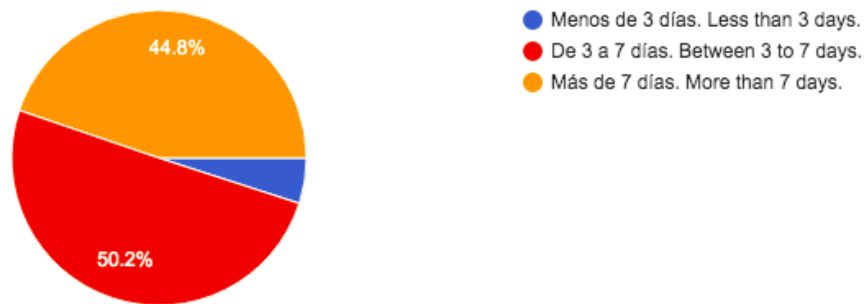


Del total de encuestados el 68,2% conocía la provincia de Mendoza y el 31,8% no la conocía.

Gráfico 5

¿Cuál es el promedio de días que permaneció o que permanecería de tener las intenciones de conocer Mendoza? How long did you stay in Mendoza in the city, or how long would you stay if you would be interested in going ?

201 respuestas



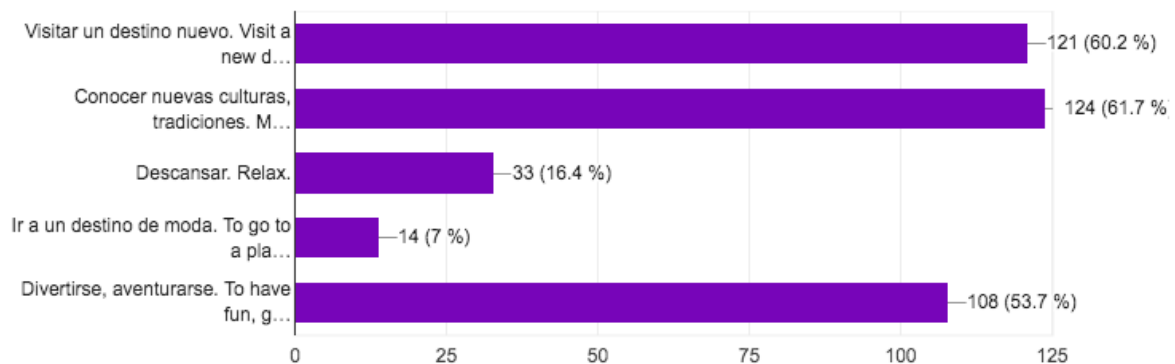
El promedio de días que se quedaron o que les interesaría quedarse en la provincia supera los 3 días o menos ampliamente. Esto coincide con los datos recabados del Observatorio de turismo que habla de una estadía promedio de 6 días. Con el paso de los años cada vez más los turistas alargan sus estadías debido a la oferta turística en alza y su reconocimiento a nivel mundial.

Gráfico 6

¿Qué es lo que más lo motiva a la hora de viajar? What moves you to travel the most?



201 respuestas



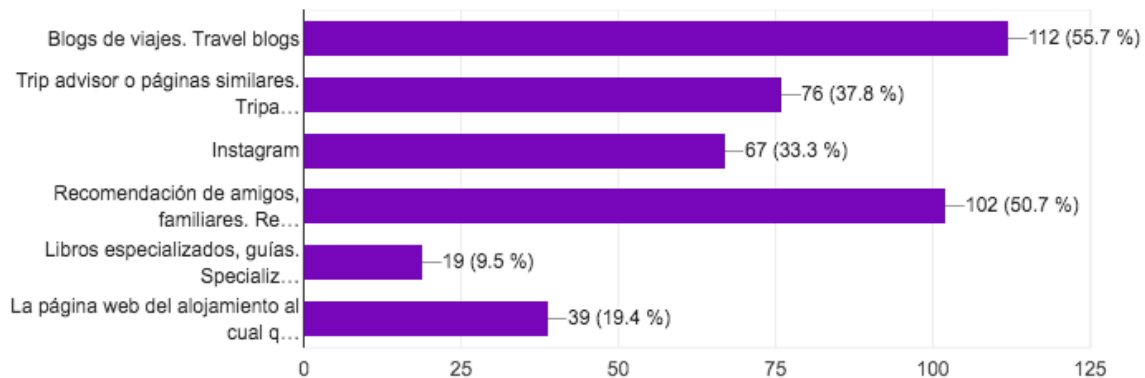
Las opciones que más eligieron en cuanto a qué los motiva a la hora de viajar fueron conocer nuevas culturas y tradiciones con el 62,7% , seguida por visitar un destino nuevo con el 60,2% y luego por divertirse, aventurarse elegida por el 53,7%

Descansar fue elegida tan sólo por el 16,4% y la opción de ir a un destino de moda por el 7% del total de encuestados.

Gráfico 7

A la hora de planear un viaje, ¿ Qué es lo que más utiliza para buscar información?- When planing a trip, what do you use the most to look for information?

201 respuestas



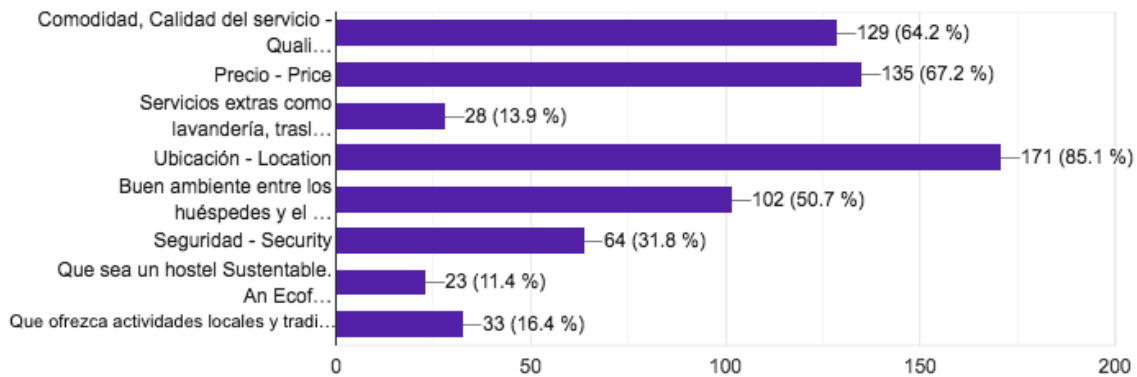
El 55,7 % utiliza Blogs de viajes a la hora de planificar un viaje, le siguen la recomendación de amigos y familiares con el 50,7%. De los encuestados el 37,8% afirmó utilizar Tripadvisor o páginas similares, porcentaje similar, con el 33,3% de los que comentaron que utilizaban la red social Instagram para buscar información cuando planean un viaje.

Tan sólo el 19,4% dice utilizar la página web del alojamiento al cual irá y el 9,5% utiliza libros especializados o guías de viajes.

Gráfico 8

¿Qué tiene en cuenta al momento de elegir alojamiento? What do you look at when choosing a place to stay?

201 respuestas



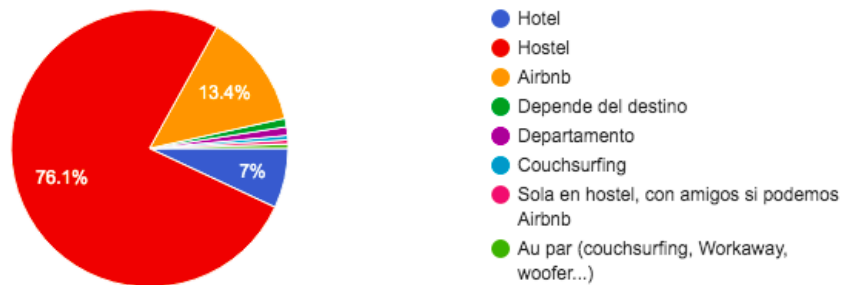
De los encuestados, el 85% eligió la Ubicación como una de las opciones que mayor tiene en cuenta cuando elige un alojamiento. El 67,2% manifestó que el precio es otra opción importante y el 64,2% la comodidad y calidad del servicio. Le sigue que el alojamiento cuente con un buen ambiente entre los huéspedes y el staff con un 50,7%.

La seguridad fue elegida por un 31,4% de los encuestados, con 16,4% que el alojamiento ofrece actividades locales y tradicionales. Luego eligieron la opción que ofrece servicios extras como lavandería, traslados, venta de paquetes turísticos el 13,9% de los encuestados, por último con el 11,4% que sea un hostel sustentable.

Gráfico 9

¿En dónde prefiere alojarse a la hora de viajar solo o con amigos? When traveling alone or with friends, where do you like to stay at?

201 respuestas

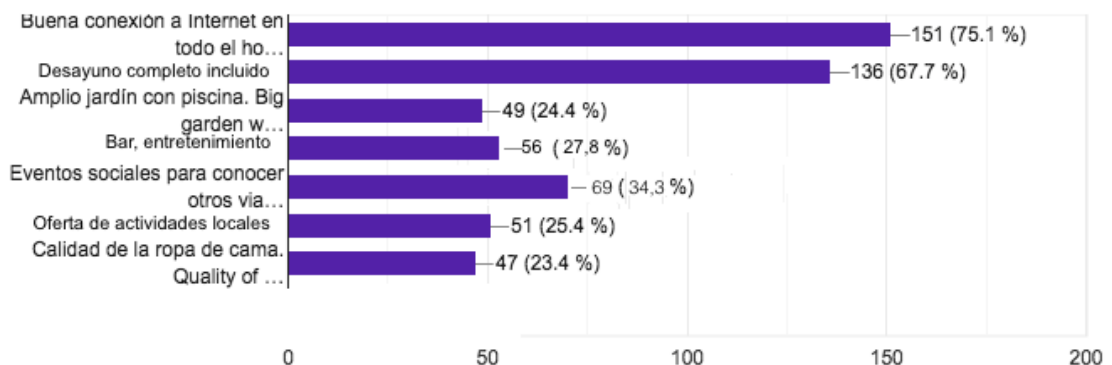


De los encuestados, el 76,1% contestó que si viaja solo o con amigos, prefiere alojarse en un Hostel, un 13,4% en Airbnb, el 7% en Hotel. Luego, se les dio la opción de agregar otro alojamiento y mencionaron Departamentos, Couchsurfing que es una red de viajeros que se alojan de manera gratuita en lo de otras personas en todo el mundo, en sofás y si tienen suerte, una cama en una habitación. Otro sistema de alojamientos que surgió es el de Au Par, Workway o Woofers, son maneras de viajar gratuitas a cambio de ayuda al establecimiento, suelen ser hostels, granjas, casas de familia. A cambio de trabajo en algún área que sea fácil de desarrollar por algunas pocas horas a la semana, como en jardinería, redes sociales, limpieza, recepción de turnos noche, en contraprestación de una cama y desayuno.

Gráfico 10

¿Cuál de los siguientes servicios ofrecidos es de mayor importancia para usted? - Which service offered is more important for you?

201 respuestas



En cuanto a los servicios ofrecidos le dieron más importancia a una buena conexión a internet en todo el hostel con un 75,1%, seguido por desayuno completo incluido con un 67,7%.

Un 34,3% le da mayor importancia a los eventos sociales para conocer otros viajeros, el 27,8% le parece que haya un bar y entretenimiento es de importancia.

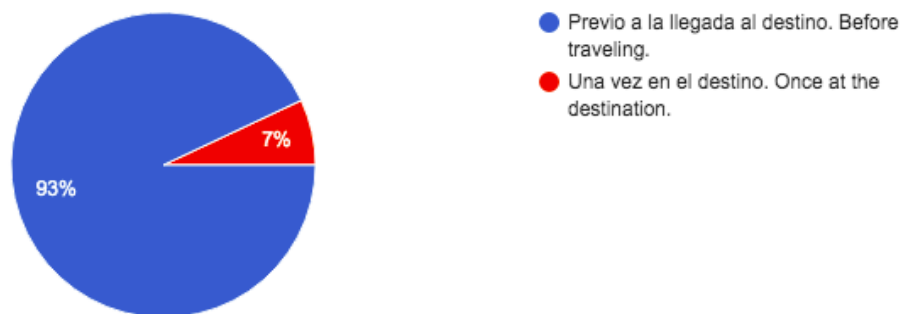
Casi con los mismos porcentajes continúan la oferta de actividades locales con un 25,4%.

Amplio jardín con piscina con un 24,4% y por último con un 23,4% la calidad de la ropa de cama.

Gráfico 11

¿Cuándo realiza la búsqueda de su alojamiento?- When do you do the search of your lodgment?

201 respuestas



De los encuestados el 93% comentó que realizan la búsqueda de alojamiento previo a la llegada al alojamiento.

Gráfico 12

¿Cómo suele reservar los alojamiento? How do you usually do your reservation?

201 respuestas



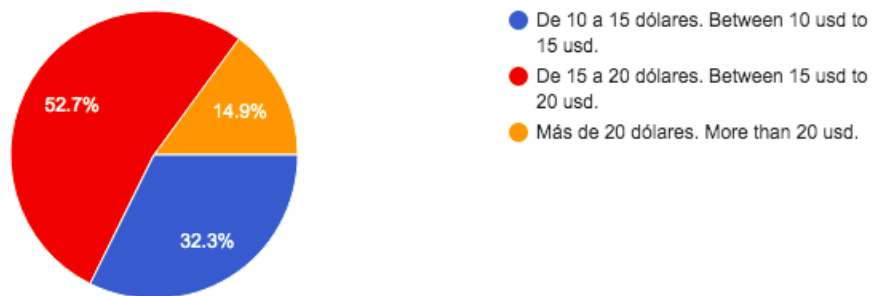
Como se puede observar el 57,7% de las personas suelen reservar los alojamientos utilizando páginas de reserva como Booking.com, Expedia y Despegar.

En segundo lugar suelen reservar desde la página web del alojamiento con un 16,4%. En tercer lugar reservan mediante llamadas o mail al alojamiento. Y por último a través de las redes sociales como Instagram, Whatsapp o Facebook. Podemos decir que el 42,3% realiza las reservas de manera directa con el alojamiento.

Gráfico 13

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por noche en un hostel de excelente servicio con desayuno incluido en Mendoza? - How much would you pay per night for an excellent service with breakfast included to stay in a Hostel in Mendoza?

201 respuestas



Del total de consultados, el 52,7% estaría dispuesto a pagar de 15 a 20 dólares por noche en un hostel de excelente servicio con desayuno incluido en Mendoza. Un 32,3% de los encuestados pagaría entre 10 y 15 dólares por noche, mientras que el 14,9% más de 20 dólares por noche.

2.2 Conclusiones

H1: La encuesta arroja datos alentadores, por lo que podemos decir que la hipótesis está comprobada. Nuestros clientes son jóvenes entre 18 y 30 años, el 81,1% de los encuestados estaban dentro de este rango etario. Son de todo el mundo, siendo argentinos el 44% y el 56% del resto del mundo.

Manifestaron que los motiva principalmente conocer nuevas culturas y tradiciones, viajar a un destino nuevo y divertirse y aventurarse. Una vez en el alojamiento les interesa que éste cuente con un excelente servicio de WiFi en todo el establecimiento como así también que ofrezca un desayuno completo. Luego mencionaron que les interesa que se realicen eventos sociales para interactuar con otros viajeros y locales. Es importante saber esto ya que podemos encarar nuestro marketing en mejorar nuestra oferta de experiencias culturales y tradicionales, dándole visibilidad y realizando una correcta campaña publicitaria, de igual manera buscar atraer a nuestros visitantes a conocer lo hermosa y maravillosa que es la Provincia de Mendoza creándose la necesidad de conocer un destino nuevo y ofrecerlo para que sea de manera divertida.

Con respecto a lo que les da mayor importancia a un alojamiento es su ubicación. Gorilla Hostel cuenta con una ubicación privilegiada por sobre sus competidores lo cual le da una gran ventaja. Manifestaron también que el precio, comodidad y calidad y un buen ambiente son de suma importancia. Por lo que hay que poner énfasis en ello. Luego no tan importante mencionaron la seguridad, ofrecimiento de actividades locales y tradicionales, servicios extras y que el hostel sea sustentable.

Hoy por hoy ser sostenible y eco friendly no es un factor crítico para que alguien elija un alojamiento, pero, como el hostel ya cumple la mayoría de dichos requisitos a los que le dan importancia los clientes, vemos pertinente que aunque sea sólo el 11,4% haya votado que el hostel sea sustentable, en verdad es un número muy significativo, ya que podríamos, de realizar los cambios pertinentes, captar a ese nicho de mercado que está interesado en alojarse en establecimientos que les importe el cambio climático y a su vez, pueda brindarle, de manera eficiente todas las demás opciones. Se convertiría en una ventaja competitiva en el sector.

H2: Corroborada: La investigación nos demostró que la mayoría de los encuestados, 93%, desea viajar luego de la pandemia. La manera de realizar sus reservas es previo a su viaje a través de internet. Suelen recabar información sobre el destino a elegir en blogs de viajes, recurren a recomendaciones de amigos y familiares. Estos resultados nos indican que los encuestados confían mucho en las opiniones de los demás y en sus experiencias a la hora de planificar un viaje. A la hora de viajar solos o con amigos, optan ,ampliamente, por alojarse en Hostels.

Utilizan principalmente páginas como Booking, Expedia, Hostelworld, para buscar alojamientos y reservar, seguido por la página web del hostel y demás maneras directas.

Saber esto nos ayuda a reforzar el pedido a nuestros pasajeros a que dejen su comentario sobre su experiencia en dichas páginas de reserva y a actualizarlas constantemente, tanto las fotos y

servicios para no crear falsas expectativas y aprovechar las plataformas al máximo para diferenciarnos y hacerles saber a nuestros futuros clientes todo lo que ofrecemos. La manera en que se muestra el hostel en esas páginas es crucial, ya que es la primera impresión de los huéspedes junto con las reseñas de los clientes previos, quienes ayudan a decidirse a los clientes potenciales. Es importante también tener la página web del hostel, junto con todas sus redes sociales actualizadas y comunicar lo que se va realizando, crear contenido a fin de atraer e informar a sus clientes.

Con respecto a la estadía suelen alojarse o desearían alojarse entre 3 a 7 días en Mendoza y están dispuestos a pagar entre 15 usd a 20 usd por noche en un hostel con excelentes servicio y desayuno completo que es a lo que apunta Gorilla Hostel.

3. Fuente secundaria de información

Además de realizar la investigación de mercado propia, Gorilla Hostel participó previamente junto a Hostelworld de una encuesta en inglés a 2623 clientes de Hostelworld de 110 países en el mes de Abril 2020.

Imagen 6: Portada de la encuesta de Hostelworld “Planificando el futuro”

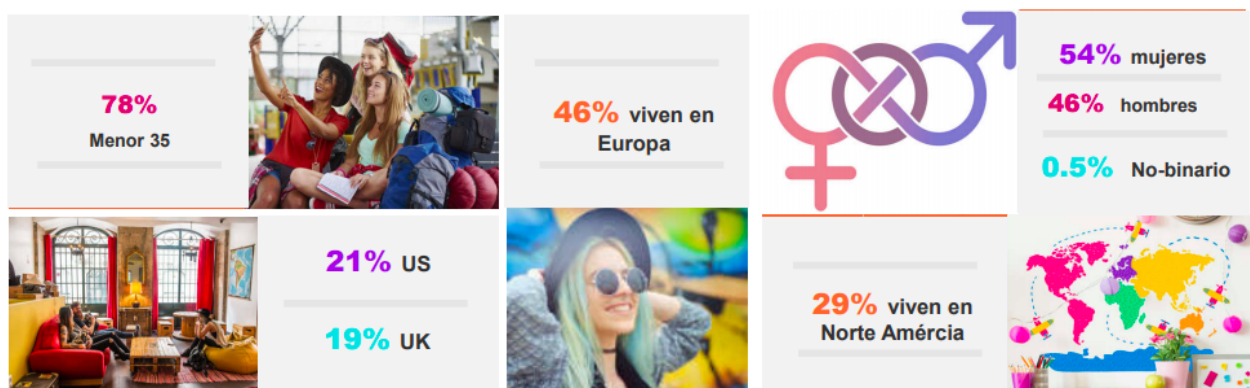


Fuente: Hostelworld Customer Survey | Impacts of Covid-19 on Travel Plans | Apr 2020

Esta encuesta fue realizada con la intención de conocer un poco más a los clientes de hostels y cómo están viviendo esta situación del Covid 19 con respecto a los viajes y cómo creen que será todo post pandemia.

El formulario arrojó los siguientes resultados que ayudan, junto con la investigación de mercado propia, a entender las necesidades de los clientes y usuarios de hostels de todas partes del mundo y buscar satisfacerlas

Imagen 7: Resumen del perfil del encuestado



- Los siguientes mercados (basados en la residencia actual) se analizaron como cohortes:
 - USA y Canada ("UK-CA")
 - UK y Irlanda ("UK-IE")
 - Mercados clave del euro que comprenden Alemania, Francia, España, Italia, Austria, Bélgica y Suiza. (agrupado como "UE*" por simplicidad)
 - Australia y Nueva Zelanda ("AU-NZ")

Fuente: Hostelworld Customer Survey | Impacts of Covid-19 on Travel Plans | Apr 2020

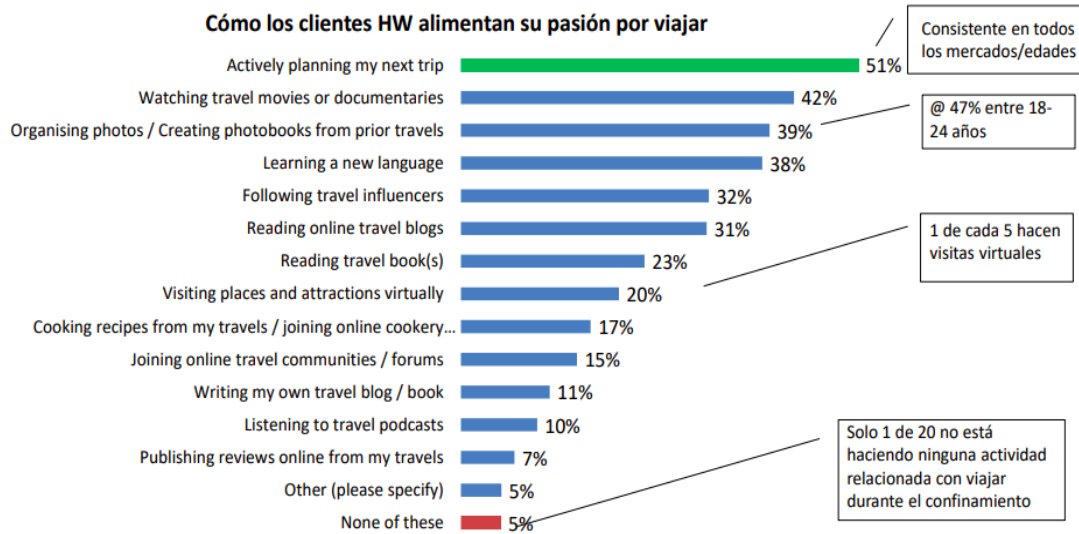
Se realizó la encuesta a clientes activos de hostelworld, el resultado fue que el 75% de los que contestaron eran jóvenes menores de 35 años. Casi la mitad eran mujeres y la otra mitad hombres, es por ello que en nuestra encuesta no consultamos el sexo, debido a que en el rubro hostelero es indistinto.

