



TRABAJO FINAL INTEGRADOR

“MERCADO GASTRONOMICO BARRANCAS DEL RIO PARANA”



UNIVERSIDAD FASTA -

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Turismo

Alumno: Agustin Simonit

Prof. Walter A. De Poi

Coordinadora: Carolina Beber

Año 2020

ABSTRACTO

El presente proyecto, denominado “Mercado Gastronómico Barrancas del Rio Paraná” está delimitado en la ciudad de Rosario, provincia de Santa Fe (Argentina).

Surge a partir de la revalorización que se está llevando a cabo en la zona del Rio Paraná, y la necesidad de aportar una alternativa gastronómica a la zona, que está en constante crecimiento.

A partir del supuesto de que el espacio fue dado en concesión, y se obtuvo la misma, se desarrollara la explotación sostenida y sustentable del espacio.

La idea surge a partir del éxito que se observa en otros mercados en el mundo, inspirado en algunos modelos de España principalmente, pudiéndolo tomar como el ejemplo práctico a la hora de promocionar el proyecto.

A medida que el lector avance en el documento, podrá observar que el Mercado Gastronómico Barrancas del Rio Paraná, se diferencia de todos los espacios gastronómicos de los que dispone la ciudad, por su innovador desarrollo y su ubicación privilegiada, elemento principal para atraer turistas a la zona.

Pero, además el “MGBRP” quiere formar parte de la agenda rosarina de eventos realizando diferentes actividades relacionadas con el ocio y la cultura, ayudando a revitalizar el casco antiguo de la capital.

Se brindarán detalles del “MGBRP” acerca de las características constructivas y de funcionamiento, organización, objetivos, su intención de alcanzar la diferenciación en el mercado y el proceso de licitación.

Las consecuencias económicas, sociales y medioambientales del desarrollo del presente corredor fundamentan plenamente el proyecto.

INDICE:

CAPITULO 1 – RESUMEN EJECUTIVO	05
1.1 – Breve Resumen del proyecto	05
1.2- Nombre del destino	06
CAPITULO 2 – SINTESIS FODA DEL DESTINO	09
2.1- Aspectos Externos	09
2.1.1- Oportunidades	09
2.1.2- Amenazas	09
2.2- Aspectos Internos	09
2.2.1- Fortalezas	09
2.2.2- Debilidades	10
SINTESIS FODA DEL PROYECTO	11
2.1- Aspectos Externos	11
2.1.1- Oportunidades	11
2.1.2- Amenazas	11
2.2- Aspectos Internos	11
2.2.1- Fortalezas	11
2.2.2- Debilidades	11
CAPITULO 3 – OBJETIVOS DEL PROYECTO	13
3.1-Objetivos a corto plazo	13
3.2-Objetivos a mediano plazo	13
3.3-Objetivos a largo plazo	13
CAPITULO 4 –DESCRIPCION DETALLADA DEL PRODUCTO	14
CAPITULO 5 – PERFIL DEL MERCADO	17
5.1- Segmentación Geográfica	17
5.2- Segmentación Demográfica y social	17
5.3- Segmentación por frecuencia de uso	18
5.4- Segmentación Psicográficos	18
CAPITULO 6 – ESTRATEGIA DE MARKETING	20
6.1- Posicionamiento del proyecto	20
6.2- Marca Turistica	21
6.3- Estrategia de relación con el cliente	21

CAPITULO 7 – POLITICA DE PRECIOS -----	24
7.1- Estructura de costos-----	24
7.2- Precios comparativos-----	25
7.3- Fijación de precios-----	26
CAPITULO 8 – POLITICA DE COMUNICACIÓN -----	27
8.1- Pagina Web-----	27
8.2- Social Media Marketing-----	28
8.3- Comulación offline-----	29
8.4- Estrategia de comunicación con los arrendatarios-----	30
CAPITULO 9 – POLITICA DE COMERCIALIZACION -----	31
9.1- Como se comercializara el proyecto-----	31
9.1.1- Arrendatarios-----	31
9.1.2- Consumidores finales-----	31
CAPITULO 10 – CALIDAD TURISTICA -----	32
10.1- Como medir la calidad turística-----	32
10.2- Encuestas de satisfacción-----	32
CAPITULO 11 – Conclusiones -----	35
BIBLIOGRAFIA Y ENLACES -----	36
ANEXOS -----	37

CAPITULO 1 – RESUMEN EJECUTIVO

Nombre del Proyecto: “Mercado Barrancas del Rio Paraná”

1-A- Breve Resumen de la idea del proyecto

El Mercado Barrancas del Rio Paraná, ubicado entre *Parque España* y *Parque de las Colectividades*, será un complejo gastronómico privado, cuya característica constructiva es la de ser la primera estación ferroviaria de la ciudad donde posteriormente se emplazó un restaurante y un salón de usos múltiples. Ambos, complementados por un bar y un gimnasio, habilitados en el año 2004, que permanecieron operativos hasta 2018.