La mayoría era de Europa con un 46%, luego de Norteamérica con un 29% y el restante 25% de Oceanía de habla inglesa.

Podemos decir que esta encuesta abarca a los principales clientes de Gorilla Hostel que no son sudamericanos. Por lo que sus resultados son sumamente útiles para la toma de decisiones.

Gráfico 14

¿ Qué están haciendo los clientes para satisfacer su deseo de viajar?



Fuente: Hostelworld Customer Survey | Impacts of Covid-19 on Travel Plans | Apr 2020

La encuesta demuestra que la mayoría, se encuentra alimentando su pasión por viajar desde su casa, el 51% está activamente planeando su próximo viaje. Y un 44% realiza algo relacionado a viajar, como ver películas o documentales de viajes, organizar fotos de viajes, aprender un nuevo idioma, seguir influencers de viajes, leer blogs de viajes, realizar visitas virtuales, entre otras expuestas en el gráfico. Y sólo el 5% manifestó no estar realizando ninguna actividad durante la cuarentena.

Se les consultó qué países estaban en su lista de deseados- Wanderlust y los resultados fueron los siguientes:

Lista de destinos deseados - Wanderlust

1. Tokyo
2. New York City
3. Paris
4. Rio de Janeiro
5. Amsterdam

5 siguientes más populares: Berlín, Sydney, Barcelona, Londres, Roma

10 siguientes más populares: Bali, Budapest, Estambul, Buenos Aires, Bangkok, Praga, Cape Town, Atenas, Lisboa, Melbourne.

Los destinos más populares de backpackers emergentes:

Asia: Hanoi, Ho Chi Minh, Seúl, Manila, Tel Aviv

Europa: Moscow, St Petersburg, Tbilisi

America: La Paz, Cartagena, Seattle

Dentro de todas las opciones podemos encontrar a Rio de Janeiro, Buenos Aires, La paz que son ciudades sudamericanas y están próximas a Mendoza, eso nos da la posibilidad de atraer a muchos mochileros.

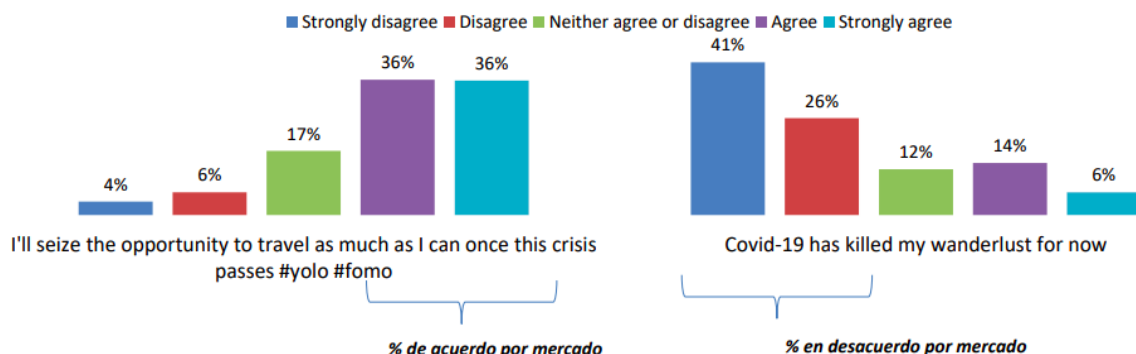
Mendoza por sí sola no suele ser el destino inicial de muchos viajeros, generalmente son las grandes ciudades no sólo por los aeropuertos sino por ser más conocidas. Una vez elegidas las ciudades que desean conocer, el mochilero va informándose de cuáles ciudades están próximas para ir recorriendo a medida que viaja.

Quienes visitan Mendoza suelen venir o se dirigen a Buenos Aires, Santiago de Chile, Sao Paulo, Lima, la Patagonia o Salta principalmente.

3.1 Planes de viaje después de que las restricciones de Covid -19 se eliminen

Gráfico 15

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones?



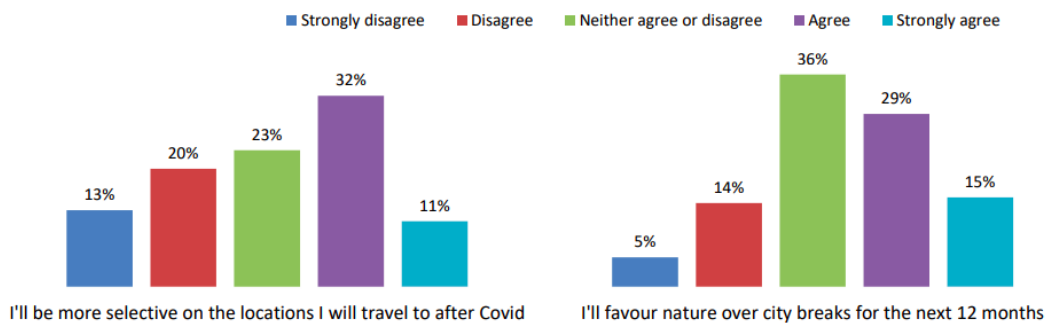
Fuente: Hostelworld Customer Survey | Impacts of Covid-19 on Travel Plans | Apr 2020

Esta pregunta es muy importante para los alojamientos ya que por ejemplo, el 72% de los consultados dijeron estar de acuerdo y muy de acuerdo con que buscarán la oportunidad de viajar lo que más puedan luego de que termine la crisis.

El Covid-19 no le quitó el deseo de viajar por ahora, sólo un 20% manifestó que no desean viajar por culpa de la pandemia.

Gráfico 16

¿Cuán de acuerdo estás con los siguientes enunciados?



Fuente: Hostelworld Customer Survey | Impacts of Covid-19 on Travel Plans | Apr 2020

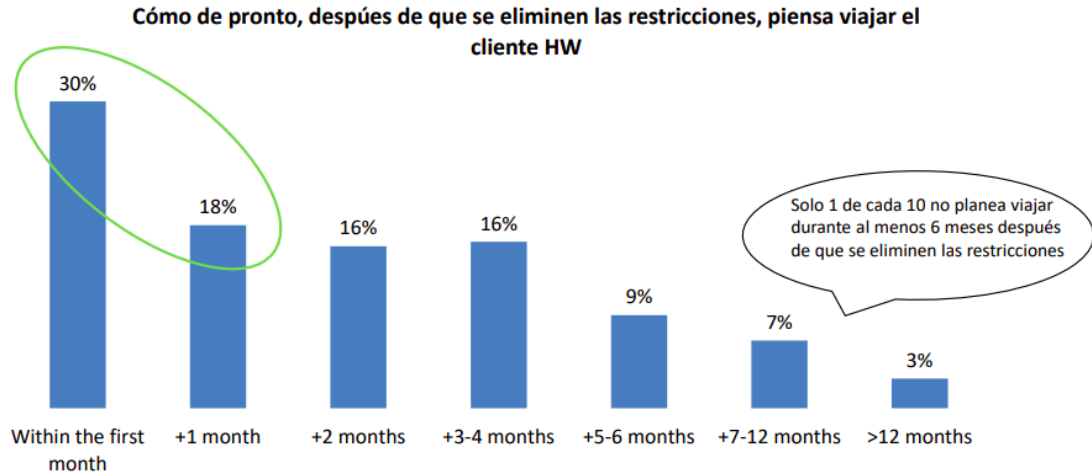
Los usuarios de Hostelworld ante el enunciado de si serán más selectivos con respecto al destino de su viaje post Covid un 43% dijo estar de acuerdo, por lo que es importante tener en cuenta de que aquellos destinos que fueron foco al principio no serán los elegidos en una primera instancia.

La siguiente afirmación dice “ Elegiré destinos con naturaleza por encima de las ciudades en los próximos 12 meses.

Algunos clientes serán más selectivos inicialmente, pero la mayoría no cambiará sus planes. Estos datos son significativos ya que Mendoza no ha sido foco del Covid, afortunadamente tiene muy pocos casos y es un destino que atrae principalmente por su hermosa naturaleza y paisajes.

Gráfico 17

¿Cuándo tienes pensado viajar?



Fuente: Hostelworld Customer Survey | Impacts of Covid-19 on Travel Plans | Apr 2020

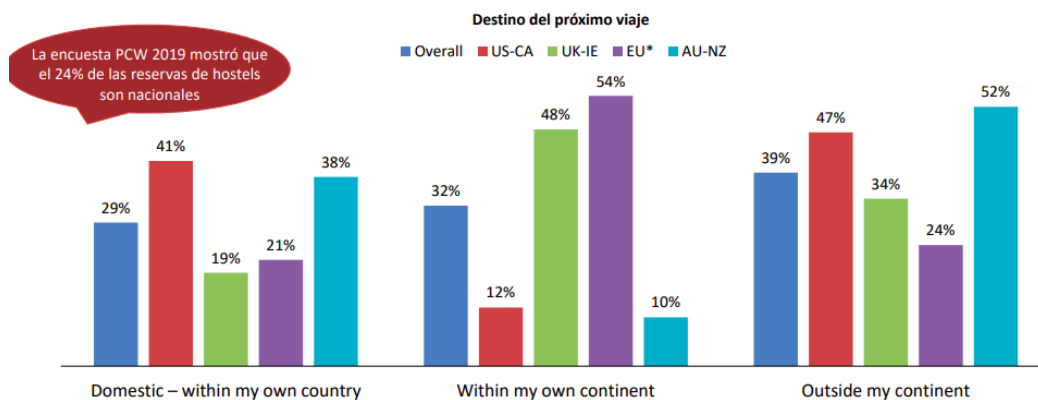
El gráfico muestra que existe una gran demanda acumulada con la mayoría de los clientes dispuestos a viajar tan pronto como se eliminen las restricciones.

El 30 % quiere viajar el primer mes luego de que quiten las restricciones y el 18% en un mes o un poco más.

Esto es favorable, ya que demuestra que los viajeros y usuarios de hostels tienen intenciones de viajar lo antes posible.

Gráfico 18

¿Cuál será el primer destino al que viajarás?



Fuente: Hostelworld Customer Survey | Impacts of Covid-19 on Travel Plans | Apr 2020

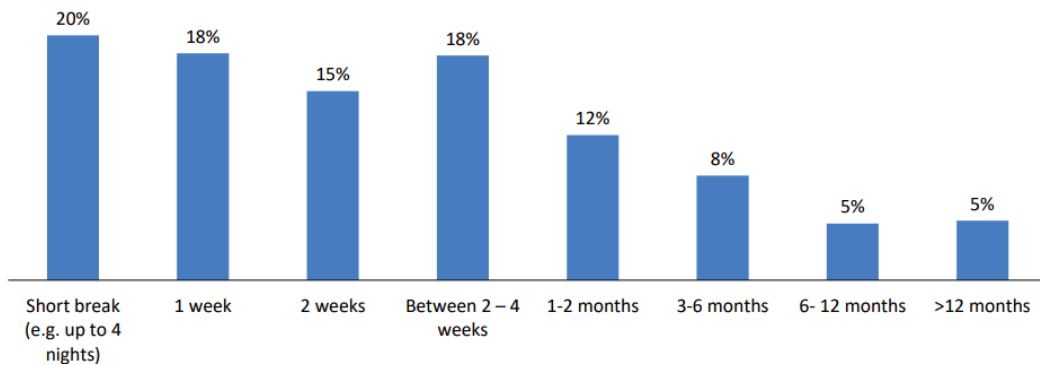
Los viajes domésticos son relativamente más populares para los que viven en Norteamérica y menos para los europeos.

Los europeos tienen mucha intención de viajar dentro de su continente por la variada oferta cultural que ofrece.

Y 7 de cada 10 clientes planean viajar internacionalmente en su próximo viaje, incluso a otro continente, lo cual Gorilla Hostel se beneficiaría enormemente, siempre y cuando sea posible viajar. Los viajes intercontinentales siguen siendo los más populares para los viajeros de hostels, especialmente para los de Norteamérica y Oceanía.

Gráfico 19

Duración esperada del próximo viaje

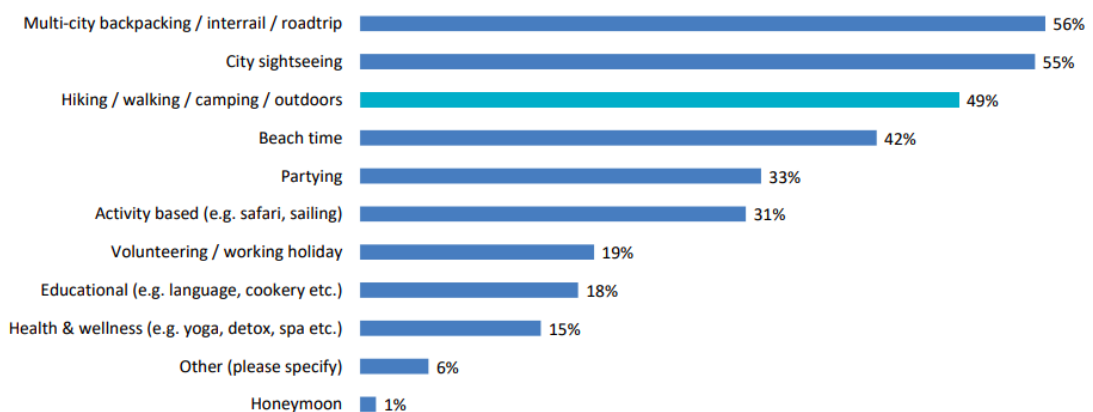


Fuente: Hostelworld Customer Survey | Impacts of Covid-19 on Travel Plans | Apr 2020

Casi la mitad de los clientes todavía esperan viajar durante más de 2 semanas.

Gráfico 20

Experiencias más buscadas para su próximo viaje

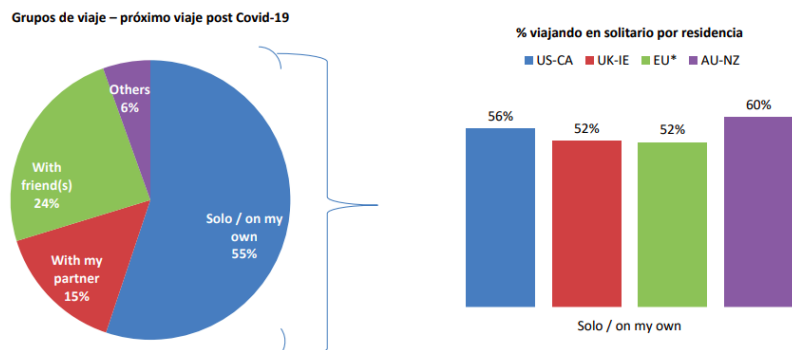


Fuente: Hostelworld Customer Survey | Impacts of Covid-19 on Travel Plans | Apr 2020

El Covid-19 no está disuadiendo a los clientes de hostels de experiencias mochileras y visitas turísticas por la ciudad, siendo éstas las más populares. También se observa un marcado interés por las actividades al aire libre.

Gráfico 21

¿Con quién viajará en su próximo viaje?



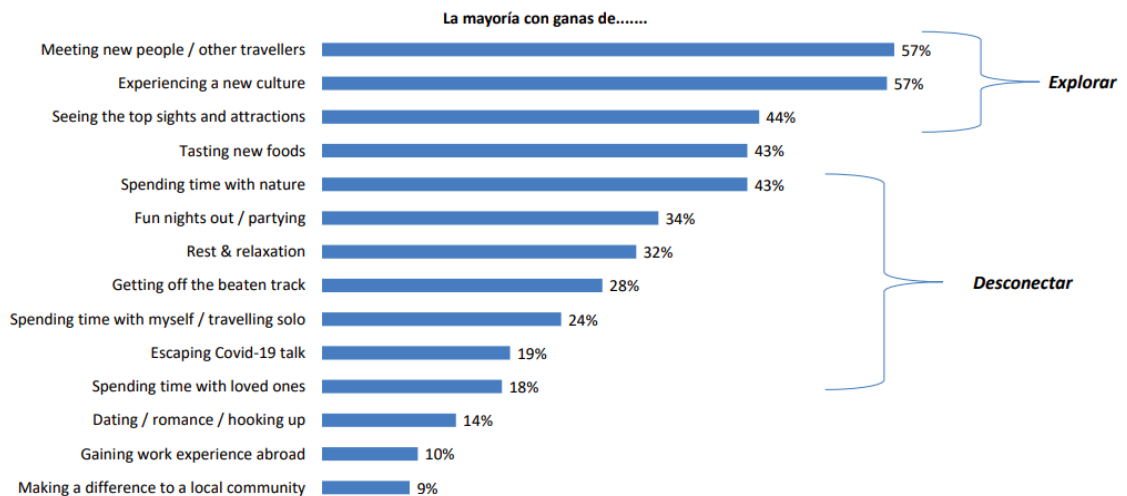
Fuente: Hostelworld Customer Survey | Impacts of Covid-19 on Travel Plans | Apr 2020

Se puede ver que la Pandemia no ha afectado la popularidad de viajar en solitario, más del 55% planea viajar sólo en su próximo viaje post-covid, le sigue la opción de viajar con amigos con un 24%.

La mayoría que elige Gorilla Hostel viajan en solitario o con amigos, lo cual vemos que no se han visto modificadas aún con la pandemia.

Gráfico 22

¿Qué es lo que más esperas hacer en tu próximo viaje?



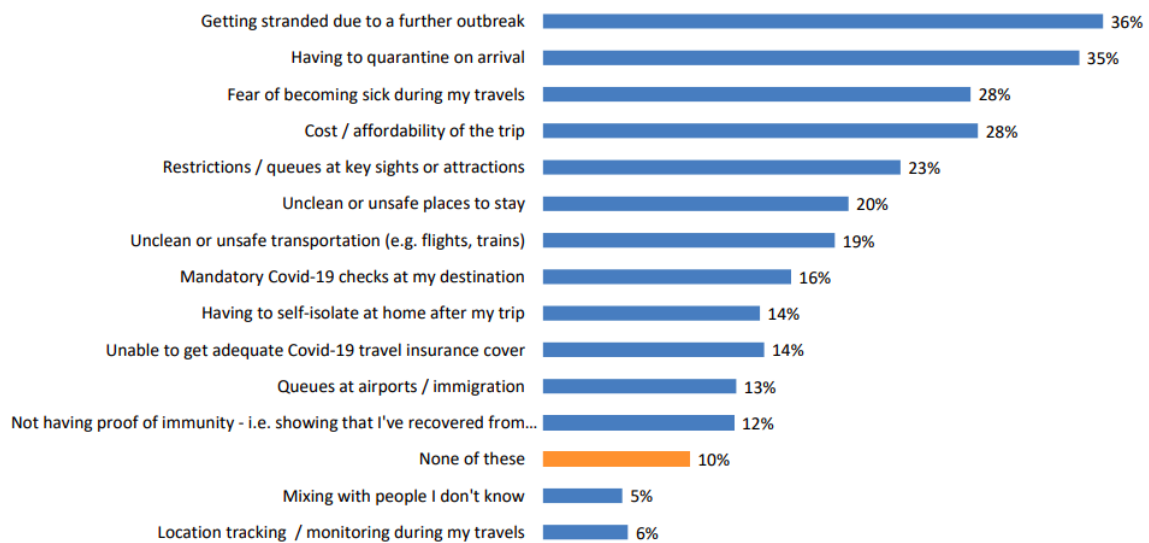
Fuente: Hostelworld Customer Survey | Impacts of Covid-19 on Travel Plans | Apr 2020

Los resultados demuestran que los viajeros desean explorar a través de la socialización, experimentar nuevas culturas y visitar lugares de interés son lo que más quieren hacer en un viaje.

Esto demuestra que lo que mencionaron los encuestados en la investigación de mercado propia es coherente con esta.

Gráfico 23

¿Qué es, si es que, lo que más le preocupa en su próximo viaje?



Fuente: Hostelworld Customer Survey | Impacts of Covid-19 on Travel Plans | Apr 2020

Las principales preocupaciones de los viajeros se relacionan con quedar atrapado en otro destino, tener que hacer cuarentena al llegar al destino, enfermarse y el costo del viaje.

3.3 Percepción de los hostels post Covid-19

- Fuerte demanda de Wanderlust acumulada en gran medida sin ser atenuada por Covid-19
- La mitad está dejándose llevar por su wanderlust al planificar su próximo viaje.
- Casi la mitad de los clientes tienen la intención de viajar dentro de un mes de eliminadas las restricciones de viaje.

- Los viajes internacionales prolongados siguen siendo la opción preferida para nuestros clientes.

-Pero 3 de cada 10 clientes esperan que su próximo viaje sea doméstico, particularmente en América del Norte y Australia.

-La mayoría piensa en una escapada de igual o más tiempo de lo que habrían previsto originalmente.

- A pesar de Covid-19, la tradición del viaje mochilero en varias ciudades sigue siendo la experiencia de viaje más popular.

-Como era de esperar, parece haber un interés mayor en la naturaleza / caminar / experiencias de "actividades al aire libre".

-El incremento de la popularidad de los viajes en solitario no se ve afectada en gran medida y más de la mitad espera viajar por su cuenta.

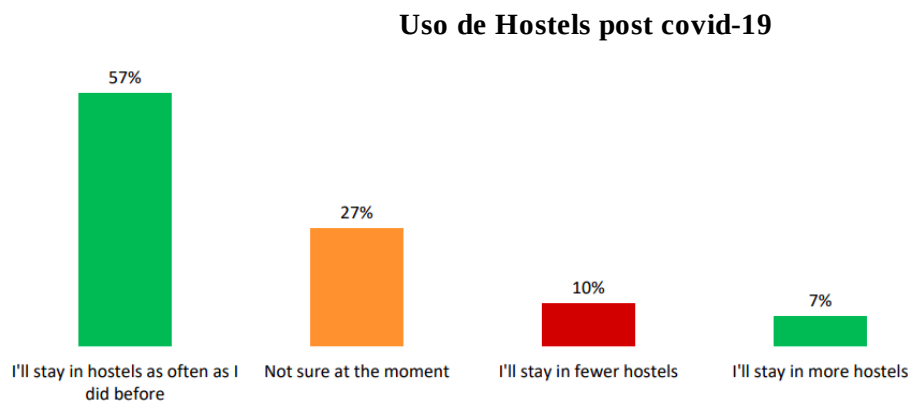
- Los viajeros están ansiosos por conocer nuevas personas y relacionarse, lo que confirma un anhelo de interacción post-Covid.