Desde entonces, el complejo ha quedado inhabitado, a la espera de licitación.

El Municipio de Rosario, a través de la Secretaria de Planeamiento, con el objetivo de revalorizar patrimonio cultural de la ciudad, se encargara del acondicionamiento y puesta en valor de la estructura histórica (ex estación ferroviaria), destinado a atraer tanto a turistas como residentes.



El conjunto se desarrolla en la cresta de la barranca y actualmente se obtuvo a través de proceso licitatorio, licitación de tipo concesión de obra pública y explotación por 20 años (con posibilidad de prórroga).

Tiene una planta y una superficie de 2.000 metros cuadrados.

Como se detallará más adelante, a través de planos y croquis, el MGBRP espera contar con 20 puestos a lo largo de sus 2000 mts, apuntando a la diversidad de opciones gastronómicas, generando el menor impacto posible sobre el medio ambiente, con intenciones de alcanzar la certificación ISO 14001 (SGA) y posicionándose como un servicio sustentable.

El MGBRP, esta %100 comprometido con el “Programa para una Movilidad Segura y Sostenible”¹, para lograr un *modelo de movilidad más inclusivo, que responda a las necesidades sociales, económicas y ambientales y que a la vez sea respetuoso de las personas.*

Cada uno de los 20 puestos gastronómicos, serán puestos en alquiler, lo que reportara el beneficio económico que permita el mantenimiento del Mercado y la ganancia correspondiente.

1-B- Nombre del destino turístico donde se desarrolla el proyecto

Características del destino y breve historia

Nacida en el siglo XVIII como la pequeña aldea rural del Pago de los Arroyos, y reconocida como Ilustre y Fiel Villa en 1823, Rosario alcanza el rango de ciudad en 1852. Fue a partir de entonces que, tomando el nombre de la Virgen del Rosario, inició una etapa de vertiginoso desarrollo al punto de llegar a ser en pocas décadas la segunda urbe de la República Argentina y una de las ciudades más pujantes de Sudamérica.

Rosario es la mayor ciudad de la provincia de Santa Fe. Se encuentra en el centro-este del territorio nacional, sobre la margen derecha del río Paraná, en un punto intermedio entre las distintas regiones del país. Está unida por autopistas a Buenos Aires (300 km), Córdoba (400 km) y Santa Fe Ciudad (150 km).

Su ubicación también es estratégica dentro del Mercosur, como punto clave del Corredor Bioceánico que va desde el Atlántico (Brasil y Uruguay) hasta el Pacífico (Chile), y de la hidrovía del río Paraná que une al extenso territorio del litoral y el norte argentino con Bolivia, Paraguay y Brasil. Cuenta con una población aproximada de 1.200.000 habitantes y es el centro del Área Metropolitana del Gran Rosario, constituida por Villa Gobernador Gálvez, Pérez, Funes,

¹ MUNICIPALIDAD DE ROSARIO (2011). Programa para una movilidad segura y sostenible.-

<http://www.rosario.gob.ar/web/ciudad/educacion/ciudades-educadoras/programa-para-una-movilidad-segura-y-sostenible>

Granadero Baigorria, Capitán Bermúdez, Fray Luis Beltrán, San Lorenzo y Puerto General San Martín.

Estado de desarrollo del turismo local

En materia turística, la ciudad cuenta con 10.600 plazas hoteleras operativas y el Aeropuerto Internacional Islas Malvinas opera 6.815 vuelos al año (*Fuente: ETUR – 05 Mayo 2018*).

Según informo la Secretaria de Turismo de Rosario, las 10.600 plazas hoteleras de Rosario superaron el 60% de ocupación en promedio durante 2017, un año en el que arribaron algo más de 600 mil turistas. El porcentaje de ocupación hotelera subió del 54.8% en 2016, cuando arribaron 416.909 pasajeros que se alojaron en algún hotel, a 61.7% en 2017 (*Fuente: Aeropuerto Rosario²* -

A su vez, uno de los crecimientos más notables se dio en la actividad aérea, ya que el Aeropuerto Internacional de Rosario Islas Malvinas, que duplicó la superficie de su plataforma comercial, pasó de operar 5.344 vuelos en 2016 a los 6.799 vuelos en 2017.

Esto se debe, en parte, a la incorporación de líneas low-cost y a la apertura de nuevas rutas de conectividad nacional, lo que generó una multiplicación notable en la cantidad de vuelos, destinos y pasajeros, remarcó el informe del organismo oficial. El mayor crecimiento se dio en la cantidad de pasajeros que llegaron a Rosario en avión, que en 2015 alcanzó a 377.659 personas y en 2017 se extendió a 659.124 personas.