- La mayoría también quiere combinar el turismo con la cultura local y la comida.

- Las preocupaciones más comunes acerca de viajar después de Covid-19 son quedarse atrapados en otros países debido a nuevos brotes, cuarentenas en el extranjero o enfermarse mientras viaja.

3.3 Percepción de los hostels post Covid-19

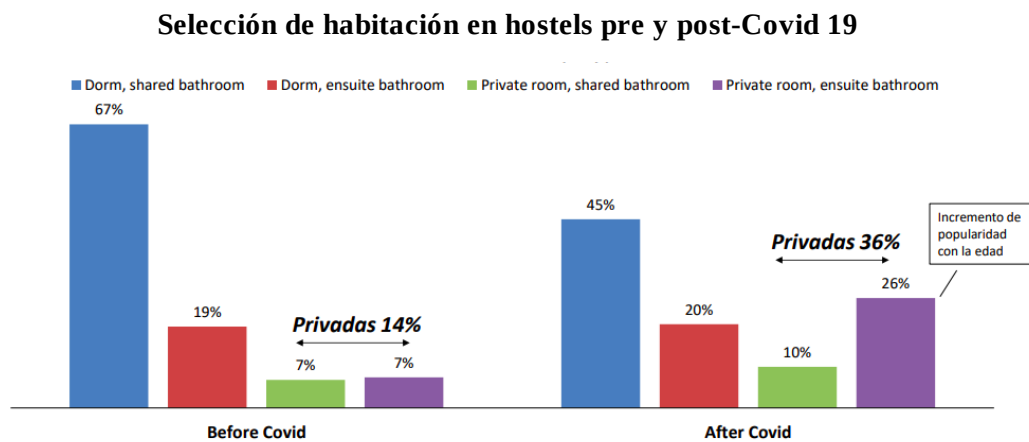
Gráfico 24



Fuente: Hostelworld Customer Survey | Impacts of Covid-19 on Travel Plans | Apr 2020

La percepción de los hostels sigue siendo positiva, con 2 de cada 3 de los encuestados respondiendo que planean quedarse en hostels al menos como lo venían haciendo previo a la pandemia. Sólo el 10% manifestó que se alojará en hostel con menor frecuencia que antes del Covid-19.

Gráfico 25



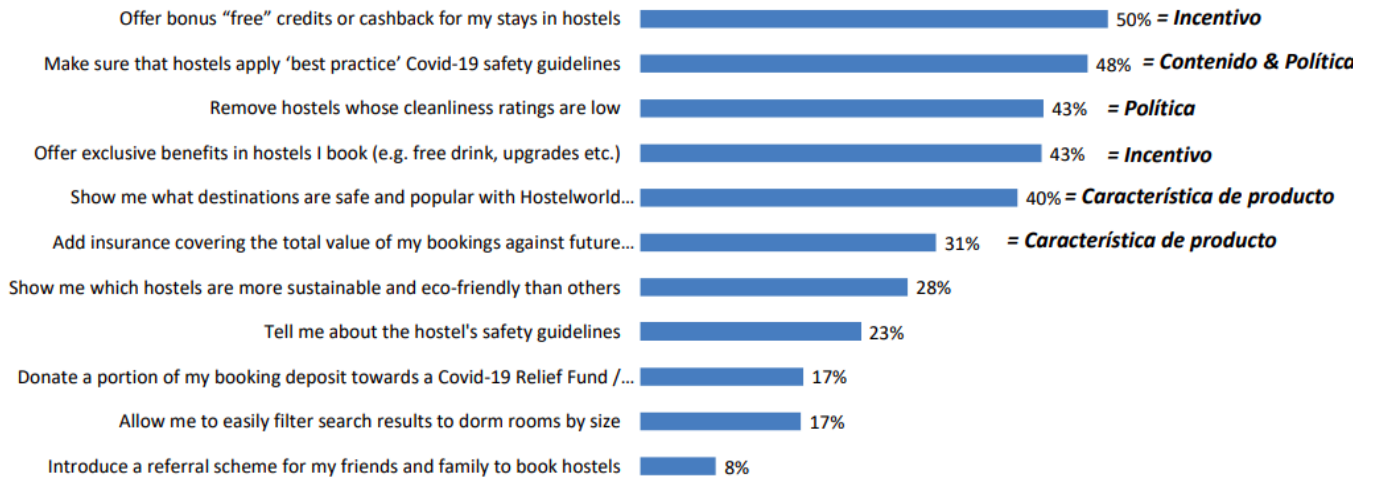
Fuente: Hostelworld Customer Survey | Impacts of Covid-19 on Travel Plans | Apr 2020

Los dormitorios continuarán siendo la habitación más elegida por los clientes de hostels, pero se observa que 1 de cada 3 tienen mayor intención de reservar habitaciones privadas.

Es importante este dato para Gorilla Hostel ya que podemos hacer hincapié en las 3 habitaciones privadas que tiene y con respecto a las habitaciones compartidas disminuir la cantidad de camas por cuarto, para poder ofrecer mayor comodidad y asegurar distanciamiento social.

Gráfico 26

Características e incentivos para reservar con Hostelworld



Fuente: Hostelworld Customer Survey | Impacts of Covid-19 on Travel Plans | Apr 2020

A los clientes les gustaría que Hostelworld implemente incentivos y garantice mejores prácticas de Covid-19 en los hostels. Como por ejemplo:

- Que el cliente reciba un crédito o reintegro por alojarse en Hostels.
- Asegurarse que los hostels que se publican en Hostelworld cumplan con las mejores pautas de limpieza en cuanto al Covid-19.
- Que eliminen a todos los hostels que tienen mal puntaje en limpieza.
- Recibir exclusivos beneficios en los hostels que reservan como un trago gratis, mejora de cuarto, etc.
- Agregar un seguro que cubra el valor total de sus reservas contra futuros.
- Mostrarles qué albergues son más sostenibles y ecológicos que otros.

3.4 Principales conclusiones – Percepción y uso del hostel

- La percepción de los hostels sigue siendo muy favorable en la mayoría de los clientes que planean quedarse con la misma frecuencia en los hostels después de que se levanten las restricciones de viaje.

- Para aquellos con inquietudes, los principales desafíos para los dueños y gestores de hostels serán asegurar e informar a los posibles huéspedes de altos estándares de limpieza y distanciamiento físico en dormitorios y áreas comunes.
- Las habitaciones compartidas continuarán siendo la habitación más común reservada por los clientes, pero hay un aumento notable en la intención de reservar habitaciones privadas. Sin embargo, la mayoría de los clientes no desean intercambiar otros elementos de su viaje por el privilegio de permanecer en habitaciones privadas.
- Para incentivar las estancias en hostels, a los clientes les gustaría que Hostelworld implemente incentivos económicos (créditos gratuitos, beneficios, etc.) pero también quieren garantías de que las pautas Covid-19 se están cumpliendo en los hostels.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DEL ENTORNO

1. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

1.1 La empresa

Gorilla Hostel es una pequeña empresa, flexible y dinámica, estamos en permanente adaptación a los cambios del mercado. Lo que buscamos es ser reconocidos por la calidad de nuestro servicio y de nuestro personal capacitado dedicado a servir a nuestros huéspedes, ayudándolos en lo que necesiten, teniendo un trato único. Nos centramos en la atención al cliente.

Con respecto a la estructura organizativa del hostel, esta no es demasiado compleja ya que el personal necesario no es numeroso. Se cuenta con 3 recepcionistas capacitados (uno de ellos es el menor de los hermanos que se incorporó recientemente al equipo), que trabajan turnos de 8 horas diarias cada uno con turnos rotativos. Los propietarios del hostel se encargarán de las horas restantes. Más adelante se verá la posibilidad de incorporar un cuarto recepcionista y que los turnos sean rotativos (7am-15pm/ 15pm-23pm / 23pm-7am). Para la parte de eventos contamos con un chef especializado en grupos grandes (eventos para más de 40 personas), dos barmans para atender el bar que hacen turnos rotativos de 4 por 3 días respectivamente de 17 a 00 hs . Por otro lado, se cuenta con dos encargadas de limpieza. Si bien no se requiere que éstos cuenten con una alta capacitación, es necesario capacitar y brindar feedback constantemente a los recepcionistas debido a que son ellos quienes estarán en contacto directo con los clientes para no perder la cultura organizacional de Gorilla Hostel.

1.2. Los proveedores

Los proveedores juegan un papel muy importante en la vida de cualquier negocio. Es primordial contar con una buena relación y elegir buenos proveedores de calidad para cumplir con un buen servicio .

Los proveedores del hostel, son quienes nos proporcionan servicios/productos tales como:

- Energía eléctrica, agua, gas.
- Productos de limpieza para el aseo diario, trabajamos con la empresa DISUR hace varios años.
- Ropa de cama. Contamos con un proveedor de sábanas, toallas y acolchados de Buenos Aires, ubicado en Once.
- Bebidas alcohólicas, vinos, bebidas refrescantes y energizantes, trabajamos con la empresa CCU, Grupo Fecovita, pequeños revendedores y vinotecas.
- Los productos para el desayuno y los eventos los compramos en mayoristas como Oscar David y Tadicor. Al ser productos simples de conseguir solemos variar dependiendo las diferentes ofertas de los supermercados.

1.2.1 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores tienen escaso o poco poder de negociación cuando los productos que ofrecen son bienes disponibles en el mercado abierto y cuando existen numerosas cantidades de proveedores con una gran capacidad para suministrar los mismos bienes. Es decir que los proveedores van a tener poder de mercado solo cuando los suministros son escasos y los usuarios están ansiosos de asegurar lo que necesitan por lo que aceptan los términos que favorecen más a los proveedores. Los proveedores también tendrán una posición más débil frente al usuario siempre que existan buenos sustitutos para sus artículos y los compradores consideran que no es costoso comprar estos productos alternativos. Así como también pierden poder de negociación cuando la compañía a la que están suministrando sus productos son un cliente importante, por lo que el bienestar de los proveedores está estrechamente vinculado con el bienestar de la compañía a la cual proveen, por lo que los proveedores tiene un incentivo para proteger la competitividad de sus clientes por medio de precios razonables, buena calidad y continuos avances tecnológicos.

El poder de negociación de los proveedores en el caso del Hostel en estudio es bajo, ya que

existen muchos proveedores con una gran capacidad para suministrar los bienes que se necesitan, como comida, insumos de baño, muebles, servicios de transporte, mano de obra, etc. Además, existen numerosos bienes sustitutos para estos artículos. En el caso de los alimentos para el desayuno los podemos encontrar en cualquier supermercado de la zona y lo mismo con los insumos de baño, de piscina, para el jardín, etc

1.3. Intermediarios

Contamos con presencia en las redes sociales, principalmente en Instagram y Facebook. Como así también contamos con nuestra propia página web <https://www.gorillamendoza.com/> donde nos pueden contactar para pedir información del hostel y/o reservar.

Los clientes pueden encontrarnos en diferentes plataformas de reservas como Tripadvisor, Booking.com, Expedia, Despegar, Hostelworld, entre otras.

Como somos un hostel que lleva 5 años, hemos creado buenos vínculos con diferentes agencias y hostels de diferentes lugares de Argentina y el mundo, que nos recomiendan por un pequeño % o descuento para sus clientes.

1.4. Público - Clientes del hostel

La mayoría de quienes eligen alojarse en Gorilla Hostel son un público joven van desde los 18 a los 40 años, mochileros, en parejas, o grupos, pero principalmente todo tipo de personas que viajan solas, y buscan una experiencia compartida conociendo nuevos amigos en los hostels. El hostel justamente cumple una función socializadora en los viajes, que es imposible en otros alojamientos más estructurados, puede ser perfecto para armar grupos y compartir salidas, tours y otras experiencias.

Vamos a enfocarnos en clientes Centennials y Millennials.

1.4.1 Poder de negociación de los clientes de Gorilla Hostel:

El poder de negociación de los clientes en nuestro caso es alto, ya que el costo de estos de cambiar de empresa es bajo al existir una gran cantidad de empresas en el rubro así como también de servicios sustitutos. Sin embargo, al buscar la diferenciación en nuestro negocio, se reduce enormemente la competencia directa debido a que no son numerosas las opciones que ofrecen los mismos servicios en donde poder elegir.

1.5 Competidores

Se puede decir que la rivalidad entre competidores en la industria donde se encuentra Gorilla Hostel es moderada, ya que, por un lado, existe un gran número de competidores en la provincia, sobre todo en la ciudad de Mendoza y en zonas alejadas. El servicio que brindan estos hostels, además, a diferencia del nuestro, es un servicio básico sin ningún tipo de diferenciación, es decir, que no se asemejan al nuestro, lo que hace que la rivalidad no sea demasiado alta.

Dentro de la nuestra zona podemos nombrar, entre otros, Chill Inn Hostel, JaqueMate Hostel, Break Point Hostel, Koala Hostel, Jack Hostel.

1.5.1 Amenazas de nuevos ingresos al sector

Los nuevos competidores potenciales que ingresan en el mercado traen consigo una nueva capacidad de producción, el deseo de tener un lugar seguro en el mercado, y en ocasiones, considerables recursos. El grado de amenaza competitiva depende de 2 factores: Las barreras para el ingreso y la reacción esperada de las empresas al nuevo.

Las barreras de ingreso son las que hacen difícil a una empresa abrirse paso en el mercado. Hay varios tipos de barreras para el ingreso.

- Economías de escala lo cual obliga a los competidores a ingresar ya sea con una base en gran escala o a admitir una desventaja en cuanto a los costos y por lo tanto menos rendimientos.
- Incapacidad de tener acceso a nueva tecnología y activos especializados.
- La existencia de efectos en la curva de aprendizaje y experiencia.
- Preferencias de la marca y lealtad del cliente.
- Requerimientos de recursos.
- Acceso a los canales de distribución.
- Políticas reguladoras.
- Aranceles y restricciones comerciales internacionales.

Los peligros de un nuevo ingreso son más poderosos cuando las barreras de entrada son bajas, hay un considerable grupo de candidatos, las empresas establecidas no pueden o no están dispuestas a combatir con energía los esfuerzos de un recién llegado por lograr una posición en el mercado y el competidor potencial puede esperar utilidades atractivas.

Las barreras de ingreso en este caso son altas. Como la tecnología necesaria para este tipo de negocios no es relevante, esto no constituirá una barrera alta. Por el lado de los activos especializados, lo principal en este tipo de negocios es el inmueble, lo que significa una barrera alta ya que no es simple conseguir un inmueble que se adapte a las características del servicio a prestar. Las restricciones comerciales internacionales no tienen influencia en este tipo de negocios. Sin embargo, por el lado de la lealtad del cliente y la preferencia de la marca, esto sí constituye una barrera de entrada, ya que cuando el hostel es nuevo, debe realizar un gran esfuerzo de marketing para que este se haga conocido y lograr la atención de los clientes y, en un futuro, su lealtad. Además, para poder prestar el servicio se requiere de una habilitación municipal, lo que conlleva cumplir con ciertos requisitos. Si a estas barreras le sumamos el hecho de que el turismo fue lo más afectado por la pandemia del Covid-19, las cadenas de hostels que tenían intenciones de llegar a la provincia, como Selina, se han visto obligados a retrasar su arribo debido a las pérdidas inmensas.

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Todas las organizaciones funcionan en un macroambiente, el cual está formado por la economía en su conjunto, los aspectos demográficos de la población, los valores sociales, la legislación y regulación gubernamental, los factores tecnológicos, entre otros. Este macroambiente incluye todas las fuerzas relevantes que están fuera de los límites de la compañía y que son importantes para tener en cuenta en las decisiones que toma la empresa respecto a su modelo de negocio y estrategia.

Los cambios en el macroambiente pueden tener un impacto directo en cualquiera de las 5 fuerzas expuestas en el modelo de Porter, alterando, en consecuencia, la relativa solidez de estas fuerzas, y con ello, el atractivo de la industria.

2.1 Análisis demográfico

En Gorilla Hostel podemos decir que nuestros clientes son de todas partes del mundo y de un rango etario amplio, de 18 a 40 años en promedio. Lo que podemos analizar es de dónde suelen ser nuestros clientes.

Es por ello que se realizó un mapa con los orígenes de todos nuestros huéspedes desde que

abrimos en enero 2015. Nos han visitado de más de 100 países diferentes a lo largo de los años. Podemos mencionar que los Argentinos son los que más se han alojado con un 41.59% del total, luego le sigue Francia con casi el 8.3% A continuación Reino Unido con el 5.86%, Chile 5.45% y Brasil con el 5.35%.

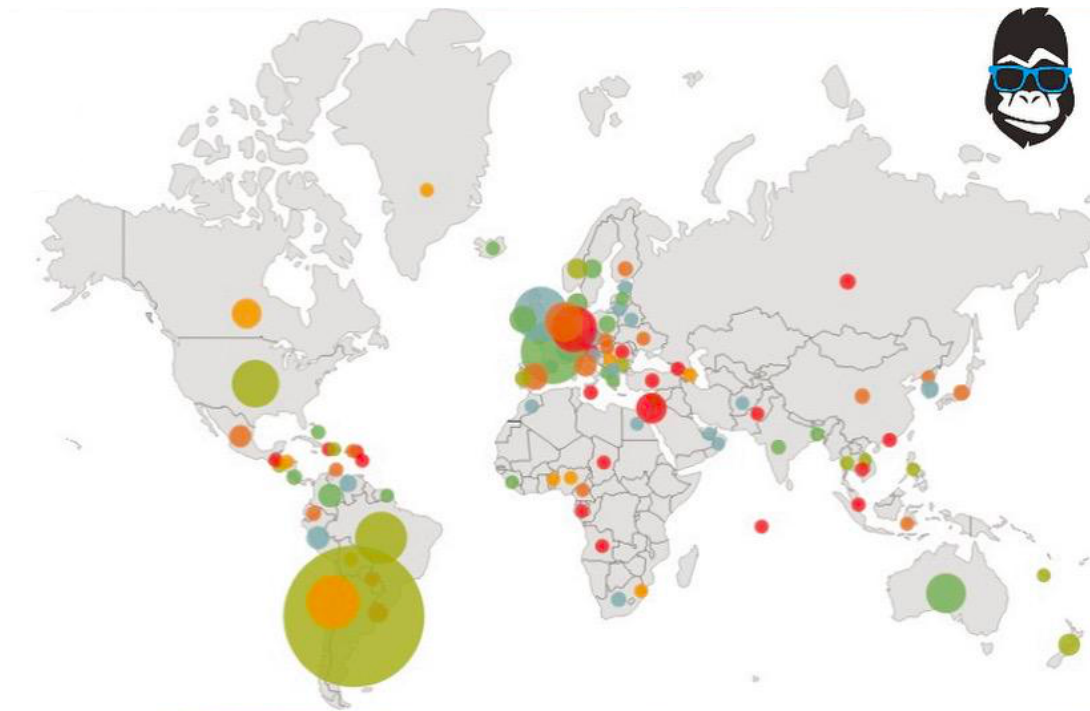
En definitiva nuestros clientes son 41.59% nacionales, 58.41% extranjeros.

Tabla 1 Porcentaje de viajeros por nacionalidad

Country	%
Argentina	41.59
Francia	8.28
Reino Unido	5.86
Chile	5.45
Brasil	5.35
EEUU	4.37
Alemania	4.14
Australia	2.98
Países Bajos	2.87
Israel	1.58
Otros países	17.53
Total	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Imagen 8: Mapa de la procedencia de los huéspedes de Gorilla Hostel desde enero 2015 a marzo 2020.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

2.2 **Ámbito económico**

Luego de leer varios informes de la situación económica, podemos resumir que en Argentina, luego de un año 2018 con una caída del PIB de -2,5%, la economía ha continuado en recesión en el siguiente año, 2019, con una caída esperada similar o quizás más aguda. Pareciera que este resultado saltea la dinámica de recesiones en los años pares y su recuperación en los años impares de la forma menos favorecedora. La recesión acumulada hasta el tercer trimestre de 2019 fueron siete trimestres consecutivos de caídas sin estabilizarse, convirtiéndola en la más duradera desde la que llevó al colapso de los años 2001/2002. Para peor, es que todos los pronósticos indicarían nuevas disminuciones en el último trimestre del año y, si no hay novedades positivas en el frente financiero, también en la mayoría de los trimestres de 2020. Argentina se encuentra entonces inmersa en una nueva década en decadencia.

El indicador de PIB en dólares por habitante da una idea de la magnitud de la crisis, tanto en términos de reducción de la actividad económica como de devaluación de la moneda local. Teniendo en cuenta que la comparación en términos de paridad de poder adquisitivo no es exacta, el ingreso per cápita en dólares fue de 15.600 en el cuarto trimestre del 2017 a cerca de 10.000 en la actualidad.

Sin mencionar la situación en la cual está atravesando el país y el mundo con la Pandemia del Covid-19. Que altera peor las estadísticas del PIB.

Lo que podemos mencionar es que el dólar estadounidense va teniendo mayor valor por la continua devaluación de nuestra moneda y por la inminente emisión de moneda en la cual se ha visto obligado el Estado para hacer frente a todos los subsidios para paliar la crisis económica.

Como nuestro rubro es el turismo, nos hemos visto en la obligación de cerrar el hostel por lo que no contamos con clientes, se encuentran todas las fronteras, aéreas y terrestres, cerradas.

Es por ello que vamos a atravesar por unos meses de incertidumbre, con ingresos de cero \$0. Pero desde la gerencia lo que buscamos es a aprovechar esta oportunidad para realizar modificaciones, mejoras de la propiedad y en nuestra presencia en las redes sociales.

Por ejemplo realizando mantenimiento, capacitando a nuestro personal en diferentes áreas como idiomas, atención al cliente, etc.

Luego de que pase la pandemia, como muestran los resultados de la encuesta, casi el 98% volvería a viajar en cuanto termine.

Al comienzo vendrán más que nada turistas nacionales, debido a las restricciones a viajar fuera y la necesidad de esparcimiento y recreación viajarán dentro del país. También vale aclarar que desde diciembre de 2019 está la resolución que precisó los alcances del impuesto de 30% que se aplica a las operaciones de compra de dólares. Siendo más complicado viajar al exterior por el esfuerzo económico que significa más la dificultad de conseguir moneda extranjera.

Al estar devaluada nuestra moneda, cuando se normalice la situación mundial, cuando sea seguro volver a viajar, estimamos que se reactivará nuevamente el turismo internacional y el mismo aumentará considerablemente.

-Dólar oficial promedio : COMPRA \$ 63,70 VENTA \$ 68,77

-Dólar solidario con el 30% por la resolución gral: VENTA: \$88,08

-Dólar blue promedio: COMPRA \$100 VENTA \$ 110

(Datos al 23 de abril del 2020).

Esta devaluación deja en claro la inflación que avanza año tras año. La inflación del 2019 fue de 53,5%. Y se espera que la del 2020 sea aún peor debido a la crisis que se está viviendo.

2.3 Ámbito tecnológico

Si bien nuestro negocio no utiliza grandes tecnologías, es importante conocer los rápidos avances que se están dando en esta área. Cada vez son más las personas que realizan todo tipo de trámites a través de Internet, desde la compra de productos, pago de impuestos, búsqueda de sitios, etc. Hoy en día casi todos los turistas realizan la búsqueda de información, selección y reserva e incluso el pago de lugares de alojamiento y actividades turísticas a través de la web. Esto hace que sea necesario contar con un muy buen sistema de reservas en la página web y que sea fácil y rápido de utilizar.

Gorilla hostel trabaja con un channel manager llamado Cloudbeds, es uno de los sistemas de gestión de reservas más completos del mercado, que no sólo recibe las reservas de todas las páginas web en donde tenemos presencia como Booking, Hostelworld, Expedia, Despegar, nuestra página web, reservas directas como por mail, Whatsapp, Facebook, Instagram y nos las resume en un solo sitio, también ofrece seguimiento de los competidores, de las tarifas del mercado, analiza datos y es posible llevar stock de inventario. Facilitando enormemente la gestión del hostel y ahorrando mucho tiempo.

Contamos con un kit de 5 cámaras de vigilancia las cuales están en las áreas comunes, recepción y entrada del hostel para brindar una óptima seguridad a nuestros clientes.

Cada huésped puede ingresar a sus habitaciones a través de tarjetas magnéticas, garantizando aún más la seguridad en el hostel.

Al momento de pagar, pueden pagar con QR los argentinos, realizando así más rápido el check in. También aceptamos pagos por la plataforma Paypal y utilizamos Mercadopago para procesar los pagos con tarjetas de crédito y débito.

Es importante que todas las plataformas en las cuales trabajamos para captar a nuestros clientes sean responsive, es decir que estén adaptadas para diferentes pantallas y no se pierda información al distorsionarse el tamaño de la pantalla. Es por ello que nuestra página web está adaptada para celulares y tablets, no sólo para computadoras. Nuestros viajeros suelen elegir el hostel días antes de su llegada, generalmente desde otro hostel en otra ciudad cercana y utilizan

sus celulares para tal motivo.

Contamos con buena presencia en las redes sociales, pero siempre es importante ir actualizando el SEO para estar enfocados al público que queremos atraer debido a que varía constantemente en su demanda y lo que buscan a través de internet.

En cuanto a la tecnología en nuestro negocio, donde debemos enfocarnos, es en la velocidad de internet, está de más aclarar que en la actualidad todos tienen su propia computadora, ipad, tablet o celular con el cual viajan y es primordial brindar un buen servicio de wifi. Contamos con 3 routers distribuidos para poder abarcar todo el hostel, aunque es un factor que siempre hay que mejorar ya que en la ciudad de Mendoza particularmente, el servicio es bastante pobre comparado con grandes ciudades como Santiago de Chile o Buenos Aires.

2.4 Ámbito sociocultural

No se puede desconocer que el turismo en Mendoza no ha parado de crecer. Desde hace más de 10 años que esta realidad es palpable por cada mendocino en las calles céntricas, en los parques provinciales, en las bodegas y lugares históricos de visita obligada, en restaurantes y en todo tipo de alojamiento.

Esto se refleja directamente en los números y ganancias que percibe el sector y, por ende, la provincia de Mendoza.

El 2018 registró una ocupación promedio anual del 57% en habitaciones en la tipología Hotelera más Hostel siendo superior a la del año 2017 (que fue del 56%.)

En 2018, los turistas que visitaron la provincia de Mendoza se alojaron en promedio 6 días. Segmentando por lugar de residencia de los visitantes, se observa que los argentinos permanecieron en el destino 5,7 días, los chilenos y brasileros 5,1 y los extranjeros del Resto del Mundo 8,6 jornadas.

El Gasto Promedio Diario en 2018 alcanzó los \$1.897, lo que representa un incremento interanual en términos nominales del 70,8%. El dólar promedio del año 2018 fue de \$30, siendo el gasto promedio diario fue de U\$63 aproximadamente.

El año 2018 muestra un nuevo máximo en el ingreso de turistas a la provincia con 3.758.320 con un 6,81% de crecimiento interanual. En la desagregación por lugar de residencia se observa que los argentinos fueron 2.958.735, chilenos 262.514 y el resto del mundo 537.071.¹⁴

Con respecto al 2019 y 2020, como no hay fuentes aún en el observatorio puedo mencionar nuestra propia experiencia, debido a la Resolución General 4659 de la AFIP que precisó los alcances del impuesto de 30% que se aplica a las operaciones de compra de dólares. Permitió que tengamos mayor turismo nacional ya que viajar al exterior es realmente más costoso. El tipo de cambio con la gran devaluación que hubo en 2019 resultó muy atractivo para los turistas extranjeros, aún más que en el 2018, empresas como Western Union les servía de cajero automático tomándose el dólar un 30% más de lo que podrían tener en un cajero de cualquier banco, lo que les resulta más conveniente que el pago con tarjeta de crédito. Siendo mayor su beneficio con el tipo cambiario pudiendo gastar más y quedarse más días.

Mendoza siempre ha sido una provincia que atrae por su atractivo turístico, sus montañas, viñedos, la tradicional fiesta de la Vendimia que se celebra hace más de 80 años que tracciona miles de turistas año tras año. Cabe mencionar también que en los últimos años, Mendoza ha sido sede de congresos internacionales muy importantes razón por la que es la tercer ciudad del país elegida para tales fines. Los eventos musicales son cada vez más atractivos y las diferentes productoras traen artistas más famosos y realizan fiestas cada vez más populares. Esto hace que lleguen a la provincia turistas de diferentes provincias como así también turistas internacionales dependiendo la envergadura del artista o evento.

Otro dato importante a analizar es cómo se han ido popularizando las despedidas de soltero y soltera en destinos diferentes a donde se vive. Cada vez más grupos de amigos y amigas viajan a diferentes provincias o países por unos días, suelen elegir fines de semanas largos para aprovechar más días. Desde 2015 al 2020 hemos tenido un aumento de casi el 60% de la demanda de disponibilidad los fines de semana largo para despedidas de soltero y soltera.

Mendoza es atractiva para este nicho ya que ofrece unos paisajes increíbles, con una gastronomía de nivel tanto en la ciudad como en bodegas, mucha opción de vida nocturna, actividades de aventura y relax. Nos eligen principalmente de Buenos Aires, Córdoba, Rosario y Chile. Es por todo esto que Mendoza es muy atractiva para escapadas de pocos días. Los vuelos Low cost ha hecho que sean cada vez más los que eligen a Mendoza como destino.

¹⁴ Observatorio para el Turismo Sostenible, 2019. ANUARIO ESTADÍSTICO DE TURISMO PROVINCIA DE MENDOZA AÑO 2018 Recuperado de:
<https://drive.google.com/file/d/19SZPDQ2cxlm3KLw4R1K9G-Xlkw3Bqkci/view>

Como ya lo desarrollamos anteriormente, la nueva era de viajeros nómadas son los que suelen elegir hostels, para poder sentirse cómodos, como en una casa, poder socializar y poder trabajar mientras viajan. Suelen buscar hostels de mejores servicios y amenities por lo que sus estadías son más largas que las de un viajero normal. Este tipo de viajeros nos eligen muy frecuentemente.

2.5 **Ámbito político-legal**

Los factores tanto políticos como legales tienen un efecto importante en el nivel de oportunidades y amenazas.

En cuanto al hostel ya se cuenta con la habilitación de comercio necesaria. Por otro lado, es necesario conocer el código de edificación que establece la ciudad de Mendoza para cualquier modificación o mejora que se le necesite realizar al inmueble. Legislación a tener en cuenta:

- Ley 5.349 de Fomento, Protección y Desarrollo de todo tipo de actividades turísticas del territorio provincial.
- Decreto 3220/09 de Regulación turística
- Resol. N° 568/07 de Alojamientos turísticos y modificatoria Resol. N° 292/17
- Decreto 746/10 Habilitación de comercio de la ciudad de Mendoza

2.6 **Ámbito Natural**

“Mendoza es la cuarta provincia en extracción de crudo y gas convencional. Esta actividad se lleva a cabo en dos cuencas primarias de extracción de hidrocarburos, la Cuenca Cuyana y la Neuquina que suman en total 86 áreas de explotación.

Además cuenta en su suelo con reservas de potasio, yeso, silicio, oro, hierro, cuarzo, baritina, manganeso, zinc, bentonita, áridos, roca de aplicación, talco, entre otros. También se extraen materias primas que permiten producir cemento.

Sus recursos naturales hacen de Mendoza un polo generador de energía. Existen 12 centrales hidroeléctricas y 3 grupos térmicos con 1.410 MW de potencia instalada, posibilitando una generación anual de 6.250 GWh, y con un gran potencial en pequeños aprovechamientos

hidroeléctricos. Mendoza posee una elevada heliofanía e irradiación solar que, sumadas a la disponibilidad de zonas desérticas y semidesérticas no aptas para actividades agropecuarias, posibilitan el desarrollo de centrales solares.

El agua de riego proviene de los glaciares y nieve de alta montaña que se distribuye a través de un sofisticado sistema de riego. Su clima templado tipo mediterráneo, seco, con bajo tenor de humedad, escasas precipitaciones y una marcada fluctuación térmica diaria y estacional, permite el desarrollo de una agricultura de alta calidad, libre de plagas y con mínimos requerimientos de productos químicos.

Existen 16 áreas naturales protegidas para la conservación de sectores representativos de diferentes ambientes y poseen un valor especial desde el punto de vista escénico, recreativo, cultural y natural.

Mendoza posee 11 parques industriales distribuidos en toda la provincia, 6 en funcionamiento y 5 en desarrollo. También cuenta con 1 parque tecnológico, 2 áreas industriales y 8 zonas industriales.

Tiene un sistema energético integrado por 12 centrales hidroeléctricas y 3 grupos térmicos que generan 6.250 GWh/año. Mediante 19.230 kms de líneas eléctricas se conectan 530 mil usuarios a la red.

La Provincia cuenta con 360.000 ha. irrigadas con agua proveniente de los glaciares de alta montaña y de 23.000 hm³ en reservorios subterráneos y 12.300 km. de canales; es un ejemplo a nivel mundial del aprovechamiento sustentable de los recursos hídricos. Un complejo sistema de diques irriga los oasis productivos y optimiza el uso racional del agua y su distribución sobre el área de cultivo. El agua de riego se complementa con un gran número de pozos surgentes y semisurgentes.

Además, existe un importante sistema de plantas potabilizadoras y establecimientos depuradores, que ofrecen una cobertura de agua potable del 96,7% y de cloacas del 66,7%.

En cualquier punto de la provincia se puede disponer de servicios de telecomunicaciones, telefonía y acceso a Internet, combinando cableado tradicional y cobertura satelital.

La presencia de bancos, aseguradoras, financieras, casas de cambio, inmobiliarias y servicios de giro de divisas, aseguran la cobertura de los servicios financieros.” (Mendoza Gobierno, 2020)¹⁵

Con respecto al entorno natural nos pareció pertinente agregar el factor ecológico ya que últimamente, se ha visto cómo las compañías a lo largo del mundo han cambiado la visión del entorno, adaptando un enfoque sostenible y ecológico. Los hostels no han sido ajenos a dicha tendencia al alza, sino que es también una prioridad para lograr un turismo sostenible. La hotelería sostenible implica, según el doctor Willy Legrand, que "todo un sector trabaje al unísono para enfrentarse a los retos medioambientales y sociales explorando ideas, soluciones y estrategias sobre cómo desarrollar los hoteles del futuro" debido a que muchos de estos establecimientos han mejorado su oferta sin aumentar los precios y han optado por privilegiar la política sostenible, dando paso a una oferta ecológica que permite captar a esos viajeros que se preocupan por el medio ambiente.¹⁶

3. ANÁLISIS FODA

Fortalezas

Una fortaleza es algo en lo cual es competente una compañía o una característica que le proporciona una competitividad mejorada. Es aquella capacidad especial con la que cuenta la empresa y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia como por ejemplo recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc. Podemos mencionar entonces que el negocio posee las siguientes fortalezas:

- Staff que habla 4 idiomas, español, inglés, francés y portugués.
- Se cuenta con personal capacitado y profesional en los horarios claves, turnos mañana y tarde.
- Negocio atendido por sus dueños. Lo que resulta en una rápida solución de cualquier conflicto.

¹⁵ Mendoza Gobierno. *Mendoza*. Recuperado de <http://www.mendoza.gov.ar/la-provincia/>

¹⁶ Hosteltur. Retos de sostenibilidad para los hoteles. Recuperado de <https://www.hosteltur.com/128266-retos-de-sostenibilidad-para-los-hoteles.html>

-
- Experiencia de más de 5 años en el rubro.
 - Gran jardín con piscina, parrilla, horno de barro, bar y salón de juegos.
 - Se cuenta con 10 habitaciones y 10 baños. Siendo uno de los hostels más grandes de la provincia. Por lo que nos eligen no sólo huéspedes individuales, sino también contingentes de hasta 58 personas como lo son: Grupos universitarios, delegaciones deportivas o artísticas, grupos de jóvenes profesionales cuando se realizan congresos o capacitaciones en la provincia, etc.
 - Inmueble propio.
 - Excelente ubicación en el corazón de la ciudad de Mendoza cerca de los importantes puntos de atracción turística.
 - Se está abierto a escuchar cualquier tipo de necesidad personal del cliente.
 - Buen ambiente laboral.
 - Hostel eco friendly con la intención de mejorar el medio ambiente y concientizar a nuestros huéspedes.
 - Fácil acceso.

Debilidades

Una debilidad es alguna carencia de la compañía, algún bajo desempeño (en comparación con otras) o una condición que la coloca en desventaja.

Las debilidades que pudimos identificar en nuestro negocio son:

- Inmueble antiguo por lo que hay que realizar mantenimiento constantemente.
- Alta rotación de personal de turno noche. Por lo que hay que capacitar a los nuevos recepcionistas y se puede llegar a perder la cultura organizacional.
- No hay un seguimiento post-venta de las reservas directas.
- Inexistencia de alianzas estratégicas concretas.

Oportunidades

Las oportunidades son aquellos factores que resultan positivos, explotables, favorables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Nuestras oportunidades son:

- El número de turistas que llegan a la ciudad es alto ya que Mendoza es una de las provincias más turísticas del país. Por más que existan marcadas temporadas altas, siempre hay flujo de turistas.
- Gran oferta turística en la provincia.
- Tendencias de la sociedad a consumir productos de alojamiento relacionado con la naturaleza y la conservación de la misma.
- Turistas de todas las clases sociales enfocados en conocer la ciudad y alrededores que están dispuestos a ir a un hostel en vez de un hotel ya que buscan socializar y ahorrar.
- El tipo de cambio es atractivo para los turistas extranjeros.
- La Resolución General 4659 de la AFIP precisó los alcances del impuesto de 30% que se aplica a las operaciones de compra de dólares. Esto permite que tengamos mayor turismo interno.

Amenazas

Las amenazas son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Como amenazas de nuestro negocio podemos nombrar:

- Amplia variedad de servicios sustitutos como Hoteles, hosterías, cabañas, departamentos en alquiler, Airbnb, Couchsurfing y alquiler de casas de familia.
- Una mayor competencia que incrementa nuevas tendencias o innovaciones en sus servicios.
- Aumento de los precios en los insumos alimenticios como consecuencia de la inflación.
- Posible caída del turismo debido a la situación económica del país o del resto del mundo.
- Una nueva pandemia como la del Covid-19.

Tabla 2: Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Se cuenta con personal capacitado y profesional en los horarios claves, turnos mañana y tarde. -Negocio atendido por sus dueños que hablan 4 idiomas. Lo que resulta en una rápida solución de cualquier conflicto. -Buen ambiente laboral. -Prácticas ecológicas y con impacto ambiental. -Experiencia de más de 5 años en el rubro. -Gran jardín con piscina, parrilla, horno de barro, bar y salón de juegos. -Capacidad para 58 personas. -Inmueble propio con excelente ubicación y de fácil acceso. -Se está abierto a escuchar cualquier tipo de necesidad personal del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> -Inmueble antiguo por lo que hay que realizar mantenimiento constantemente. -Alta rotación de personal de turno noche. Por lo que hay que capacitar a los nuevos recepcionistas y se puede llegar a perder la cultura organizacional. -No hay un seguimiento post-venta de las reservas directas. -Inexistencia de alianzas estratégicas concretas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -El número de turistas que llegan a Mendoza es alto. -Gran oferta turística en la provincia. -Tendencias de la sociedad a consumir productos de alojamiento relacionado con la naturaleza y la conservación de la misma. -Turistas de todas las clases sociales enfocados en conocer la ciudad y alrededores que están dispuestos a ir a un hostel en vez de un hotel que buscan socializar y ahorrar. -El tipo de cambio es atractivo para los turistas extranjeros. -La Resolución General 4659 de la AFIP precisó los alcances del impuesto de 30% que se aplica a las 	<ul style="list-style-type: none"> -Amplia variedad de servicios sustitutos como Hoteles, hosterías, cabañas, departamentos en alquiler, Airbnb, Couchsurfing y alquiler de casas de familia. -Una mayor competencia que incrementa nuevas tendencias o innovaciones en sus servicios. -Aumento de los precios en los insumos como consecuencia de la inflación. - Posible caída del turismo debido a la situación económica del país o del resto del mundo. - Una nueva pandemia.

operaciones de compra de dólares. Esto permite que tengamos mayor turismo interno.	
--	--

Fuente: Elaboración propia, 2020.

El análisis FODA no se limita solamente a elaborar cuatro listas. La parte más relevante de este análisis es la evaluación de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas, así como la obtención de conclusiones acerca del atractivo de la situación del objeto de estudio y la necesidad de emprender una acción en particular.

Al analizar la matriz FODA de este negocio podemos identificar como fortaleza principal el servicio personalizado y la predisposición a satisfacer las necesidades particulares de cada cliente. En cuanto a las debilidades de la empresa podemos mencionar la falta de un seguimiento post-venta de las reservas directas, que lo que realizaremos es que al momento del check out llenen un pequeño cuestionario o se lo enviaremos al mail, dependiendo el horario del check out y su disponibilidad. Otra debilidad es la inexistencia de alianzas estratégicas concretas, para revertir esta situación nos pondremos en contacto con diferentes hostels de otras ciudades, donde nuestros huéspedes suelen dirigirse o de donde suelen venir.

En cuanto a las oportunidades y amenazas nos enfocaremos en clientes que busquen un buen servicio y que estén dispuestos a pagar un mejor precio por él. El precio será en pesos argentinos. La cantidad de servicios adicionales y la atención personalizada va a facilitar distinguir el hostel de los demás. El precio no será tan elevado como un hotel pero sí lo suficiente como para permitir cubrir los gastos de los servicios que nos posibilitará diferenciarnos del resto de los hostels.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DEL MERCADO META

Lo que realizaremos en esta sección es realizar una correcta segmentación de mercado e identificar al grupo que resulte más atractivo y tienda a responder positivamente ante las funciones y características del Hostel Gorilla.

Nos basaremos en un análisis del entorno y en una investigación de mercados como fuentes de información, que nos brindará datos de nuestros clientes actuales y potenciales para poder dividirlos o segmentarlos en grupos homogéneos de acuerdo a la manera en que cada uno responde frente a nuestra propuesta de negocio.

La correcta segmentación del mercado, nos permitirá planificar y aplicar nuestra estrategia de posicionamiento y desarrollar un adecuado mix de marketing de manera de ocupar la mejor posición en la mente de los clientes.

1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Bases o variables para segmentar:

- Segmentación geográfica

El mundo entero. De Argentinos principalmente nos eligen los de las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Rosario y en menor medida del resto del país.

Los países sudamericanos que más nos eligen son Chile, Brasil y luego Perú.

Del resto del continente Americano podemos mencionar que los que más nos visitan son de los

países de Norte América Estados Unidos, México y Canadá, y de Centroamérica un porcentaje muy pequeño.

Del resto del mundo, suelen venir más de Europa Occidental como son el caso de Francia, Reino Unido, Alemania, Países Bajos principalmente.

- Segmentación demográfica
 - Sexo: Indistinto.
 - Edad: Principalmente personas entre los 18 y 35 años, pero sin descartar el segmento entre los 36 y 50 años que suelen elegir hostel, son aquellos viajeros que llevan años viajando y eligen alojarse en hostels debido a que conocen la dinámica de los mismos.
 - Ocupación: Indistinto.
 - Ciclo de vida familiar: generalmente solteros y sin hijos.
 - Religión: Indistinto.

- Segmentación psicográfica
 - Poder adquisitivo: Medio a bajo ya que prefieren alojarse más tiempo a menor precio por lo que optan por hostels y no Hoteles y otro tipo de alojamiento más caro.
 - Estilo de vida: Apuntamos a la llamada "generación Z" o Centennials, (nacidos a partir de 1997) y a los Millenials, o generación Y (nacidos entre 1981 y 1997)

- Segmentación conductual
 - Probabilidad de consumo: Son viajeros jóvenes que buscan alojarse en un hostel con buen puntaje, dispuestos a pagar un poco más que en los otros hostel en pos de mejor calidad de servicio.
 - Beneficios esperados: Una atención personalizada y disponible 24 horas, precio accesible, ubicación, buscan experiencias únicas, ahorrar un poco de dinero en las habitaciones compartidas, excelente limpieza, calidad en el colchón y ropa de cama, desayuno completo, buen ambiente, seguro y oferta de actividades diarias. Les gustan los lugares bien decorados y con diseño donde se sientan a gusto.

2. MERCADO OBJETIVO

En conclusión, podemos decir que el segmento que nos resultó más atractivo es el de jóvenes adultos cuyas edades oscilan entre 18 y 40 años principalmente, pero sin descartar aquellas personas que sean mayores de 40 años.

Son turistas jóvenes que se dedican a todo tipo de trabajos, muchos son estudiantes, otros se toman un año y viajan antes de comenzar a trabajar o de estudiar, otros trabajan mientras viajan. Nuestro mercado objetivo son turistas que el ahorro y la libertad son sus principales intereses, por eso buscan reservar en hostels que les conceden un alojamiento a bajo precio en el que dispongan de libertad horaria, junto al aspecto social que significa alojarse en ellos y de contar con cocina para poder economizar en sus comidas.

La personalidad de este tipo de viajeros suele ser la de alguien acostumbrado a viajar, lo que imprime una gran experiencia de viaje, así como un trato amable y sociable.

Los motivos de los viajes suelen ser las vacaciones, el conocer diferentes ciudades y culturas de una forma económica, y otro tipo de ocio como recitales, fiestas y eventos deportivos.