¿Cuál es la importancia del Turismo Gastronómico?

El turismo gastronómico es un fenómeno que mueve cada vez más personas a visitar destinos que destacan por su cultura culinaria. Si bien puede no ser un atractivo principal de una ciudad o un pueblo, puede llegar a ser determinante para el visitante a la hora de elegir donde viajar.

La gastronomía, en ciertos mercados, ya es motivo principal del desplazamiento para que se dé el hecho turístico, además de representar instalaciones y servicios complementarios del viaje a los segmentos de quienes viajan por otras motivaciones.

Cuando hablamos de corredores gastronómicos, podemos definir 3 formas específicas de desarrollo:

² <http://www.aerpuertorosario.com/noticias/id/125/title/%C2%A1Seguimos-creciendo%21>).

- Corredores gastronómicos por productos, organizados en un producto determinado (queso, aceite, vino, etc.).
- Corredores gastronómicos por plato, sustentados en especialidades culinarias o platos preparados.
- Corredores étnico-gastronómicos, fundamentadas en tradiciones culinarias de pueblos emigrantes.

En el caso de Mercado Gastronómico Barrancas del Rio Paraná, dado la riqueza étnica de Rosario como ciudad de acogida de emigrantes, será un espacio étnico-gastronómico.

Este concepto, servirá para diferenciarse en materia de productos, con las demás espacios gastronómicas cercanas al destino o dentro del mismo.

CAPITULO 2: SINTESIS FODA DEL DESTINO (Análisis interno y externo)

A fin de determinar la situación actual de Rosario, analizando los aspectos internos y externos que pueden influir tanto positiva como negativamente sobre el Proyecto, se aplica el diagnóstico FODA sobre el destino como punto de referencia en el proceso de planificación estratégica.

2.1 Aspectos Externos - Amenazas y oportunidades

2.1.1 - Oportunidades:

- Tendencia en crecimiento del turismo en Rosario (*Fuente: Rosario Plus – 28 Diciembre 2017*³)
- Fuerte presencia de la marca “Rosario” en los medios de comunicación a nivel nacional

2.1.2 - Amenazas:

- Mayor competencia en el mercado internacional por la existencia de productos con mejor calidad y bajo costo.
- La inseguridad y los problemas sociales puede desalentar la demanda actual y potencial, dirigiéndola hacia otros mercados posicionados como más confiables.
- Existe una saturación los fines de semana de largo en la ciudad, circunstancia que amenaza la satisfacción de la experiencia turística.
- Situación económica del País
- COVID-19

2.2 Aspectos internos - Fortalezas y Debilidades

2.2.1 - Fortalezas:

- Cercanía a las principales plazas de mercado emisora del país y conectividad vía autopistas, CABA y Gran Buenos Aires (298km.) y Córdoba (398 km).
- Conectividad aérea y aeropuerto en expansión (05 Vuelos diarios - directos -)

Datos reales al día de hoy obtenidos desde: Amadeus Selling Platform

- Planta turística sólida, con variedad de categorías de alojamientos.
- Reducción de la duración de los viajes vacacionales.
- Existencia de atractivos naturales (Río Paraná), históricos y culturales (Monumento a la Bandera)
- Diversidad de actividades de esparcimiento, deportivas y culturales durante todo el año.

³ <https://www.rosarioplus.com/enotrostemas/Rosario-cierra-un-ano-con-buenos-numeros-en-turismo-20171228-0041.html>

- Posicionamiento en el exterior a través de la organización de prestigiosos eventos internacionales (Mundial Juvenil de Rugby 2018, el Campeonato Mundial Sub 17 de Básquet 2018, los Juegos Suramericanos de Playa 2019 y los Juegos Suramericanos de la Juventud 2021)
- Festividades reconocidas a nivel regional y provincial (Colectividades, Semana de la Bandera, Noche de los Museos, Feria del Libro).
- Vida nocturna activa y numerosos eventos convocantes

2.2.2 - Debilidades:

- Falta de concientización turística en la comunidad receptora.
- Imagen negativa del destino, a partir de los casos de inseguridad y narcotráfico.
- Deficiente recolección de datos estadísticos a partir de la ausencia de un área específica para tal fin.
- La mayoría de los atractivos turísticos requieren ser puestos en valor.
- Horario de los comercios no enfocados al turismo de fines de semana.

El análisis FODA de la ciudad de Rosario reconoce las fortalezas con las que cuenta el destino: Ubicación geográfica, conexiones/accesibilidad, atractivos y actividades. Las debilidades que afronta también son claras: Falta de concientización turística en la comunidad receptora y plan de marketing, horarios comerciales y datos estadísticos claros.