La nacionalidad más común será la argentina, aunque también serán chilenos, brasileros y de otras nacionalidades como la francesa, inglesa o la holandesa como principales estandartes, basándonos en el historial de reservas del hostel.

El poder adquisitivo suele ser bajo, por lo que buscan disfrutar más días o de una manera más económica de las visitas a sus diferentes destinos y poder realizar actividades turísticas en cada destino. La estancia promedio de los clientes será de 4, 5 noches.

Suelen ser personas que gestionan los viajes por sí solos, sin mediar con agencias de viaje ni ningún otro tipo de asociaciones, informándose por internet o con el boca a boca, y ejecutando los diferentes trámites a través de internet o por teléfono.

3. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Gorilla Hostel, buscará en primera instancia, posicionarse en la mente de los viajeros, es decir, como líder en su segmento, de acuerdo a la calidad, servicios, características y atributos que brinda, y en relación con aquellos productos y servicios que ofrece la competencia.

Nos basaremos en dos tipos de estrategias para poder lograr los resultados deseados de posicionamiento. Por un lado, buscaremos ser líderes mediante la diferenciación, a partir de los atributos de nuestros servicios y productos, esto es: a través de la calidad del servicio y el afianzamiento de la marca. Por otro lado, también buscaremos aumentar nuestras ventajas competitivas que nos diferencien de los demás hostels de la zona para liderar en el mercado.

CAPÍTULO VI

ESTABLECIMIENTO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

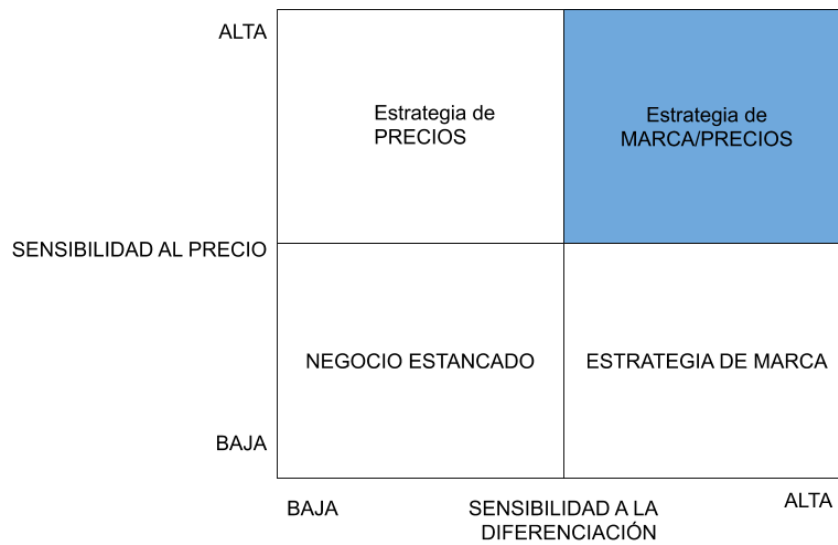
En la siguiente etapa del plan estratégico de marketing, desarrollaremos las estrategias que conformarán la gran estrategia empresarial del Hostel Gorilla, y que acompañarán y complementarán la mezcla de marketing que expondremos en el siguiente capítulo.

1. ESTRATEGIA DE NEGOCIOS O COMPETITIVA

La estrategia competitiva que adoptaremos en el Hostel Gorilla será la de "marca/precio" en una primera etapa, para luego intentar enfocarnos en la estrategia de "marca" . Esto es así, debido a que al contar con negocio hace unos años, nos enfocaremos mostrar nuestro servicio diferenciado y de calidad, por el cual el cliente, tal como hemos podido observar a través del trabajo de campo realizado, estaría dispuesto a pagar un plus adicional por obtener un mejor servicio y calidad, en comparación a nuestros competidores del segmento ubicados en la misma zona pero al ser un hostel siempre el precio es un factor que nuestros clientes tienen en cuenta a la hora de elegir alojamiento.

Como Gorilla Hostel lleva más de 5 años en el mercado, es importante fidelizar a nuestros clientes actuales y captar aquellos potenciales que aún no conocen nuestro negocio.

Imagen 9: Matriz de estrategia de negocios



Fuente: Elaboración propia, 2020

-Alternativas de marketing

La matriz de alternativas de marketing que se encuentra dentro de la "estrategia de negocio", nos permitirá identificar de manera más exacta el o los segmentos metas a los que nos enfocaremos, y complementar o mejorar nuestra estrategia de marca-precio.

Para la estrategia que implementaremos en Hostel Gorilla, elegiremos una estrategia de "marketing diferenciado especializado en productos" ya que se trata de un negocio que consideramos posee una línea de productos angosta y poco profunda con la cual buscaremos cubrir varios segmentos del mercado.

Imagen 10: Matriz de alternativas de marketing

LÍNEA DE PRODUCTOS	VARIAS	Marketing diferenciado especializado en CLIENTES	Marketing indiferenciado para todo el mercado
	UNA	Marketing diferenciado especializado o enfocado	Marketing diferenciado especializado en productos
		UNO	VARIOS

SEGMENTO DE CLIENTES

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Estrategias de Negocio “La estrategia de negocio se concentra en el conjunto integrado y coordinado de compromisos y acciones que la organización utiliza para lograr una ventaja competitiva explotando sus competencias centrales en mercados específicos de productos.”¹⁷

M. Porter (1982) señala que las estrategias que pueden generar ventajas competitivas a las empresas sobre los rivales del sector son: estrategias de diferenciación o de liderazgo en costos que deben adoptarse de manera excluyente y difícilmente juntas debido a que empresa podría caer en los niveles más bajos de rentabilidad.

De acuerdo a las características del plan de marketing que se está desarrollando se considera que la estrategia de diferenciación es la que se apega más a la realidad del emprendimiento ya que consiste en la diferenciación del servicio de alojamiento de hostel con la mejor calidad, diseño, utilizando toda la tecnología de última generación brindando algo que en el mercado sea percibido como único.

¹⁷ FRANKLIN, Enrique Benjamín. Organización de empresas. México D.F, McGraw Hill, Segunda Edición 1998

Los métodos para la diferenciación que se aplicarán son imagen del servicio, marcas del servicio y de productos, tecnología de última generación para la realización del check in y check out, y características particulares como servicio especializado al cliente.

Imagen del Servicio: Las acciones del negocio se fundamentan en el costo de ganar un nuevo cliente es cinco veces más que retener un cliente existente por lo cual se ha desarrollado el cumplimiento de las siguientes actividades.

Marcas de servicio: Utilizaremos los mejores productos tanto en la calidad de la ropa de cama, toallones, jabones, shampoo y acondicionador, perfumes, como en las bebidas que se ofrecerán en el bar, los alimentos ofrecidos en el desayuno.

Tecnología de última generación: Una de las características de diferenciación del Hostel Gorilla es la utilización de tecnología lo que garantiza un servicio de calidad al check in y check out. El ingreso a las habitaciones de manera con tarjeta magnética y un sistema de comunicación huésped - hostel virtual disponible las 24 hs.

Servicio al Cliente: El servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacer un deseo o necesidad, la atención al cliente debe ser excelente el 100% de las veces. Ya que todas las personas que trabajan en el hostel deben ser sociables y priorizar al cliente. Ayudando y guiando a nuestros huéspedes en todo lo que necesiten. Crearemos una estrategia personalizada para atender a cada cliente, en consecuencia el uso de la estrategia del conocimiento del negocio puede significar un aumento en la eficiencia de la estrategia competitiva, es por ello que realizaremos reuniones periódicas, capacitaciones y reforzaremos la cultura organizacional continuamente para poder ofrecer el mejor servicio posible.

2. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

Una vez que seleccionamos la estrategia de negocios y la alternativa de marketing más adecuada, continuaremos con la elección de la estrategia de posicionamiento competitivo que mejor se adapte a nuestra idea de negocio, basándonos en la participación de mercado y la generación de valor agregado que intentamos lograr.

Al tratarse de un negocio que lleva unos 5 años en el mercado, debemos poner en práctica distintas ideas, para que logremos no sólo mantener, sino incrementar rápidamente nuestra participación de mercado. Consideramos que el camino a seguir es adoptar una estrategia agresiva, es decir, aplicar tácticas de ataque que nos permitan escalar en el corto plazo a la ansiada posición de líder del segmento.

La idea es lograr que nuestros clientes actuales y potenciales reserven en Gorilla Hostel cuando busquen dónde quedarse en la ciudad de Mendoza y que ésta sea la primera opción que circule en sus mentes.

Para alcanzar el liderazgo del sector, nuestros objetivos serán potenciar el valor de nuestra marca poniendo énfasis en las características y fortalezas que nos diferencian y hacen que nuestro hostel sea único frente a la competencia del sector.

3. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

A continuación, luego de la definición de la estrategia competitiva y el nivel de participación de mercado deseado, es momento de la elección de la estrategia de crecimiento a implementar en el hostel.

Existen tres tipos de estrategias de crecimiento: las intensivas, las de diversificación y las de integración. Como el hostel ya lleva unos años de experiencia en el mercado pero, luego de la cuarentena, va a ser como comenzar nuevamente por lo que consideramos adecuado implementar una estrategia intensiva y vamos a enfocarnos, en una primera instancia, en el mercado nacional, para luego ir apuntar nuestros esfuerzos de marketing para crecimiento hacia todo el mercado nacional e internacional.

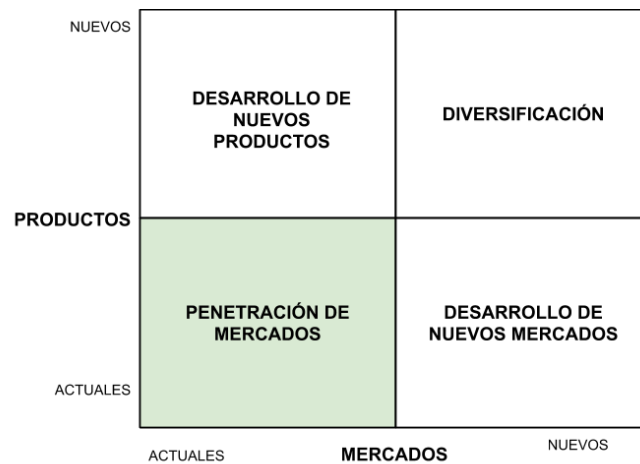
Consideramos entonces adecuado aplicar una estrategia intensiva, como la "de penetración de mercados o de productos", en esta primera etapa de la estrategia de crecimiento se buscará obtener una mayor cuota de mercado trabajando con nuestros productos actuales en los mercados que operamos actualmente.

Para ello, realizaremos acciones para aumentar el consumo de nuestros clientes nacionales, a través de acciones de venta cruzada para ofrecerles no sólo el alojamiento para dormir, sino también diversos servicios y productos complementarios para mejorar su estadía que nos ayudará no sólo económicamente sino también generará un valor agregado para la empresa, atraer clientes potenciales mediante la publicidad y promoción, y lograr atraer a los clientes de

nuestra competencia mejorando nuestra imagen y con una mejor comunicación y difusión para captarlos. Estos servicios cruzados serán actividades turísticas, cenas incluidas, entre otros.

Esta opción estratégica es la que ofrece un menor margen de error y por lo tanto mayor seguridad, ya que operamos con servicios y productos que conocemos, en mercados que sabemos cómo se comporta y estamos familiarizados.

Imagen 11: Matriz de estrategia de crecimiento



Fuente: Elaboración propia, 2020

CAPÍTULO VII

MEZCLA DE MARKETING

En este capítulo llevaremos a cabo el análisis y estudio del producto, precio, plaza y promoción de ventas. A continuación desarrollaremos el mix promocional que mejor se adapte al objetivo empresarial del caso bajo estudio, Gorilla Hostel.

El marketing mix que realizaremos es un conjunto de acciones que utilizaremos para promocionar el hostel Gorilla en el mercado, buscaremos las estrategias que combinan las cuatro variables mencionadas y que se acoplan de la mejor manera para obtener los resultados esperados en nuestro mercado objetivo al que apuntaremos.

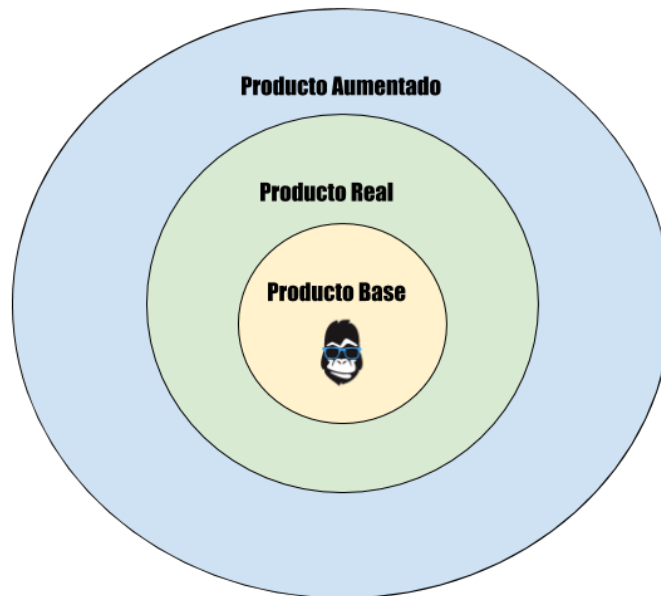
1. PRODUCTO-SERVICIO

El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofreceremos a través de sus atributos, tales como calidad, estilo y diseño, características, marca, envase.

Según Kotler (1992), el producto debe ser entendido como “todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo”.

Los viajeros que eligen alojarse en hostels ha ido creciendo considerablemente en los últimos años, generando el boom de los mismos y distanciándose de las residencias y pensiones y, acercándose a la imagen de alojamientos de diseño, calidad y excelentes instalaciones. Es por ello que Gorilla Hostel, conociendo la situación actual del Covid-19, es que estamos dispuesto a realizar un mayor esfuerzo para brindarles a nuestros huéspedes no sólo el servicio de alojamiento, sino también una amplia variedad de servicios y productos para satisfacer de mejor manera sus necesidades y deseos.

Imagen 12: Los 3 Niveles de productos :



Fuente: Elaboración propia, 2020.

1.1 Producto central o base

Para definirlo de una forma clara y sencilla y saber diferenciarlo de los demás, debemos responder la siguiente pregunta ¿cuál es la necesidad principal del cliente?

En este caso la respuesta es: el servicio de alojamiento en cama. Con este, se obtendrá una estadía en un Hostel urbano de gran calidad, donde podrá disfrutar de una agradable estancia en una ciudad bellísima que ofrece muchas atracciones en la misma y con la posibilidad de realizar otro tipo de actividades al aire libre tanto en la montaña, como ríos y viñedos.

Gorilla Hostel ofrece los siguientes tipos de habitaciones:

1 Habitación privada para 4 personas. Cama doble sommier, 1 cucheta o litera con baño en suite.

2 Habitaciones privadas para 4 con baño compartido. Ambas cuentan con cama doble sommier

y 1 cucheta o litera.

2 Habitaciones compartidas para 4 personas con baños compartidos. 2 cuchetas o literas en cada habitación.

1 Habitación compartida para 6 con baño compartido. 3 cuchetas o literas.

2 Habitaciones compartidas para 8, con baños privados. 4 cuchetas o literas cada una y baño en suite.

1 Habitación compartida para 8 con baño compartido, 4 cuchetas.

1 Habitación compartida femenina para 8 con baño privado, 3 cuchetas y 2 camas simples, baño separado de la ducha y vestidor.

1.2. Producto real

Es lo tangible o lo que ve el cliente, el producto real se compone de diferentes atributos como el nivel de calidad, diseño, funciones, características, marca y presentación, que se combinan para brindar el beneficio o producto central.

-Calidad

En nuestro Gorilla Hostel, la calidad se basará principalmente en los productos que ofrecemos como colchones, cama, sábanas, acolchados, lámpara de lectura y enchufe personal. La calidad de las instalaciones, comedores, baños, áreas comunes, jardín, cocina. Junto con la excelencia y buen servicio de parte de nuestro Staff tanto en recepción como en el bar, el personal de limpieza y la manera en que resolveremos sus problemas de la manera más eficiente. Es importante aclarar que la calidad de nuestro servicio está definida por la percepción que tienen nuestros huéspedes del valor del hostel. Si logramos satisfacer sus necesidades mediante nuestro servicio, lo considerará de mayor calidad dependiendo de la manera que perciba los factores asociados al mismo. Por ello intentaremos brindar el mejor servicio posible con los recursos disponibles, buscando la satisfacción mediante el logro de objetivos esperados de nuestros huéspedes.

Los pilares fundamentales de Calidad de Gorilla Hostel son los siguientes:

- ❖ Personal capacitado continuamente, multilingüe con excelente atención al público, brindando un servicio personalizado y efectivo.
- ❖ Mantenimiento tanto preventivo y correctivo en relación al inmueble, instalaciones, maquinarias, mobiliario y zona de jardín,

- ❖ Seguridad garantizada mediante cámaras de vigilancia 24 horas en todas las áreas comunes, ingreso con tarjetas magnéticas personalizadas a las habitaciones. Cada cama cuenta con su locker y su candado donde pueden guardar todas sus pertenencias.
- ❖ Limpieza e higiene constante. Doble turno de limpieza en todo el hostel todos los días para asegurarnos una impecable limpieza.

-Funciones

Le ofrecemos a nuestros clientes llegar a un lugar cómodo de diseño, con muy buen ambiente, con muchos espacios donde recostarse para descansar, revisar sus redes sociales, realizar videollamadas o ponerse en contacto con sus familiares y amigos mediante un excelente servicio de Wifi en todo el hostel, posibilidad de interactuar con otros huéspedes o con nuestro staff para planificar el resto de su estadía, para luego dirigirse a su habitación y poder dormir cómodos y seguros luego de un día lleno de actividades.

-Características de nuestro servicio:

- ❖ Camas amplias, todas nuestras cuquetas son de una plaza y media, son más grandes que la media y nuestras camas dobles son sommier de última generación. Para garantizarles un excelente descanso todos nuestros colchones y almohadas son nuevas al igual que la ropa de cama que es de más de 220 hilos, siendo de alta calidad para un hostel promedio
- ❖ Todos nuestros recepcionistas tienen excelente nivel de inglés y de portugués. Continuamente se realizan capacitaciones para contar con la experiencia necesaria para realizar sus funciones de la mejor manera.
- ❖ Atención y seguimiento personalizado de los clientes, procurando que tengan la mejor experiencia en su estadía tanto en el hostel como en la ciudad.
- ❖ Instalaciones adecuadas y limpias en todos los aspectos del hostel.
- ❖ Recepción 24 horas para mayor flexibilidad de nuestros huéspedes para realizar check ins, check outs o cualquier inquietud.
- ❖ Venta y asesoramiento de actividades turísticas en recepción.
- ❖ Mapa gratuito de la ciudad que indica todas las actividades disponibles dentro y fuera del hostel. Esto mismo estará impreso en papel pero también se podrá enviar al mail o Whatsapp de nuestro huésped para que tenga toda la info necesaria mediante el lector de QR.

-Diseño

Gorilla Hostel está decorado en un estilo industrial, intentando que las habitaciones sean modernas, un poco minimalistas, procurando que tengan el mayor espacio posible para dejar sus pertenencias, estar cómodos.

En cuanto a las áreas comunes buscamos que tenga un toque cálido como una casa pero para 58 personas. Con muchos sillones para poder descansar, muchas mesas, utilizamos bastante hierro con madera brindando un estilo rústico y agradable que combinan con el estilo del inmueble.

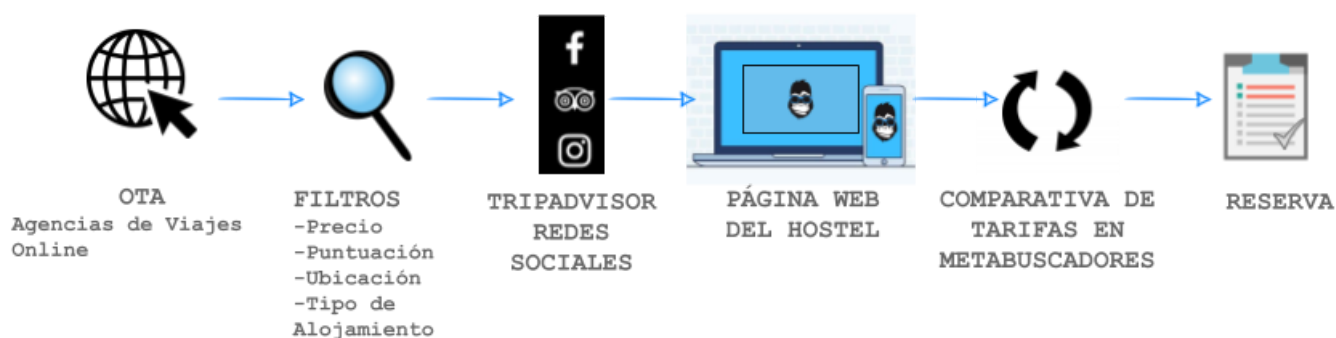
1.3. Producto aumentado

- Servicios previos a la adquisición del producto o servicio

❖ Consultas y asesoramiento telefónicos, por email, whatsapp, instagram, facebook. Consultas presenciales se las conoce como “Walk in”, llegan sin reserva, ven el establecimiento, instalaciones, consultan servicios y precios previamente de reservar.

❖ Los huéspedes buscarán toda la información necesaria en internet, ingresará a los diferentes portales de alojamiento llamados metabuscadores. Compararán precios y tomarán una decisión. Es importante que durante todo el proceso previo a la reserva estemos presentes y nos mostremos de la mejor manera, proyectando una imagen honesta y verídica de nuestro establecimiento, instalaciones y servicios. Es primordial en esta etapa tener muy buena imagen y entendamos a nuestro cliente para captar su atención y que nos elija. Debemos brindarle toda la información necesaria y ayudarlo en todo el proceso para que le sea rápido y fácil de entender y que no vaya a nuestra competencia.

Imagen 13: Pasos para reservar un hostel



Fuente: Elaboración propia, 2020.

- **Servicios durante la compra**

- Métodos de pago variados, aceptamos PayPal, transferencias bancarias, Western Union, trabajamos con Mercado Pago, por lo que aceptamos todas las tarjetas de crédito y débito, como así también QR que, especialmente ahora es muy importante ya que evitamos el contacto de dinero o tarjetas y la transacción es 100% segura.
- En cuanto a las reservas de diferentes portales tienen un plazo de cancelación gratuita de 30 días y la posibilidad de modificar la reserva sin costo adicional siempre y cuando haya disponibilidad en la fecha solicitada. Esto hace que sea más flexible y que, ante cualquier problema o circunstancia que se encuentre nuestro cliente, podemos ayudarlo. Si la persona realizó la reserva con menos de 30 días, le brindamos una cancelación gratuita de 72 horas desde el momento que realizó la reserva.

Dada la situación actual tenemos una tarifa que la denominamos No Reembolsable Flexible, la misma es una tarifa con descuento, pago previo, pero con la posibilidad de modificar la reserva una sola vez sin costo hasta 24 horas antes del día de ingreso al hostel. Esto nos permite contar con dinero previo a su estadía y así solventar gastos de mantenimiento, a su vez, ayudamos al cliente al entender la situación que estamos atravesando a nivel Global.

-**Servicios post venta**

En cuanto a los servicios que podemos ofrecerles a nuestros clientes con respecto a la post venta de manera presencial es pedirles que llenen un formulario de satisfacción físico como el siguiente.

A todos nuestros huéspedes, una vez que realizan el check out les ofrecemos descuentos por si deciden volver a visitar Mendoza y quieran alojarse nuevamente con nosotros.

Imagen 14: Encuesta de Satisfacción a los clientes de Gorilla Hostel

HELP US TO IMPROVE / AYÚDANOS A MEJORAR :



DATE / FECHA: _____ NATIONALITY/NACIONALIDAD: _____ ROOM / HAB: _____

AGE / EDAD: 18-21 22-25 26-29 30-33 33-40 +40

HOW DID YOU HEAR ABOUT US? / ¿CÓMO TE ENTERASTE DE NOSOTROS? ✓

- www.gorillamendoza.com
- Booking.com
- By friends / Por amigos
- Hostelworld.com
- Tripadvisor
- Other / Otros:

Please rank each criteria from 1 to 10 (1: Poor - 10: Excellent):

Por favor marcar del 1 al 10 (Siendo 1: Malo - 10: Excelente):

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VALUE FOR MONEY/ PRECIO-CALIDAD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SECURITY / SEGURIDAD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LOCATION / UBICACIÓN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
STAFF / PERSONAL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ATMOSPHERE / AMBIENTE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CLEANLINESS / LIMPIEZA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FUN / DIVERSIÓN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I LIKE:
ME GUSTA:

I DISLIKE:
NO ME GUSTA:

Thanks a lot for your time and feedback, it helps us to improve our service!
Muchas gracias por tu tiempo y ayudarnos a mejorar nuestro servicio!

Fuente: Elaboración propia, 2020.

En cuanto al servicio post venta digital, la gran ventaja que podemos encontrar es que los mismos ofrecen un contacto directo entre nuestros huéspedes y Gorilla Hostel.

Conocer y utilizar de la mejor manera estos canales no sólo nos ayuda a atraer nuevos huéspedes, sino que nos permite fidelizarlos. Al mantener un constante y fluido contacto con nuestros consumidores, no sólo lo hacemos fiel a nuestro hostel, sino que lo podemos convertir en fan y así promocionar

nuestros servicios en sus redes sociales de manera gratuita.

Cualquier sitio de alojamiento debe, para mejorar su rendimiento y relación con sus clientes, utilizar estas herramientas para el marketing digital post venta.

- *Realizar encuestas de satisfacción online:* Como lo mencionamos previamente, esta es la forma más directa para recibir el feedback de un huésped de Gorilla Hostel tras su estadía. Deben ser preguntas que sean claras, no invasivas, que exista un contexto y sean enviadas por chatbots, correo electrónico, mensaje de texto, la página web del hostel o por redes sociales. Lo importante es identificar los puntos débiles y las fortalezas no únicamente para satisfacer a los nuevos clientes, sino también para ofrecer una devolución a aquellos que ya utilizan nuestros servicios. Si luego de varias encuestas, un número significativo de huéspedes no se han sentido plenamente satisfechos con algún servicio o ítem en particular, Gorilla hostel puede utilizar los canales de comunicación para mostrar al resto de su clientela y futuros clientes que se está trabajando para corregir la situación y mejorar su experiencia durante su estadía en Gorilla Hostel lo antes posible.

- *E-mail marketing:* En el sector hostelero, el e-mail es un excelente canal para mantener la relación con los huéspedes, incluso después que los mismos hayan hecho check out de nuestro establecimiento. Es el momento de establecer “amistad” entre clientes y empresa. Los e-mails entre ambos deben entregar novedades, preferentemente un beneficio, para que el huésped se acuerde del hostel y quiera volver. Entre muchas de las ventajas que ofrece esta herramienta, es que el hostel puede ofrecer programas de fidelización, con descuentos significativos si nos vuelven a elegir, o un bonus si recomienda el establecimiento a familiares o amigos. En el caso de la pandemia que estamos viviendo es una herramienta muy adecuada para ponernos en contacto con nuestros huéspedes y contarles que nos estamos preparando para cuando sea seguro viajar nuevamente, con las novedades en cuanto a servicios, higiene y promociones

- Nuestros servicios

Junto a la contratación del servicio base que es el alojamiento en Gorilla Hostel, también se tendrá derecho a utilizar los siguientes servicios:

- *Desayuno gratuito:* Dada la situación del Covid-19 se está aconsejando a los alojamientos a evitar el servicio de Buffet, estos 5 años Gorilla Hostel ofrecía uno de los desayunos más completos dentro de la tarifa y era estilo buffet, es decir se servían lo que querían, cuantas veces lo desearan.

Se ofrecerán 3 tipos de desayuno, para que puedan tener más opciones a su disposición.

Todas las opciones vienen con jugos, té o café, y podrán solicitar refill cuantas veces lo deseen en la cocina al personal a cargo.

-Opción de leche o yogurt con cereales, avena o granola y frutas de estación.

-Opción de 2 tostadas de pan casero con queso, huevo revuelto, jamón manteca o queso unttable y una fruta de estación.

-Opción variable, la misma dependerá del día de la semana, lo llamaremos menú Gorilla: Pueden ser panqueques con dulce de leche, muffins, tortitas mendocinas, medialunas, combinación de los anteriores, con mix de frutas de estación.

Contamos con un menú apto para celíacos, diabéticos, veganos. Y estamos abiertos a modificarlo en el caso de alguna otra condición que lo amerite y se nos avise con anticipación.

En épocas de normalidad, Gorilla Hostel ofrece un desayuno continental estilo buffet, donde el pasajero puede servirse cuantas veces lo desee, es un menú muy variado y nutritivo. Esta modalidad volverá, de ser necesario, ya que durante años fue una de las ventajas competitivas del hostel.

- *Recepción :* Abierta las 24 horas los 365 días del año para ayudar a nuestros pasajeros en lo que necesiten.

- *Lockers personales:* Ubicados en las habitaciones, para guardar sus pertenencias y son espaciosos ya que pueden guardar las mochilas enteras. Deben traer sus propios candados, de todas maneras en recepción se venderán en caso de no haberlos traído.

- *Ropa de cama de alta calidad:* Se le brindan sábanas y acolchados, todas las camas cuentan colchones de alta densidad, almohadas de última generación.

- *Se le brindan toallas y artículos de higiene personal* como shampoo, jabón y acondicionador.

-
- *Uso recreativo de las áreas comunes:* Todos los huéspedes de Gorilla Hostel pueden utilizar con libertad y disfrutar de todas las zonas comunes del establecimiento, respetando las normas del hostel y la privacidad del resto de huéspedes. Contamos con un living con muchos sillones para ofrecerles mayor comodidad, un TV con Netflix y TV satelital. Comedor para que se sienten 40 personas a la vez y un amplio jardín con mesas para que se sienten 30 personas con parrilla y horno de barro.
 - *Cocina común :* El hostel cuenta con una cocina espaciosa muy bien equipada, cuenta con 2 tostadores, horno microondas, horno, 4 hornallas, licuadora, hervidora, procesadora, juego de ollas de todo tipo, juego de sartenes, 6 tablas para picar, 60 juegos de cubiertos, tazas, vasos y platos para todos. 3 heladeras para el uso exclusivo para los huéspedes y alacenas para colocar sus alimentos que no deben refrigerarse. Cada huésped debe rotular sus alimentos con nombre, habitación y fecha de check out para mejor control. Cada cual se hará responsable de limpiar todos los elementos que utilice en la cocina para garantizar un orden y limpieza
 - *Servicio de WIFI:* gratuito para todos los huéspedes, en todo el hostel, será posible con un dispositivo móvil personal, de lo contrario contamos con una computadora a su disposición con internet en caso de que lo precisen disponible 24 horas.
 - *Calefacción central mediante radiadores durante los meses fríos.*
 - *Aire acondicionado:* Un aparato de aire se encuentra en cada una de las habitaciones.
 - *Servicio de limpieza:* Todos los días se llevará a cabo una limpieza de las zonas comunes (baños, cocina-comedor, jardín, pasillos) y del suelo de las habitaciones compartidas. Se quitará la ropa de cama de quienes realicen check out y se cambiará por una nueva. Las habitaciones privadas se limpiarán al igual que los dormitorios sólo que se tenderán las camas, sin cambiarlas, si es que continúa con su estadía el mismo huésped, de lo contrario, se procede al cambio de las sábanas. La limpieza de áreas comunes se realizará 4 veces por día, la de las habitaciones una sola vez, por la mañana, y la limpieza de los baños se realizará 2 veces de manera profunda por el personal de limpieza, y se reparará cada 1 hora para constatar que se encuentran en condiciones por el personal de turno.
 - *Juegos y entretenimiento:* El hostel cuenta con metegol, mesa de ping pong, mesa de Beer pong, jenga y diversos juegos de mesa para que puedan interactuar y jugar, los mismos se ofrecen de manera gratuita. Cuenta también con personal para entretenerlos en la noche, organizando eventos, juegos y salidas grupales.
 - *Bar Gorilla:* Bar abierto todos los días de 5 pm a 11pm de domingos a jueves, y los viernes y sábados de 5pm a 2 am.
 - *Piscina :* Se encuentra en el jardín al aire libre, con reposeras y hamacas para disfrutar del sol y refrescarse los días calurosos de verano mendocino.

- *Biblioteca gratuita* con la modalidad Book exchange, intercambio de libros. (Cada libro será desinfectado una vez recibido y entregado).
- *Servicio de perchero comunal*: el mismo dejan pertenencias que no vayan a utilizar que les puedan servir a otros viajeros y pueden tomar ropa de allí. También está la opción de donar lo que no necesiten, el Hostel Gorilla apadrina un par de familias a quienes ayuda todos los años.
- *Secador de cabello, plancha de pelo y plancha de ropa gratuita.*
- *Colchonetas para hacer yoga a disposición de los huéspedes.*

-Servicios adicionales:

- *Servicio de lavandería* : El mismo se ofrece a un costo adicional y se busca en la mañana y se entrega por la tarde.
- *Alquiler de toallas.*
- *Servicio de estacionamiento para 2 vehículos dentro del estacionamiento.*
- *Venta de Actividades turísticas:*

-Actividades tradicionales: Alta Montaña, Cañón del Atuel, Villavicencio.

-Actividades de aventura: Rafting en el río Mendoza, Rapel, Canopy, Trekking de diferentes dificultades, Parapente, Paracaidismo, Cabalgatas en la montaña.

-Tours por los caminos del vino: Tours de medio día y full days en Maipú, Luján de Cuyo y Valle de Uco. Tours en bicicleta por los caminos del vino.

- *Servicio de traslados* : Ofrecemos traslados desde y hacia el aeropuerto, terminal de buses y si necesitan cualquier otro traslado como a una bodega específica.
- *Servicio de alquiler de autos.*
- *Servicio de alquiler de bicicletas*
- *Venta de artículos regionales*: como equipos mates, gorras, sombreros, ponchos, aceites de oliva, pastas de aceituna y diferentes productos de la empresa Fruta Roja, vinos de diferentes bodegas, frutos secos y alfajores
- *Venta de merchandising de Gorilla Hostel*: Gorras, remeras, buzos, libretas, mates, lapiceras.

2. MARCA

Imagen 15. Marca de Gorilla Hostel



Fuente: Elaboración propia, 2015.

La marca de cualquier empresa es sumamente importante ya que es el principal identificador que garantiza al consumidor sus atributos. Las marcas no sólo son nombres y símbolos, sino que representan las percepciones y sentimientos de los clientes acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que representa para ellos.

Imagen de Hostel Gorilla, 2020.

La marca surgió en 2014. Lo que se intentó lograr al elegir Gorilla como nombre y marca de Hostel Gorilla fueron las siguientes razones:

- Nombre fácil de pronunciar por más de 20 idiomas.
- Está en inglés para poder con la doble "L" formar la bandera de Argentina con los colores celestes en las "L" y el espacio blanco en el medio.
- Tiene una imagen que acompaña el nombre de la marca que es del mismo significado, para poder reforzar la imagen de Gorilla en la mente de nuestros clientes, para que la recuerden fácilmente y así recomendarla en sus próximos destinos a los viajeros que se encuentren a lo largo de su viaje.
- La imagen de la marca es un gorila con gafas de sol y está sonriendo, es jovial, la idea es llamar la atención de nuestros clientes que son jóvenes viajeros descontracturados, despeinados.-

Imagen 16: Logo de Gorilla Hostel en sticker



Fuente: Elaboración propia, 2018.

3. PRECIO

El precio se define como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Más ampliamente Kotler lo define como “la suma de todos los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio” (2011).

Es el factor más importante en la función comercial de cualquier negocio, ya que es la única variable que produce ingresos y no gastos. Las demás funciones están vinculadas con inversiones o gastos para hacer que el negocio produzca, para comunicar y hacer accesibles los servicios. Es por ello que los clientes pueden estar preparados de diferente manera para juzgar la calidad del servicio ofrecido, pero el monto de la cifra del precio tiene un significado para cualquier cliente, sin tener en cuenta su capacidad económica, asociada al valor.

Generalmente, quienes consumen servicios prefieren pagar precios elevados si de esta manera disminuyen el grado de riesgo percibido. La intangibilidad, inseparabilidad, lo perecedero y la heterogeneidad de los servicios como el de alojamiento, contribuyen de gran manera a elevar el riesgo que perciben.

Continuando con lo que hemos ido demostrando en este trabajo, como nuestro negocio no es 100% innovador en el mercado, lo que buscamos es continuar brindando un servicio diferenciado y de alta calidad.

Como la situación por el Covid-19 es compleja y el sector turístico ha sido el más afectado, optamos, en una primera instancia, buscar captar a la mayor cantidad de clientes posibles. Actualmente, debido a la crisis generada por la pandemia, consideramos que la demanda es elástica, es decir, que es muy sensible a los cambios en los precios. En condiciones económicas normales, la demanda actuaría fijándose más en el beneficio reportado por el producto o servicio y menos en el precio.

En este proyecto, nos vamos a basar en los precios de nuestros competidores principales, pero guiándonos principalmente por el valor percibido por nuestros huéspedes, de manera de lograr ofrecer una mezcla exacta de calidad y buen servicio a un precio razonable.

Al tratarse de un negocio con más de 5 años de trayectoria, en una primer etapa post-covid, y considerando que nuestros clientes demostraran una marcada sensibilidad por la calidad, la diferenciación y una alta sensibilidad por el precio, se fijará el mismo basándonos en la estrategia "fijación de precio basada en la competencia". Esta estrategia consiste en brindar un servicio de alta calidad a un precio razonable y accesible, tomando como referencia los precios de la competencia de la zona.

Lo que se intentará lograr es captar la mayor porción del mercado, aumentar los puntajes en todas nuestras plataformas para luego regresar, una vez estabilizada la situación económica y de salud, a una estrategia fijación de precios basada en el valor. Esta fue la estrategia tomada por Gorilla Hostel previo a la pandemia, la misma consiste en ofrecer un servicio de alta calidad a un precio acorde al valor percibido por el cliente.

Para poder realizar una adecuada fijación de precios, primero tendremos en cuenta sus objetivos:

- Determinar el valor del mercado de un servicio como el de este negocio.
- Realizar una comparación con los precios de los productos de los competidores.
- Verificar si se han producido cambios en la oferta y demanda, y si se han producido, seguir dichos cambios de precios.
- Ajustar los precios en función de la variación de los costos.

Dicha fijación de precios es interactiva por lo cual exige una revisión constante de la evolución del mercado a través del procedimiento de prueba y error con riesgo agotado.

Una vez analizado cómo se pueden fijar los precios y analizando la sensibilidad de los consumidores hacia éstos, procedemos a fijar nuestra tarifa de precios.

Al momento de fijar precios, es de suma importancia tener en cuenta cómo quiere posicionarse el hostel en el mercado. Este factor se caracteriza por ser muy competitivo, comparativo y rápidamente visible por la competencia, lo que influye directamente sobre el beneficio y la rentabilidad, pudiendo variar dependiendo del mercado, del entorno y contribuyendo al posicionamiento del servicio y de la empresa. Para que el precio fijado sea el correcto, hay que prestar atención a los costos de brindar el servicio, la demanda y a la competencia.

Los precios comenzarán en \$15 dólares la noche la habitación más económica que es la habitación mixta para 8 con baño compartido, esta ha sido la política de la empresa desde que abrió en 2015.

Luego de la encuesta, podemos decir que las personas siguen estando dispuestas a pagar entre 15 usd y 20 usd por noche por persona con un hostel con excelentes servicios y desayuno incluido. Partiendo de esta base, fijar el precio por noche del resto de las habitaciones variará por habitación, es decir, si la habitación cuenta o no con baño privado, cantidad de personas que pueden dormir dentro de la habitación compartida o si es una habitación privada y teniendo en cuenta las diferentes estrategias que tomaremos.

-Estrategias de fijación de precios que adoptará Gorilla Hostel:

- **ESTRATEGIA DE PRECIOS DINÁMICOS:** Los precios fluctúan en función del canal, del cliente, del producto y del tiempo de duración. Esta estrategia es de gran utilidad en los períodos de estacionalidad, adaptando los precios en función de los costos. El precio también variará en función del servicio o servicios contratados.
- **ESTRATEGIA DE PRECIOS POR VENTA ANTICIPADA:** Se realiza un descuento del 20% para las reservas efectuadas con al menos 60 días de anticipación.
- **ESTRATEGIA DE PRECIOS PAQUETE:** Se ofrecerán precios especiales que incluyan la venta de varios servicios. Por ejemplo: Estadía en un tipo de habitación + excursiones + comidas en eventos ofrecidos por el hostel.
- **ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS DE DESCUENTO Y COMPLEMENTO:**

- **DESCUENTO POR CANTIDAD DE HUÉSPEDES:** Se le dará descuento de 5% a todas las reservas de contingentes mayores de 30 personas que se alojen al menos 2 noches. (Siempre y cuando no sea fin de semana largo).
- **DESCUENTO POR CANTIDAD DE NOCHES:** Se le asignará un descuento del 10% a quienes reserven más de 7 noches.
- **DESCUENTO PARA HUÉSPEDES QUE YA SE ALOJARON:** Le daremos un descuento del 20% a todos nuestros clientes que nos eligieron previamente y quieren hacerlo nuevamente sin importar la cantidad de noches.
- **DESCUENTO POR TEMPORADAS:** Notables descuentos para la temporada baja que es desde mediados de Abril a Junio.
- **COMPLEMENTOS:** Disminución del 20% en el precio por noche para quienes realicen reservas directas a través de nuestra página web.

4. PLAZA O DISTRIBUCIÓN

El lugar físico o local en donde se va a brindar nuestro servicio será en un inmueble ubicado en Martín Zapata 155, Ciudad de Mendoza.

Imagen 17: Ubicación en Google Maps.



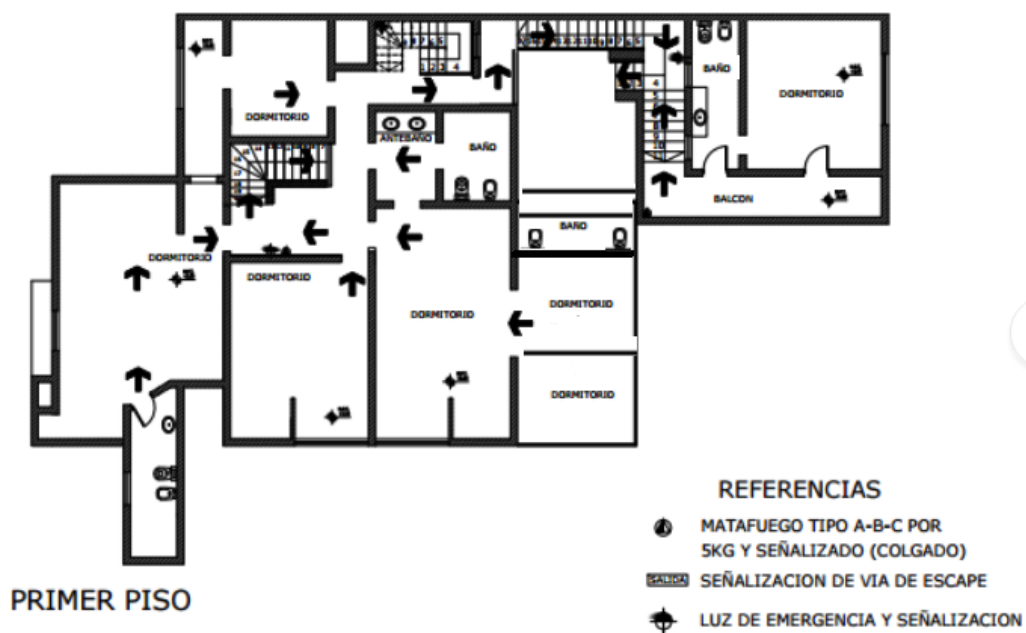
Fuente: <https://www.gorillamendoza.com/contact-us>, 2020.

Imagen 18: Foto del frente del inmueble donde se encuentra ubicado Gorilla Hostel



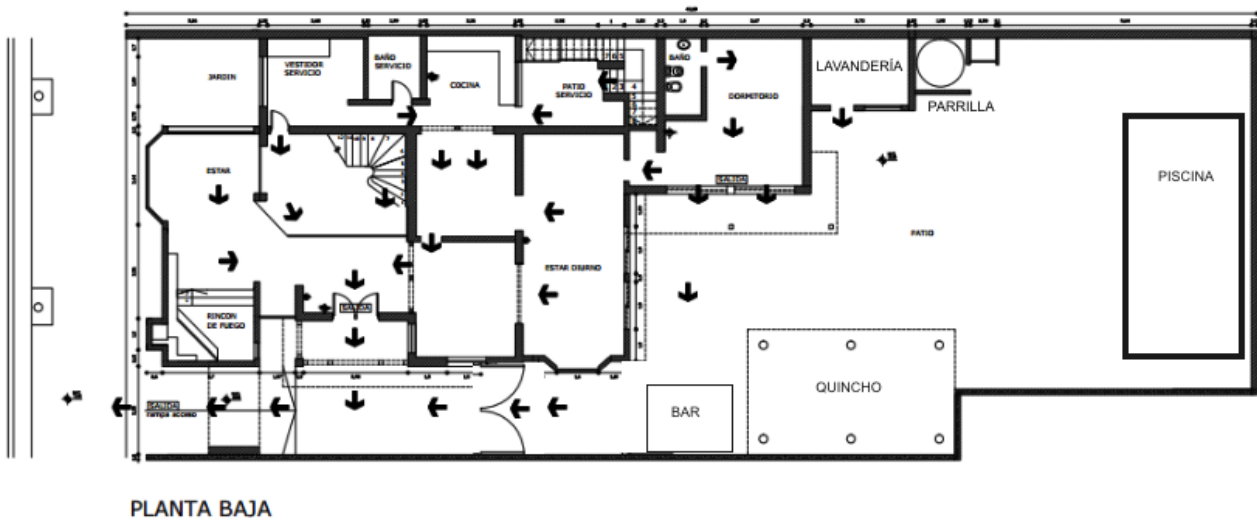
Fuente: Foto tomada por Belén Yankeliovich, 2020

Imagen 19: Plano del primer piso de Gorilla Hostel



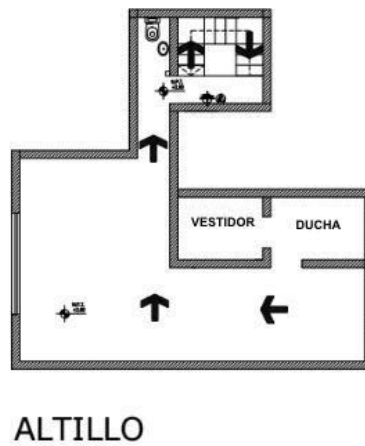
Fuente : Elaboración propia, 2015.