Es en relación a la inseguridad, es donde Rosario encuentra su mayor desafío, dada su mala imagen: el narcotráfico. Rosario debe construir una marca de destino fuerte, que permita que la ciudad sea vista como un lugar atractivo para practicar turismo, y a su vez seguro.

SINTESIS FODA DEL PROYECTO (Análisis interno y externo)

2.1 Aspectos Externos - Amenazas y oportunidades

2.1.1 - Oportunidades:

- Modernización de alumbrado y remodelación del Hipódromo (Zona cercana al Mercado)
- El uso de las nuevas tecnologías permitirá una reducción de costos en la promoción.
- El turista argentino promedio, considera la gastronomía como un factor fundamental a la hora de hacer turismo⁴
- Polos gastronómicos en auge

2.1.2 - Amenazas:

- Implementación de negocios similares
- Falta de innovación turística
- COVID
- Disminución del poder adquisitivo del ciudadano medio, recorte en gastos de ocio⁵.

2.2 Aspectos internos - Fortalezas y Debilidades

2.2.1 - Fortalezas:

- Personal calificado en materia gastronómico
- Futura revalorización de la infraestructura de la ex estación ferroviaria.
- Ubicación geográfica
- Único polo gastronómico situado en un Parque de la Ciudad.
- Polo representativo de la gastronomía y productos tradicionales de la región.

2.2.2 - Debilidades:

- No va a haber prestación a domicilio
- Espacio limitado

2.3- Conclusión

El proyecto apunta a ofrecer un producto destacado a partir de su ubicación privilegiada, en un contexto de continuo auge de los polos gastronómicos.

⁴ https://puntobiz.com.ar/noticias/val/118589/val_s/101/la-gastronomia-es-clave-a-la-hora-de-elegir-el-lugar-de-vacaciones.html

⁵ <https://sociedad.com.ar/aeugar-informe-del-sector-hotelerogastronomico/>

La caída del poder adquisitivo será su principal barrera, y buscare superarlo a través de la promoción.

CAPITULO 3: OBJETIVOS DEL PROYECTO

Con la finalidad de orientar las acciones generales del proyecto, y aportando una idea base para que sea punto de partida de la definición de objetivos puntuales de cada restaurante, es que se enuncian los siguientes Objetivos Estratégicos Generales:

3.1 Objetivos a Corto Plazo

Estar presentes en las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram, de 2 meses máximo, antes de la apertura.

Tener alquilado los 20 puestos, en un lapso de 6 meses máximo, desde su apertura.

3.2 Objetivos a Mediano

Estar presentes y posicionados en las redes sociales, alcanzando los siguientes números, en el lapso de 1 año y medio, desde su apertura:

Facebook e Instagram: 100.000 seguidores

Twitter, Pinterest y Youtube: 50.000 seguidores

En 2 años, tener una calificación promedio de mínimo 3,5 (Según encuesta de satisfacción al cliente)

3.3 Objetivos a Largo Plazo

Tener más 200.000 seguidores en: Facebook, Twitter, Instagram, en el lapso de 3 años, desde su apertura.

Tener canal propio de Youtube con 100.000 seguidores, en el lapso de 3 años, desde su apertura.

En 3 años, tener una calificación promedio de mínimo 3,5 (Según encuesta de satisfacción al cliente)

4- DESCRIPCION DETALLADA DEL PRODUCTO

El Mercado Gastronómico Barrancas del Río Paraná, consiste en un emprendimiento privado que surge a partir de la obtención de la licitación del predio de la primera estación ferroviaria, en el cual se gestionara un Mercado similar al “Mercado San Miguel” de Madrid, dando en alquiler los 20 puestos de comida y dejando a criterio de cada inquilino, el emprendimiento gastronómico que desee incursionar.

El MGBRP ofrece 2000mts, en los cuales se licitaran 20 puestos para su explotación, todos ellos de las mismas dimensiones y con zona de barra y banquetas (solo para clientes que estén consumiendo en el puesto), separada por un pequeño paseo peatonal para facilitar el tránsito de peatones.

El patio puede cerrarse o mantenerse abierto, para ofrecer un espacio exclusivo para eventos. Además, situado junto al ingreso, se encontrara el *Stand de Informacion*, pensado para brindar ayuda a los clientes y gestionado por la administración.

El Municipio de Rosario, se encargará del acondicionamiento y puesta en valor de la estructura histórica (ex estación ferroviaria), mientras que el concesionario se encargará de armar las estructuras básicas dentro del predio:

Armado de estructuras modulares básicas (todas iguales): paredes, piso y barra principal con banquetas

Barra exterior

Baños

El Mercado cuenta con adecuada accesibilidad y con servicios sanitarios separados por sexo.

Serán aplicables a estos puestos las disposiciones vigentes sobre ruidos molestos. (*Ver Anexo 4: “Habilitación de Restaurantes”*)

Los locatarios, también recibirán a cambio del pago de un alquiler mensual, los siguientes servicios:

- Wifi Social: Conexión gratuita a través de datos.
- Seguridad: El servicio consta de 01 guardia al ingreso + 03 guardias (1 guardia cada 6.5 locales)
- Servicios de limpieza: El servicio de limpieza se encargara de la limpieza general del Mercado (no del interior de cada local)

- Publicidad en conjunto: A través de las redes sociales del Mercado, cada local dispondrá de 1 publicidad por semana, para ejecutar en conjunto con la publicidad general.

La prioridad es la calidad, una oferta original y que la persona o el grupo que llegue esté implicado 100%. Por eso, la política de ocupación en lo que respecta a las variantes gastronómicas, será la siguiente:

02 locales de tipo Cafetería

02 locales de tipo Parrilla

02 locales de tipo Pescados y Mariscos

05 locales de tipo Panadería y Postres

02 locales de tipo Heladerías

02 locales de tipo Cervecería Artesanal

01 local de tipo Tragos y Jugos naturales

02 locales de tipo comida Vegana

02 locales de comida rápida (Local)

Además, deberán obligatoriamente cumplir con los siguientes requisitos:

- Carta en Braille
- Protocolos de atención de personas con discapacidad
- Libro de quejas
- Cobro con tarjeta de debito
- Al menos 01 personal bilingüe.
- Cada puesto deberá hacerse cargo de su propia decoración/imagen

El patio, de 400mts, cuenta con una barra exterior sin venta de productos, que permite apoyar los alimentos mientras se consumen.

DETALLES DE PRESTACION:

Días de apertura: Martes a Domingo (incluido feriados).

Horarios de apertura: De 09hs a 23:30hs.

Ingreso: apto para todo público.

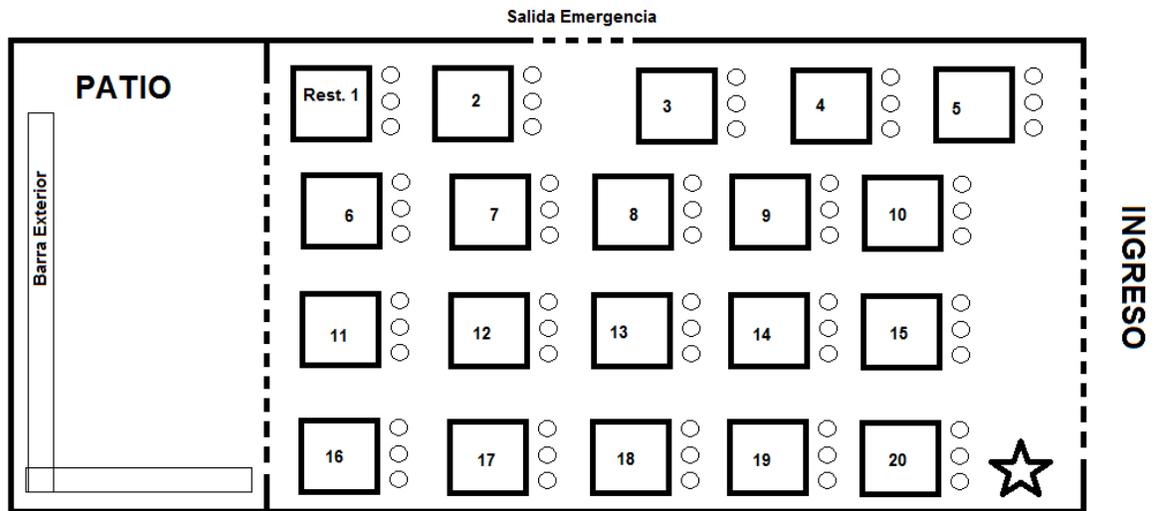
Venta de bebidas alcohólicas: Permitida a mayores de 18 años.

Salidas de emergencia: 02 (01 interior + 01 exterior)

Baños: 02 mujeres + 02 hombres + 02 personas con discapacidad

Servicio TakeAway: Permitido, a disposición de cada puesto.

Servicio Delivery: No permitido.



-  = Restaurantes
-  = Sector Banquetas
-  = Stand de Informacion

5- PERFIL DEL MERCADO

El mercado meta que se pretenden captar con el producto “*Mercado Gastronómico Barrancas del Río Paraná*” está dentro de las empresas gastronómicas nuevas o ya establecidas en la ciudad, que deseen ampliar sus puntos de venta.