Imagen 20: Plano Planta baja de Gorilla Hostel



Fuente : Elaboración propia, 2015.

Imagen 21: Plano Altillo de Gorilla Hostel donde se ubica un dormitorio.



Fuente: Elaboración propia, 2015.

-Estrategia de distribución:

La distribución comercial es el conjunto de actividades necesarias para ubicar los bienes y servicios producidos a disposición del comprador final en el lugar, tiempo, forma y cantidad deseados. Es imprescindible debido a que las decisiones sobre la misma incumben a la empresa durante un largo período de tiempo. El costo y la eficiencia repercuten en el precio de venta final. Podemos decir que es una variable de difícil control por parte de la empresa y tiene gran influencia en el resto de factores del plan de mercadeo o marketing mix.

Los canales de distribución generan utilidades de tiempo (poner el servicio a disposición del cliente en el momento preciso), de lugar (ubicarlo a través de numerosos puntos de venta) y de posesión (mediante la compra o reserva del producto). La distribución y venta del servicio se lleva de forma selectiva, mediante canales directos (sin intermediarios) e indirectos.

Gorilla Hostel, como hemos mencionado a lo largo del trabajo, ha escogido un sistema mixto, mezclando ambos.

-Canal Directo:

El canal directo sucede cuando el producto va desde el fabricante al consumidor sin pasar por ningún intermediario. Las ventajas de este canal son el ahorro en los costos de distribución e intermediarios, una relación más personal y continua con el cliente y un control total del producto y su imagen.

Podemos mencionar 3 tipos de canales de distribución directos:

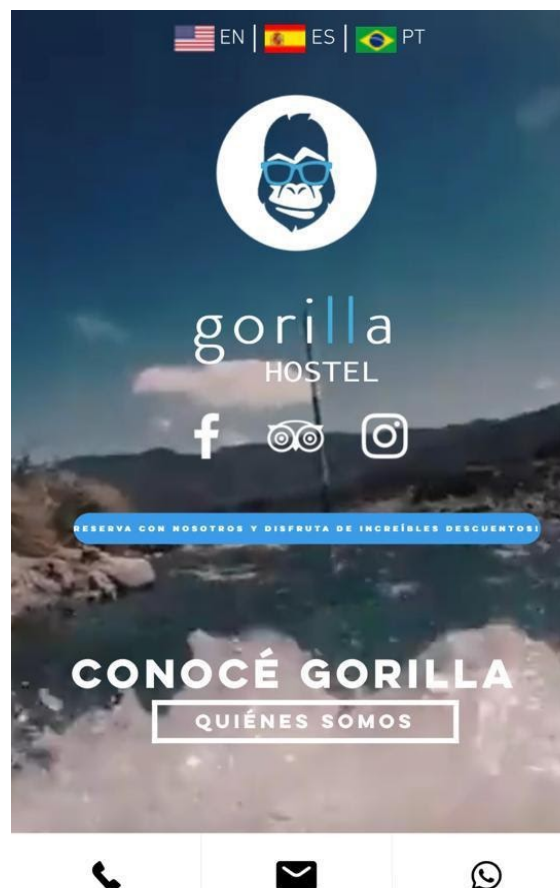
- *A través de la página web de la empresa:* Todo aquel cliente que tenga acceso a internet podrá tramitar su reserva mediante la página web de la empresa. La misma fue hecha para que se adapte a todos los tipos de dispositivos móviles y notebooks . En ella se detallará todo tipo de información sobre el establecimiento , servicios, ubicación, contactos y podrán ver disponibilidad y precios para luego reservar directamente .

Imagen 23 : Página web del negocio en notebook o PC



Fuente: <https://www.gorillamendoza.com>, 2020.

Imagen 24: Página web en versión móvil



Fuente: <https://www.gorillamendoza.com>, 2020.

- *Mediante vía telefónica:* El cliente que realice una llamada de teléfono o escriba por Whatsapp, o mensaje de texto a la empresa también tendrá la posibilidad de realizar la reserva de esta forma. El recepcionista que esté trabajando en el momento de la llamada despejará todas las dudas que tenga el cliente y que quiera resolver.
- *Reserva en el propio establecimiento:* cualquier cliente que lo desee y tenga la posibilidad de acercarse a las instalaciones de la empresa, podrá reservar su plaza o cuantas quiera. Esta manera de reservar es llamada “Walk in”. Si el cliente tiene la posibilidad de visitar el establecimiento, también podrá inspeccionar las instalaciones ya que el recepcionista estará a su disposición para ello y lo ayudará a que se saque cualquier inquietud.

- **Canal Indirecto**

En cuanto al canal indirecto, el mismo se produce cuando el producto llega al consumidor final a través de uno o varios intermediarios. Dada la naturaleza y el tamaño de la empresa, no convendría estar presente en un único canal o en un canal largo (más de dos intermediarios), por lo que, junto con el directo, el canal indirecto corto (un sólo intermediario) sería el ideal (metabuscadors de alojamientos en la web, páginas web de agencias de turismo, o páginas a fines). Dentro de las agencias de viajes, elegiremos aquellas que tengan mayor notoriedad en Mendoza, como pueden ser la agencia de viajes y turismo Kahuak, Mayas y Operadores Mendoza. Si tenemos en cuenta las páginas web especializadas en alojamientos, optamos por aquellos que cuenten con más visitas y sean más conocidos a nivel nacional e internacional, como por ejemplo: www.booking.com , www.expedia.com o www.hostelworld.com.

-Los objetivos de la distribución comercial y relaciones en el canal de distribución que buscará lograr Gorilla Hostel:

- Obtener una mayor cobertura del mercado, apoyándose en los canales seleccionados.
- Poder controlar el programa de marketing mix mediante el uso de diferentes canales.
- Mejorar la eficacia de los costos de distribución.
- Una mejor imagen, diferenciada y bien posicionada en comparación con sus competidores.

5. PROMOCIÓN

El plan de comunicación o promoción es el proceso de transmitir información importante sobre la empresa y/o su oferta a sus principales mercados. Para la promoción se utilizan diversos medios para lograr llegar, captar y posicionarse en la mente de sus clientes potenciales de la mejor manera con el mensaje correcto.

Los objetivos que perseguirá la empresa con respecto al plan de promoción son los siguientes:

- Dar a conocer lo que es el hostel y su trayectoria y así estimular la venta.
- Lograr posicionar la marca en la mente del consumidor y apoyar el valor de marca.
- Generar deseo hacia sus servicios y productos y fidelizar a sus clientes.
- Ampliar y difundir su imagen de marca.

Para lograr el objetivo de comunicación deseado, Gorilla Hostel utilizará las siguientes herramientas:

- Publicidad
- Promoción de Ventas
- Fuerza de Ventas
- Relaciones Públicas
- Marketing Directo
- Redes Sociales

5.1 Publicidad

La publicidad es la manera de comunicar que controla absolutamente todo el mensaje y logra que llegue impersonal y simultáneamente mediante diferentes canales a un amplio mercado, para que nuestros clientes potenciales nos noten, acepten y consuman nuestros servicios.

Gorilla Hostel al ser una empresa que se encuentra en su etapa de crecimiento cuenta con notoriedad de marca, pero es importante intensificarla. Es por ello que la campaña

publicitaria tendrá como objetivo principal que el cliente potencial nos conozca y perciba la calidad, satisfacción y beneficio que le aportará adquirir nuestros servicios. También se intentará fidelizar al cliente que ya nos conoce a través de la publicidad.

Más allá del noble deseo de Gorilla Hostel de conseguir una reducción de la emisión de carbono, existen factores económicos y publicitarios que también potencian la tendencia de hacer ya unos años hacia la sostenibilidad. Ya que alojarse en hostels sustentables es muy importante para un número cada vez mayor de viajeros es que comunicaremos nuestros esfuerzos por contribuir con el medio ambiente en nuestras redes sociales y página web. Luego de la pandemia diversos estudios mencionan que los clientes Millennials y centennials tendrán aún más en cuenta el impacto ambiental y sociocultural de los alojamientos y actividades turísticas que contrata.

Se buscará crear una campaña de comunicación en la que se publicite la posibilidad de vivir Mendoza de una manera única, conocer gente de todos lados, enriquecerse de las experiencias de los demás, hacer amigos nuevos, siendo una estadía divertida, donde cada día es una oportunidad de experimentar algo nuevo. Conocer los bellos paisajes de la provincia y volver al hostel a descansar y sentirse cómodos como es sus casas.

El eslogan de la campaña será “Tu casa, lejos de casa”.

Se pretende incitar a los clientes a reservar con Gorilla Hostel y a contratar nuestros servicios de excursiones, eventos nocturnos y salidas recreativas.

Intentará atraer no sólo a los viajeros de estancias cortas como de fin de semana largo donde nos enfocaremos a captar grupos de despedidas de soltero o soltera, universidades, congresos especialmente en temporadas bajas, de abril a julio y de septiembre a noviembre. También hará hincapié en los viajeros nómadas para que nos elijan como un freno en su viaje y se alojen por períodos de tiempo mayores, semanas o incluso meses. Esto, claro, una vez que se levanten todas las restricciones para viajar y se vuelva a la normalidad sin distanciamiento social.

Se contratará publicidad en el buscador de “Google”, que mediante las llamadas key words nuestra empresa aparecerá en los primeros resultados de las búsquedas relacionadas con las palabras “hostel”, “Gorilla hostel” , “Hostel en Mendoza”, “Hostel para nómadas aventureros”

,"Eco friendly Hostel", "Despedidas de Soltero en Mendoza", haciendo que el cliente acceda directamente a nuestra página Web Se hará un seguimiento continuo de las palabras claves en el SEO de cada página de nuestra página web".

5.2. Promoción de ventas

Con esta herramienta publicitaria buscaremos generar provocar un incremento de las ventas mediante estímulos que los lleven a la compra o adquisición de los servicios ofrecidos por Gorilla Hostel. Se busca el contacto directo con sus clientes potenciales para brindar información del servicio que ofrece la empresa. Su finalidad es lograr una respuesta concreta y veloz por parte del consumidor e integrar los esfuerzos publicitarios con la acción de la venta.

-Los objetivos específicos de la promoción de ventas son que el consumidor pruebe el servicio, en mayor cantidad y frecuencia del consumo, fortalecer la imagen del producto o servicio y lograr fidelidad. Esta herramienta de comunicación tiene gran potencial de desarrollo pudiendo obtener resultados casi inmediatos.

Algunas de las acciones que llevará Gorilla Hostel con respecto a la Promoción de Ventas son las comentadas en las estrategias de fijación de precio como reserva anticipada, descuentos por grupos, descuentos por temporada, etc.

5.3 Relaciones públicas

Son un esfuerzo planificado cuidadosamente y continuo por establecer y mantener una comprensión mutua entre una empresa y sus clientes. Son las actividades de la empresa destinadas a establecer relaciones con su público en general. Su fin es crear un clima de confianza dentro y fuera de la empresa, para poder alcanzar los objetivos establecidos.

La empresa intentará participar de eventos turísticos ofrecidos por el ente de Turismo de la Provincia para poder brindar visibilidad a la empresa.

Se realizarán eventos abiertos al público como ferias, exposiciones de arte, tardes de after office con músicos en vivo para poder mostrar el hostel.

Serán invitados influencers para que visiten el establecimiento en estos diversos eventos para que nos mencionen en sus diferentes redes: Youtube, Instagram, Twitter.

5.4 Fuerza de ventas

Es un eslabón imprescindible en el desarrollo estratégico de la organización. Debido a que genera recursos. Es también la imagen pública de la compañía ya que sirve como exposición de la organización.

Gorilla Hostel designará a una única persona para el desempeño de estas funciones y que será también la encargada del departamento de ventas. Sus tareas serán visitar o realizar video llamadas a los proveedores y clientes y presentar los productos que ofrece nuestra empresa y para poder trabajar en conjunto para poder así captar mayor cantidad de clientes. Esta persona también estará encargada de instruir al personal de recepción para la venta directa de actividades turísticas y de eventos ofrecidos por el establecimiento.

5.5 Marketing directo

Esta herramienta es una forma de comunicación con el cliente basada en el uso de medios directos, unipersonales e interactivos, provocando una reacción en el receptor o el inicio de una comunicación directa y personal. Se utiliza tanto para una comunicación o relación directa con el cliente como individuo, como para la venta a distancia mediante canales directos o interactivos. Esta técnica relaciona el producto directamente con el consumidor, logrando su aceptación y posicionamiento.

Las acciones para el seguimiento y fidelización de los clientes serán:

-Sistema de CRM (Customer Relationship Management) en el que se integrarán todos los datos de nuestros clientes (datos personales, gustos) a través de nuestro sistema gestor de reservas Cloudbeds donde podemos añadir información extra en cada pasajero además de su información personal.

-Campañas de emailing donde nos contactaremos en Navidad o el día de su cumpleaños por ejemplo y proporcionándoles como regalo un descuento específico a utilizar en nuestra empresa sujeto a condiciones de oferta. Cuando estemos pronto a la reactivación del sector con respecto a las políticas sanitarias del Covid-19, se enviará un mail a todos nuestros huéspedes Argentinos ofreciéndoles un descuento si desean volver a elegirnos durante la temporada de Noviembre 2020 a Marzo 2021.

-Servicio de postventa, en el que la empresa se pondrá en contacto con el cliente una vez pasado uno o dos días de la estancia o el disfrute de nuestras instalaciones para comprobar si estuvimos

acorde a sus expectativas, si las superamos o si estuvimos por debajo y obtener sugerencias para posibles cambios.

5.6 Redes sociales

Para llegar a un público más amplio se crearon cuentas en diferentes redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram. En ellas se facilita periódicamente información sobre la empresa, su creación, los servicios que ofrece, novedades y artículos interesantes para nuestro público.

La razón por la que se utilizan las redes sociales es para comunicar todos nuestros logros y comentarles las novedades y cambios en nuestra empresa e interactuar de manera permanente con los clientes y potenciales clientes, marcando una fuerte presencia y poder posicionándonos como líderes en sus mentes.

No sólo consideramos que esta herramienta nos permitirá posicionarnos y crear una imagen como así darnos a conocer de forma masiva, sino que también ofrecerá a los clientes la posibilidad de hacernos saber sus opiniones en cuanto al servicio, sugerencias y quejas. Muchas veces también felicitaciones, brindándonos a nosotros la posibilidad de tomar ese feedback de manera positiva e ir mejorando día a día.

También se harán, a través de estas redes sociales, algún tipo de sorteo de dos noches gratis en el hostel , una degustación en alguna bodega con un lindo restaurante o diversos paquetes. Para que puedan participar en ellos, los clientes únicamente tendrían que seguirnos en las diferentes redes, retwittear dependiendo de la red social en la que se haga el sorteo. Se realizarán en todas ellas de manera equilibrada.

Nuestra estrategia con respecto a la pandemia del Covid-19 es realizar sorteos más cerca de la fecha, cuando sepamos cuándo será la reapertura debido que por el momento es incierto.

6. MEJORAS Y CAMBIOS EN EL SERVICIO

Luego de analizar todas las variables del plan de marketing, como son el precio, el servicio, la distribución y la publicidad, procederemos a intentar mejorar el servicio para poder ser un hostel juvenil que se diferencie de la competencia, debido a la calidad del servicio ofrecido, ser

-¿Tienes alguna restricción alimentaria? Vegano, vegetariano, alérgico al gluten, alergias en gral?
¡Avisanos así te ofrecemos el mejor desayuno apto para vos!

Imagen 21: Formulario que se le enviará al pasajero

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Una vez completado el Formulario, el huésped recibirá un link con información necesaria en su mail de confirmación para asegurarnos que lea todas las políticas sanitarias y protocolos del hostel previamente a su llegada.

6.1.2 Información que obtendrán los huéspedes en el mail de confirmación:

❖ Protocolo que tomará Gorilla Hostel

Se le explicará al viajero antes de la confirmación de reserva las condiciones de servicio y medidas de prevención establecidas. El huésped decidirá si reservará o no luego de dicha información.

Medidas tomadas para el personal:

-
- Planificación de los turnos de recepción y limpieza para concentrar a los mismos empleados en los mismos grupos.
 - Se le proporcionará un correcto equipo de protección individual a cada colaborador del staff. Será obligatorio cumplir con el uso de mascarilla, lavado de manos, distancia de seguridad.
 - Desinfectar frecuentemente, a lo largo de toda la jornada laboral, los objetos de uso personal (gafas, móviles, etc.) como así también los elementos que utilicen para trabajar como mouse, teclados, asiento, llaves, etc.
 - Colocaremos carteles que recuerden el lavado de manos antes y después de tocar cualquier superficie del hostel.
 - La ropa de calle debe guardarse en bolsa de plástico para que no haya contacto entre la ropa de calle y la de trabajo.
 - El personal de limpieza tendrá un equipo de protección individual adecuado ,como mínimo, deberá utilizar mascarilla y guantes.

Medidas informativas

- En el establecimiento se colocó cartelería con las medidas preventivas implantadas y las pautas a seguir por los huéspedes. Se indican y marcan las posiciones respetando la distancia de seguridad en recepción, en la cocina, comedores y otras áreas comunes, así como información sobre los centros de salud y hospitales más cercanos.
- Se dispone de un termómetro digital sin contacto para realizar pruebas de temperatura en caso de huéspedes con síntomas de Covid-19.

Recepción

- Se establecerán las medidas necesarias para asegurar el distanciamiento entre clientes y con los empleados. Se colocará en el escritorio una lámina de acrílico y el personal deberá utilizar una máscara protectora transparente, para que se pueda leer sus labios.
- Fomentaremos el pago de manera electrónica sin contacto, si se paga con tarjeta se desinfectará el Point (aparato de MercadoPago lector de tarjetas) tras cada uso. Lo que brinda la posibilidad de hacer check in y check out express.

-
- Las tarjetas magnéticas para el ingreso a las habitaciones se depositarán en un recipiente con desinfectante al check out. Y se desinfectarán previamente para entregarlas a otros pasajeros al check in.
 - Se enviará por correo electrónico con toda la información necesaria para que su estadía sea increíble, será en formato digital para evitar que se manipulen cuadernos de actividades, folletos y revistas.
 - Podrá consultar en recepción de manera presencial o por Whatsapp sobre recomendaciones de actividades.
 - Habrá pantallas con imágenes y videos sobre las actividades que ofrecemos dentro y fuera del hostel.
 - Todas nuestras tarifas serán flexibles, lo que significa que pueden modificarlas de ser necesario, con hasta 24 horas de anticipación a la fecha de check in.
 - Se realizarán más eventos al aire libre, aprovechando el uso de nuestro jardín.
 - El bar contará con la carta exhibida y habrá un QR para leer con más detalle lo que incluye cada trago, una foto del mismo y su precio. El personal usará barbijo profesional y guantes en todo momento.

Desayuno y área de comedor

- Como medida general, se ha de reducir la manipulación o intervención del cliente. Previo a la pandemia se servía el desayuno estilo buffet, debido al Covid-19, hemos decidido ofrecer 3 opciones de desayuno, para garantizar que nuestros pasajeros tengan lo que desean, el día anterior, a las 18 hs se enviará un cuestionario a cada huésped por Whatsapp preguntándoles qué opción le gustaría elegir la mañana siguiente a partir de esa hora podrán responder hasta las 07 am. Y se le consultará el horario aproximado que desearía desayunar, si es que cuenta con alguna excursión o actividad contratada previamente o cuenta con planes para el día siguiente. Sólo el personal de cocina podrá manipular alimentos utilizando la protección adecuada de guantes, mascarilla y pinzas para servir. Mientras dure la pandemia el lavado de los utensilios del desayuno será lavado por el personal del hostel y estará prohibido el uso de la cocina de 6:30 am a 12:00 hs
- Se ampliará el horario de desayuno, que hasta el momento era de 8:30 a 10:30, el nuevo horario será de 7:30 a 11, para lograr que coincida el menor número posible de personas.

-
- Se colocarán carteles que recuerden el lavado de manos antes y después de pulsar los botones en las máquinas de vending y café, si las hubiere.
 - Como el living puede acomodar a 40 personas a la vez, el hostel sugerirá un itinerario para evitar aglomeraciones, se le preguntará al huésped a qué hora desea desayunar y se le solicitará que cumpla el horario para que no haya mucha gente en los comedores a la misma vez.
 - Se retirarán las sillas en n° suficiente para poder asegurar y que se respete la distancia social de seguridad.

Habitaciones

- Se retiraron todas las alfombras, elementos de decoración como almohadones, adornos y demás.
- Los basureros de los baños cuentan con tapa, doble bolsa y accionamiento no manual.
- Se eliminará la papeleras de las habitaciones con el fin de que cualquier pañuelo, mascarilla, etc. se concentre en una única papeleras con tapa y será la de los baños.
- Los dormitorios tendrán un 30% menos de camas disponibles. Garantizando el distanciamiento social.
- Cada habitación cuenta con su propio aire acondicionado siendo lo más oportuno para evitar contagios.

Áreas comunes

- Especial atención a la limpieza y desinfección de las zonas de uso común, los baños de uso común serán limpiados y desinfectados como mínimo 6 veces al día.
- Se dispone de alcohol en gel en todos los lugares de paso y en aquellas instalaciones de uso intensivo por los clientes. Habrá dispensers en: Recepción, living, comedor, cocina, baños, habitaciones, jardín.
- Los baños de uso común contarán con dispensadores de papel de secado o secador de manos. De esta manera se evitará el uso de las toallas, incluso las de uso individual.