El foco principal de nuestro mercado, estará en las Pymes de Rosario.

En relación a los consumidores finales, se detalla a continuación el criterio de segmentación:

5.1- Segmentación Geográfica

El beneficio principal en cuestión geográfica, es que el Mercado espera recibir residentes, y turistas nacionales e internacionales que llegan a la ciudad por distintos motivos recreativos, de negocios o por visitas de familiares.

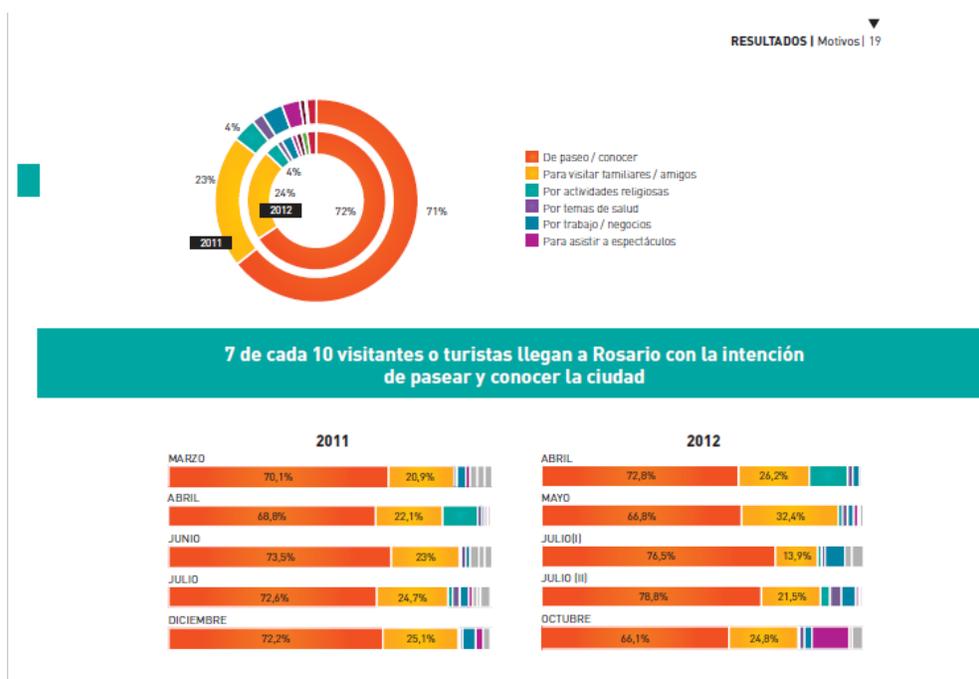


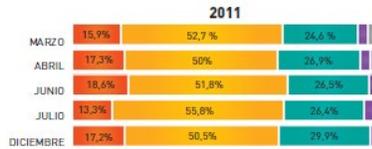
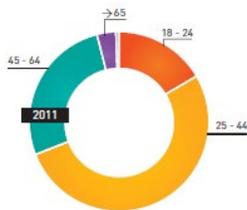
Grafico de visitantes según Motivos de visita⁶

5.2- Segmentación Demográfica y Social

Los clientes del Mercado serán en su mayoría personas jóvenes (de 18 a 40 años aprox).

Un poder adquisitivo medio y alto, sin distinción de sexo.

⁶ https://www.rosario.gob.ar/web/sites/default/files/voces_de_turista.pdf



El 54% de los turistas que nos visitan son jóvenes-adultos de entre 25 y 44 años

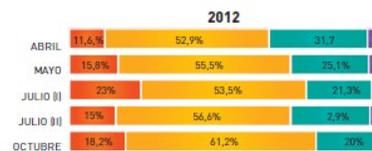
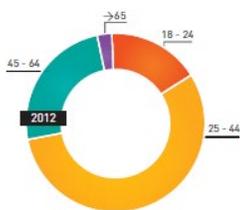


Grafico de visitantes según Edad⁷

5.3- Segmentación por frecuencia de uso

Partiendo de la premisa de que debemos tratar a todos nuestros clientes como invitados vips y deberían ser igual de especiales y ser atendidos de la misma manera, sí que se puede segmentar por el esfuerzo o la inversión de tiempo que hacemos con cada uno de ellos. Focalizando a los clientes frecuentes, y ofreciendo un trato diferenciado.

5.4- Segmentación Pictográfica

Siguiendo los criterios Psicográficos, el Mercado enfocara su estrategia a los clientes que consideran la gastronomía como un factor muy importante en su visita, que viajan en familia, pareja o con amigos, y que además gustan de los parques.

⁷ https://www.rosario.gob.ar/web/sites/default/files/voces_de_turista.pdf



Perfil de turista

La información relevada a lo largo de los años 2011 y 2012 nos permite construir un perfil para caracterizar al turista que visita la ciudad de Rosario [*]



25 a 44 años
Jóvenes y adultos



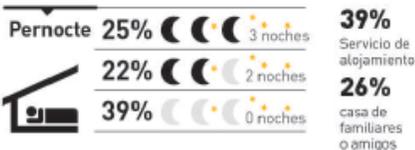
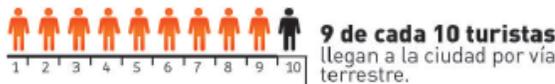
93% reside en Argentina



El perfil del turista resume información estratégica a la hora de tomar decisiones con respecto a la definición de productos o servicios en el sector.



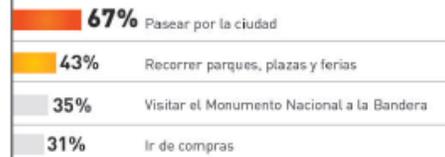
PERFIL DE TURISTA | 37



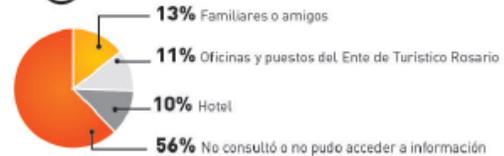
Los aspectos de la ciudad más valorados:



Actividades más desarrolladas por los turistas



Información turística



Valoración de la ciudad



+ 99% Como corolario de su visita, nuestros visitantes se llevan una valoración general muy positiva de Rosario.

6- ESTRATEGIA DE MARKETING

Hay que entender que el Mercado tiene, realmente, dos clientes: el visitante (Consumidor final) y el arrendatario (cada uno de los 20 locales), es decir, la tienda o establecimiento que ofrece sus servicios dentro del Mercado y que es el que genera los ingresos para obtener la rentabilidad del proyecto.

Por ello, dentro de la estrategia de marketing y comunicación, hay que tener en cuenta esta curiosa variable para “atraer” y “retener” a ambos clientes.

Es fundamental crear servicios de valor para ofrecerles una experiencia de compra que los aleje de las tiendas online y de la competencia.

6.1- Posicionamiento del proyecto

El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia.

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. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas⁸

El Mercado Gastronómico Barrancas del Río Paraná es un sitio de reunión, descontracturado y de disfrute, sustentado en la variedad y calidad de su gastronomía, con una ubicación inmejorable y la plusvalía de desarrollarse en una estructura con un importante valor cultural e histórico de la ciudad.

Esta es la definición del producto y la proposición de valor que se buscará transmitir al mercado meta.

Es por esto, que el posicionamiento será en función a los **atributos**.

La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento, brindando beneficios que sean relevantes para el consumidor.

PRODUCTO: El mercado es una propuesta única en la ciudad, ya que es una propuesta totalmente innovadora, con una ubicación excepcional.

⁸ Kotler y Armstrong (2012). *Marketing 14° Ed.* Naucalpan de Juárez, México: Editorial Pearson

ESTILO DE VIDA: buscando posicionarse como un lugar de ocio y disfrute, con una imagen desconstraturada y alegre.

VARIEDAD: el producto ofrece cantidad de variantes para todos los gustos gastronómicos, en un mismo lugar.

6.2- Marca Turística

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA), una marca es *“un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores”*. He aquí dos factores fundamentales que aporta la definición: **identificar** y **diferenciar**.

Posicionamiento de la Marca: Es necesario posicionar con claridad la marca en la mente de los turistas y locales. En este sentido **“Mercado Gastronómico Barrancas del Rio Paraná”** busca ser reconocido como ***sinónimo diversión, variedad, relax y calidad***.

Nombre del producto: El nombre será “Barrancas del Rio Paraná”, buscando hacer hincapié en la ubicación privilegiada del Mercado.

El logo sigue la línea tipográfica de los Juegos Suramericanos de Playa 2019, que sirvieron para mostrar a Rosario como una ciudad que abraza al Rio Paraná.



#ISO logó del MGBRP

6.3- Estrategia de relación con los clientes

Ya que el marketing de relaciones entiende el valor a largo plazo de tener una buena relación con los clientes, y considerando que el Mercado tiene 02 tipos de clientes, es importante diferenciar la estrategia para cada uno.

Arrendatarios: aquí es importante que beneficios van a recibir los inquilinos de los locales, de manera tal que encuentren incentivo extra, en invertir en el Mercado.

Los beneficios son:

Wifi Social: brindar wifi no solo es un servicio apreciado por los clientes, sino una de las maneras más ricas de recaudar información. Tal es así que se ofrece el servicio gratis con tal de quedarse con la información.