-
- Los basureros tendrán una apertura de accionar con el pie, no manual.
 - El hostel velará por que los clientes respeten las distancias de seguridad.
 - El establecimiento debe asegurarse la reposición de los elementos de higiene (jabón, toallas de papel...)
 - Los dispensadores de papel, gel y jabón se limpiarán periódicamente, atendiendo al nivel de uso.

Plan de limpieza en Gorilla Hostel

- Se incrementó la frecuencia de limpieza y repasos, especialmente en las zonas de mayor contacto como áreas comunes.
- Ventilación diaria de las zonas de uso común en las que haya habido clientes.
- Uso de productos de limpieza desinfectantes en condiciones de seguridad, por ejemplo, disolución recién preparada de lavandina o cloro.
- Los carritos de limpieza deben limpiarse y desinfectarse tras su uso diario.
- Se prestará especial atención a la limpieza de picaportes, puertas, paredes, interruptores, suelos, techos, espejos y ventanas, muebles, equipos y elementos decorativos y funcionales.

Para poder realizar el protocolo nos basamos en diferentes medidas tomadas por varios hoteles en el mundo ya que aún no hay ningún certificado sanitario con el cual los hostels podamos tener un estándar. Es por ello que desde Gorilla Hostel haremos nuestro mayor esfuerzo para evitar cualquier contagio y que su estadía sea lo más amena posible.

Este mail informativo sobre el protocolo de higiene irá variando y siendo actualizado a medida que vaya pasando el tiempo y así sea necesario. Por el momento nos regimos por los protocolos sugeridos por la Organización Mundial de la Salud y referentes europeos que ya han comenzado a recibir pasajeros. Por el momento, la situación Argentina es delicada y se desconoce fecha de apertura de fronteras.

❖ **Información de los siguientes Horarios:**

- Check in y check out
- Comienzo y finalización del desayuno junto con las opciones a elegir por los huéspedes .
- Horarios de uso permitido de jardín y piscina.
- Apertura y cierre del Bar del hostel.
- Horarios de silencio.

❖ **Información relevante sobre:**

- Todos los servicios que ofrece el hostel.
- Actividades disponibles según el día de la semana, horarios y precios.
- Recomendaciones de restaurantes, cafés y bares de la zona.
- Atracciones cerca del hostel para visitar a pie y en transporte público.
- Eventos diarios en las tardes y noches para que puedan participar y un botón de “asistiré” para poder tenerlo en cuenta en la organización.

6.2 Consultas: A diferencia de la información, las consultas implican un diálogo con el cliente para satisfacer sus necesidades y requerimientos especiales. Para poder prestar exactamente el servicio que el cliente desea y en ocasiones demanda, los trabajadores dedicarán el tiempo necesario al diálogo y explicación cuantas veces sea necesario con el huésped, acerca de su estadía, paseos, eventos, cenas, entre otros.

Con respecto al protocolo que adoptaremos es un servicio de Whatsapp disponible 24 hs todos los días de la semana para que nuestros pasajero no tengan que hacer fila y esperar en recepción para hacer consultas y así evitar que haya muchas personas a la vez en el área de recepción.

6.3 Toma de pedido: Gorilla Hostel recibe las reservas de manera electrónica y presencial. Se brindará toda la ayuda posible ya sea por teléfono, por email, Whatsapp, Facebook, Instagram o desde las páginas de reserva como Booking, Hostelworld o Expedia desde sus extranets. Se

busca satisfacer al cliente y darle respuestas a todas sus inquietudes para que la experiencia desde el inicio sea excelente.

6.4 Cortesía: Cuando el cliente visite Gorilla Hostel obtendrá un trato cordial por parte de todo el personal, intentando reducir el menor tiempo posible que el cliente permanezca en el check in/check out. Es importante que sepamos si alguno de nuestros huéspedes cumple años mientras se aloja en nuestro establecimiento ya que recibirá un regalo y le haremos alguna distinción especial, por ejemplo le regalamos una botella de vino, lo invitamos a comer gratis de algún evento nocturno, le compramos una torta de cumpleaños, realizaremos regalos como la entrega de remeras de Gorilla, etc.

6.5 Atención: En Gorilla Hostel nos comprometemos a brindar un seguimiento de todos nuestros clientes de manera personalizada, asegurándonos que ofrecemos un servicio acorde a sus necesidades. Luego de que el huésped haga el check out, le enviaremos un formulario de satisfacción. El mismo fue expuesto en el apartado de Servicios de post-venta de este trabajo. Asimismo, en nuestra página web tendremos un sector de sugerencias, donde nuestros huéspedes podrán explicar sus sensaciones, ya sean positivas o negativas, críticas constructivas que nos ayudarán a mejorar nuestros servicios.

6.6 Excepciones: Como la modalidad de hostels es la más flexible comparada a otras de alojamiento como hoteles, la atención de urgencias o solución de fallos es más frecuente. Se buscará solucionar cualquier urgencia que el cliente necesite en el momento que ocurra, intentando resolver lo más veloz y eficientemente posible. Es primordial hacerle entender al cliente que estamos a su servicio. No se buscará nunca el conflicto con ningún cliente, sino que se buscará hacerlo sentir escuchado, que nos importa, que queremos ayudarlo y esa es nuestra única preocupación, hacer que su estadía sea increíble.

6.7 Facturación: Antes de realizar la reserva, se le comunicará al cliente y éste tendrá que dar el visto bueno comprometiéndose a efectuar el pago previamente a su llegada o el mismo día del check in. De esta manera el hostel evitará futuros problemas, tanto para los huéspedes como para la empresa a la hora facturar, ya que ambas partes conocerán el importe de la misma. Al momento del check out el pasajero debe tener su cuenta con el total abonado con al menos 1 hora de anticipación de que se retire del establecimiento.

6.8 Pagos: Dada la situación actual mundial, es de suma importancia ofrecer la mayor alternativa de pagos a nuestros clientes, de esta manera no queda nadie fuera. Generalmente los hostels de la ciudad de Mendoza cobran sólo en efectivo, Gorilla fue pionero en incorporar

MercadoPago y Paypal a su sistema de cobros, de esta manera se aceptan todas las tarjetas tanto de crédito y débito. Además del método tradicional de pago en efectivo si así lo desean.

Imagen 21: Código de cobro QR



Fuente: Generado por la app de MercadoPago para Gorilla Hostel, 2020.

Imagen 22: Link de cobro con PayPal

Su PayPal.Me



paypal.me/GorillaHostel

Fuente: Generado en PayPal desde el usuario de Gorilla Hostel, 2020

Con respecto a la intención de lograr diferenciarnos, un punto importante que consideramos fundamental para atraer a nuestro mercado y continuar con nuestra visión y misión empresarial es, además de las estrategias expuestas en el marketing mix, es crear un impacto socioambiental, es que Gorilla Hostel buscará aprovechar este tiempo de inactividad económica sin huéspedes para realizar remodelaciones y cambios estructurales en el Hostel y tomará medidas nuevas que serán publicadas y comunicadas en nuestro plan de marketing digital expuesto anteriormente.

- Se buscará eliminar el desperdicio de comida, cultivando alimentos en las instalaciones, creando una huerta en el jardín del hostel, realizando compost para fertilizar las plantas y reciclar restos de frutas y verduras.

- Intentaremos minimizar el consumo de agua, animaré a los huéspedes a tomar conciencia sobre su uso.

- Se eliminarán los productos de plástico que no son reciclables, reduciendo la inevitable cantidad de residuos. Dejaremos de ofrecer las botellitas, sachets de shampoo y acondicionador, lo que haremos es colocar en cada ducha dispensadores de jabon, shampoo y acondicionador.

- Para conservar la energía de manera es eficaz y fácil de aplicar es rediseñando la experiencia de los huéspedes para animarlos a adoptar hábitos y conductas correctos para que apaguen el aire acondicionado si dejan la habitación o si ya no lo necesitan y que no lo coloquen en menos de 24 °.

- Ser un hostel sin papel. Este objetivo ya lo venimos cumpliendo hace unos años, ya que es muy fácil de hacer. Todas las transacciones son de manera online, hasta la factura y vouchers para actividades se entregarán de manera electrónica y no le pedimos que traigan impresa su reserva ni nada, todo se digitaliza evitando contaminar.

- Todos los materiales con los cuales hemos construido las mesas, camas, bar y objetos de decoración son de productores locales, para evitar la contaminación con los traslados y la emisión de carbono, logrando también ayudar a las economías locales.

- Realizamos la diferenciación y clasificación de residuos y se les enseña a los huéspedes cómo hacerlo. Contamos con puntos verdes y basureros especiales para tal fin.

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES

El objetivo principal de este trabajo de investigación fue desarrollar un plan de marketing para un proyecto de negocio. Finalmente, se concluye que se cumplió con el objetivo e hipótesis general planteada al inicio del trabajo, y con los objetivos específicos expuestos en cada capítulo de la investigación, cuyas conclusiones y resultados más relevantes fueron presentados en el "Resumen Técnico" y en el "Resumen Ejecutivo".

Gorilla Hostel es una empresa pequeña, familiar con una trayectoria de más de 5 años en el mercado hostelero de Mendoza, Argentina. Y siendo una organización pequeña, la pregunta es: ¿Vale la pena el esfuerzo de planificar una estrategia y plan de marketing? Según Newman: "planificar es decidir hoy lo que se hará en el futuro"; es decir, la planificación es un desafío importante que supone decidir hoy. La planificación estratégica y de marketing tiene numerosas ventajas para la organización a tener en cuenta:

- Identifica los cambios que puedan llegar en un futuro, próximo y lejano.
- Aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio.
- Obliga al departamento directivo de la empresa a pensar sistemáticamente.
- Mejora la coordinación de las actividades.
- Minimiza las respuestas no racionales a lo que surja sin previo aviso.
- Mejora la comunicación.
- Contribuye a un mejor ajuste de los recursos y capacidades a las oportunidades de negocio de la empresa.
- Sirve de base para una revisión continua de los objetivos establecidos.

Una vez realizado todo el estudio previo, creemos que Gorilla Hostel continuará su trayectoria de manera exitosa, aún teniendo en cuenta que en el sector turístico es uno de los rubros más afectados por la pandemia que conlleva a una crisis económica para el sector. Es por ello que el negocio, se dedicará, en el período de inactividad, a mejorar todos los espacios del hostel, realizando el mantenimiento y reformas necesarias para ofrecer el mejor servicio posible, viendo esta crisis como una oportunidad de mejora y reinvención. Aprovechando el hecho de no tener huéspedes a hacer remodelaciones que durante años no fue posible por el constante flujo de

clientes

Como se mencionó a lo largo del trabajo, se ha apostado por una idea basada en la diferenciación y en la prestación de un servicio personalizado y de excelente calidad a un precio accesible. La empresa cuenta con varios aspectos que la convierten en un producto con muchas oportunidades de éxito:

-Ubicación privilegiada en un entorno estratégico y de gran belleza.

-Buena accesibilidad.

-Amplias áreas comunes y espaciosas habitaciones, cuenta con un extenso jardín con piscina , siendo el hostel con mayor parqueizado del sector, lo que resulta en la mayor facilidad de cumplimiento del distanciamiento social.

-Ideal para nómades viajeros o coworking.

-Posibilidad de una combinación del turismo cultural y gastronómico por la cercanía a bares y restaurantes, como así también fácil acceso a las bodegas y sus restaurantes.

-Posibilidad de una combinación del turismo cultural y gastronómico por la cercanía a bares y restaurantes, plazas, museos, parques, como así también fácil acceso a las bodegas, montañas y lagos.

-Se buscará lograr que nuestros huéspedes se sientan satisfechos con la empresa y los servicios que recibe, es muy importante que perciba un buen ambiente laboral por parte del personal y que éstos se encuentren involucrados plenamente en satisfacer sus necesidades y ayudarlos en lo que solicitan. Esto se resume en que se perciba un buen marketing interno en la empresa, que repercuta en un buen marketing relacional para con los huéspedes de Gorilla.

La conclusión final de este plan de marketing del caso Gorilla Hostel radica en la importancia que debe darse a la capacitación de todos y cada uno de los trabajadores de la empresa, incluyendo a los directivos. Para brindar el mejor servicio posible y así maximizar resultados esperados.

En consecuencia de lo último mencionado, y para asegurar el éxito del negocio bajo análisis, es que se plantean algunas recomendaciones para que la empresa en el corto plazo para sobrellevar la crisis devenida por el Covid 19 y prepararse para el futuro:

1. Desarrollar un plan de resiliencia para sobrevivir los próximos meses debido al Covid-19 donde ya han pasado 2 meses con las fronteras cerradas, es decir con inactividad total del hostel.
2. Desarrollar un plan de comunicaciones y redes sociales que mantenga a nuestros clientes informados con nuestra marca, para mantener al cliente al día y generar compromiso con la marca. La idea es generar interés sobre Mendoza y nuestros servicios sin ser fastidiosos con demasiada publicidad u ofertas especiales en un corto plazo. Lo que se buscará en una primera instancia no será tanto ofrecer servicios, ni vender, sino más bien inspirar, contar historias, ser humano y ver el panorama mundial. Mostrar lo bella que es la provincia de Mendoza, dar a conocer todo lo que se puede hacer. Crear interés. Comunicar nuestra misión y visión mediante frases, imágenes y videos.
3. Crear un plan de mantenimiento de manera de ejecutarlo mientras dure la cuarentena, para que cuando comience a reactivarse el turismo, Gorilla Hostel esté preparado para trabajar sin distracciones. Se pintarán todas las habitaciones, techos, puertas, se cambiarán las luces. Se realizará servicio técnico de cada aire acondicionado, de la caldera, heladeras, freezer. Se remodelarán baños, living comedor y cocina. Se colocarán más enchufes en el comedor, 2 por mesa, para que sea más cómodo para nuestros pasajeros enchufar sus computadoras portátiles, celulares, tablets, lo que deseen y para brindar un óptimo servicio post pandemia. Se cambiará el techo del quincho del jardín, se refaccionará el área de parrilla.
4. Se dedicarán unas semanas para hablar y escuchar a los huéspedes para lograr convertir este desafío en oportunidad de mejora e innovación.
5. Se evaluará la presencia online de la marca y el recorrido del cliente en los diferentes sitios para asegurarnos de que sea intuitiva, jovial, fácil de usar y efectiva, no sólo para los próximos meses sino también para el futuro. Ya contamos con la página web en tres idiomas, Español, inglés y portugués, se hará en Francés también, para abarcar más mercado.
6. Se aprovechará a realizar capacitaciones a todo el personal no sólo en cuestiones sanitarias, sino a trato de personal, se los incentivará a perfeccionar sus idiomas y conocimientos sobre las

actividades locales. Se capacitará en cuanto al uso de los sistemas de reserva y comunicación digitales nuevos, para lo cual se realizó un manual de procedimientos pertinente.

7. Como se planea llevar a cabo el plan de marketing es necesario elaborar un plan financiero y operativo de manera de poder medir y cuantificar costos y tasa de retorno de la inversión. El mismo será llevado a cabo por los dueños, sin contratar ninguna agencia de publicidad, ya que cuentan con los conocimientos necesarios para ejecutarlo de manera eficiente.

Por último, será muy importante mantener evaluaciones y controles periódicos sobre los servicios y productos ofrecidos y, por sobretodo, considerar siempre las opiniones de los huéspedes como del equipo de trabajo de la empresa para lograr detectar oportunidades de mejora que permitan fortalecer al negocio y seguir creciendo.

¡Muchas gracias!

CONCEPTOS CLAVES DE LA INVESTIGACIÓN

Turismo: es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas, a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

Turismo Interno: Son actividades que realiza el visitante residente en el país de referencia, como motivo de un viaje turístico interno.

Turismo Emisor: Comprende actividades que realiza el visitante residente fuera del país de referencia, como objetivo de un viaje turístico emisor.

Turismo Receptor: Consta de las actividades realizadas por el visitante no residente en el país de referencia, como razón de un viaje turístico receptor.

Hostels : Son una forma particular de alojamiento distinta de otras como los hoteles, moteles o los bed & breakfast. Su característica más importante es que todo está pensado para que la gente se encuentre en sus espacios comunes, como el living y las salas de estar y de esparcimiento. Existen habitaciones compartidas y privadas.

Servicios turísticos: Son prestaciones que una persona contrata cuando desea realizar turismo. El concepto abarca diferentes cuestiones que están vinculadas a las actividades que desarrollan los turistas.

El transporte y el alojamiento son dos de los aspectos fundamentales de los servicios turísticos. Es habitual que los turistas adquieran sus pasajes de ómnibus, tren o avión para trasladarse a su destino. Una vez que arriban al lugar elegido, tendrán que contratar un hotel, un hostel, un apartamento (departamento) u otra clase de alojamiento para pasar la noche.

Los restaurantes, los bares y las discotecas también pueden formar parte de los servicios turísticos contratados por un individuo. Los paquetes ofrecidos por las agencias de turismo pueden incluir almuerzo y/o cena, consumiciones o entradas para lugares de esparcimiento.

Coworking: Es una manera de trabajar que les permite a las personas, ya sean profesionales independientes, emprendedores o pymes de diversas áreas, compartir un espacio de trabajo de manera física como digital o virtual, para desarrollar sus trabajos y proyectos particulares, utilizando la sinergia de compartir espacio y poder desarrollar proyectos en conjunto.

Sostenibilidad: Es una característica particular que asegura las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de futuras generaciones. Es desarrollar un negocio en un equilibrio con el medio ambiente, sin afectar al futuro.

Estrategia: Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. El concepto deriva de la disciplina militar, en particular la aplicada en momentos de contiendas; así, en este contexto, la estrategia dará cuenta de una serie de procedimientos que tendrán como finalidad derrotar a un enemigo. Por extensión, el término puede emplearse en distintos ámbitos como sinónimo de un proceso basado en una serie de premisas que buscan obtener un resultado específico, por lo general beneficioso. La estrategia, en cualquier sentido, es una puesta en práctica de la inteligencia y el raciocinio.

Estudio de precios: El estudio de precios tiene gran importancia e incidencia en el estudio de mercado, ya que de la fijación del precio y de sus posibles variaciones dependerá el éxito del producto o servicio a ofrecer.

Al precio se lo define como la manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero, que es necesario entregar para adquirir un bien.

Innovación: Es un cambio que supone una novedad. El concepto de innovación empresarial puede hacer referencia a la introducción de nuevos productos o servicios en el mercado y también a la organización y gestión de una empresa.

Producto: Es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

Segmentación de mercado: Es cada una de las partes en que se divide un mercado, los potenciales compradores presentan características similares, de ubicación geográfica, clima, edad, género, ingresos, gustos y otros factores que los hace demandantes de determinados productos.

Marketing holístico: El marketing holístico se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos. Es consciente que todo importa en el marketing y que es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada. Existen cuatro componentes del marketing holístico, que son: el marketing relacional, el marketing integrado, marketing interno y el marketing social.

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P. y Armstrong G. (2012). *Marketing*. México: Pearson education. Decimocuarta edición.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall. Sexta Edición.
- Franklin, Enrique Benjamín. (1998). *Organización de empresas*. México D.F: McGraw Hill. Segunda Edición.
- Lambin, J. (1995). *Marketing estratégico*. Madrid: McGraw-Hill.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación. Quinta edición.
- Ocaña, H. (2012). *Dirección Estratégica de los Negocios*. Buenos Aires: Dunken.

Páginas web consultadas:

Organización Mundial de la Salud. (2020) *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. Recuperado de :

<https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>

Observatorio para un turismo sostenible en Mendoza. (2020) Series Estadísticas, *Ingreso de Turistas a la Provincia de Mendoza*. Recuperado de <http://optsmendoza.blogspot.com/>.

Hostelsclub. (2018) La historia de los hostales juveniles y de la cultura mochilera. *De los hostales juveniles a los hostales modernos - la historia de la vida de hostel*. Magazine.

Recuperado de :

<https://www.hostelsclub.com/es/magazine/la-historia-de-los-hostales-juveniles-y-de-la-cultura-mochilera>

Resolución N° 568/07 (2007) Resolución de Alojamientos Turísticos de la provincia de Mendoza. Secretaría de Turismo de Mendoza. Recuperado de :

<http://www.turismo.mendoza.gov.ar/wp-content/uploads/sites/20/2018/08/RESOL-N%C2%B0-568-07-ALOJAMIENTO-TUR%C3%8DSTICO.pdf>

El Profesor. (2016) *Dirección estratégica*. Movimiento 30 junior. Recuperado de:

<https://movimiento30juniord.wordpress.com/2012/07/11/administracion-estrategica-mision-vision-y-valores/>

Quinby, Douglas (2016). *Beyond the Backpacker: How Hostels Are Remaking the Low-Cost Accommodation Marketplace*. Phocuswright, Recuperado de:

<https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Research-Updates/2016/Beyond-the-Backpacker-How-Hostels-Are-Remaking-the-Low-Cost-Accommodation-Marketplace>

Expedia group. (2016). *Discovering Millennials*. Recuperado de:

<https://info.advertising.expedia.com/discovering-the-millennial-traveler-research>

Trivago (2019) *Retos de sostenibilidad para los hoteles*. Hosteltur. Recuperado de

https://www.hosteltur.com/128266_retos-de-sostenibilidad-para-los-hoteles.html

The conversation. (2018) *El turista humanista: cuando viajar es más que un hobby*. The conversation Recuperado de :

<https://theconversation.com/el-turista-humanista-cuando-viajar-es-mas-que-un-hobby-102699>

Enrique, Luis. (2016) *Cómo definir el mercado meta de un negocio*. Ciberpolis. Recuperado de <http://ciberpolis.com/2011/04/23/como-definir-el-mercado-meta-de-un-negocio/>

Prensa Gobierno de Mendoza (2019). *El turismo, una de las actividades económicas que más empleo genera*. Recuperado de :

<http://www.prensa.mendoza.gov.ar/el-turismo-una-de-las-actividades-economicas-que-mas-empleo-genera/>

Herrera, Sebastián. (2019). *Anuario Estadístico de turismo provincia de Mendoza Año 2018*.

Observatorio Mendoza para el Turismo Sostenible. Recuperado de:

<https://drive.google.com/file/d/19SZPDO2cxlm3KLw4R1K9G-Xlkw3Bqkci/view>

Trivago (2019) *Retos de sostenibilidad para los hoteles*. Hosteltur. Recuperado de

https://www.hosteltur.com/128266_retos-de-sostenibilidad-para-los-hoteles.html

Mendoza Gobierno.(2020) *Mendoza*. Recuperado de <http://www.mendoza.gov.ar/la-provincia/>

Thompson, Ivan.(2007). *Definición de Investigación de Mercados*. Promo Negocios.

Recuperado de

<https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>



DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, 24 de Junio 2020

Ana Belén Yankeliovich Barassi

Firma y aclaración

.....26927.....

Número de registro

.....35879222.....

DNI