Por WiFi Social entendemos el dar conexión gratis previo un *login*, ya sea por mail o alguna red social. Esto nos otorga varios datos interesantes: frecuencia de visita, duración de la visita, perfil en redes sociales, entre otros. Pero si agregamos un paso más y se le suman pequeñas encuestas de una o dos preguntas, a lo largo del tiempo lograremos un perfil cada vez más profundo del consumidor⁹.

A través del servicio de Wifi Social, el Mercado aplicara el Big Data, para brindar información general a los inquilinos, que luego analizaran como aplicarla a su caso particular.

Seguridad: El servicio consta de 01 guardia al ingreso + 03 guardias (1 guardia cada 6.5 locales)

Servicios de limpieza: El servicio de limpieza se encargara de la limpieza general del Mercado (no del interior de cada local)

Publicidad en conjunto: A través de las redes sociales del Mercado, cada local dispondrá de 1 publicidad por semana, para ejecutar en conjunto con la publicidad general.

Cientes (Consumidores finales): Se trabajará fuertemente el Marketing Relacional, enfocando los esfuerzos en construir y mantener relaciones de confianza con los clientes.

El Stand de Información, situado junto al ingreso, brindara ayuda a los clientes y evacuara las dudas.

Además, recomendará a los clientes que lo requieran, en base a sus gustos personales y necesidades.

⁹ <http://delrio.biz/armando-el-perfil-del-cliente-del-shopping-center/>

A través de la experiencia obtenida, se espera que sientan la necesidad de comentar y recomendar a otras personas, generando un efecto multiplicador que atraerá clientes y fortalecerá la marca.

Marketing de relaciones es un conjunto de estrategias pensadas para cautivar al cliente, construir la identidad de la marca y divulgarla.

Es por esto que la mejor manera de llegar al consumidor final, es logrando una excelente relación con los Inquilinos y los Consumidores, lo que nos permitirá potenciar la marca “Mercado Gastronómico Barrancas del Rio Paraná”, más allá de las elecciones individuales de cada cliente.

7- POLITICA DE PRECIOS

7.1- Estructura de Costos

El Mercado Gastronómico Barrancas del Rio Paraná, estará abierto durante todo el año.

Los costos fijos en Seguridad y Personal de Limpieza, serán los costos fijos más grandes, el siguiente cuadro refleja los mismos:

SEGURIDAD PRIVADA x DIA

Cantidad de Seguridad	Horas Diurnas	Horas Nocturnas	TOTAL
04	\$181,5 x 10hs = \$1815	\$211,75 x 5hs = \$1058,75	\$2873,75 x 04 = \$11.495
TOTAL MENSUAL		\$11.495 x 31 =	\$ 356.345

Grafico de elaboración propia basado en presupuesto de SCV (Servicio Central de Vigilancia SRL)

SERVICIO LIMPIEZA x DIA

Empresa(s)	Horas Diurnas	Horas Nocturnas	TOTAL
01	\$80 x 10hs = \$800	100 x 5hs = \$500	\$1300
TOTAL MENSUAL		\$1300 x 31 =	\$ 40.300

Grafico de elaboración propia basado en presupuesto de Skayclean Limpieza y Mantenimiento

SERVICIOS WIFI SOCIAL: Internet 300 megas + Fibertel Zone por mes: **\$ 3200¹⁰**

Otros Costos Fijos

- Estudio Contable **\$5.000** mensuales
- Empleado Administrativo **\$58.960** mensuales (Sueldo + Aportes)

¹⁰ <https://www.cablevisionfibertel.com.ar/internet/fibertel-300-megas>

Recibo

Concepto	Unidades	Remunerativo	No Remunerativo	Descuentos
Básico	30	36.298,45		
Antigüedad	10	3.629,85		
Asistencia y puntualidad		3.327,36		
Incremento Solidario Decreto 14/20		4.000,00		
Acuerdo 2019/20		2.000,00		
Jubilación	11,0%			5.418,12
Ley 19.032	3,0%			1.477,67
Obra Social	3,0%			1.477,67
S.E.C. Art 100 CCT 130/75	2,0%			985,11
F.A.E.C.y.S. Art 100 CCT 130/75	0,5%			246,28
Aporte Fijo OSECAC s/Acuerdo 2017				100,00
www.ignacionline.com.ar	Sub-Total	49.255,65	-	9.704,85
			Neto	\$ 39.550,80

Recibo empleado administrativo¹¹

- Canon mensual de alquiler - \$ 100.000
- Otros costos fijos ocultos: \$5.000,00

COSTOS FIJOS TOTALES MENSUALES: \$ 568.805

7.2- Precios comparativos

Como punto de comparación se tomara otro mercado gastronómico, aunque su funcionamiento y orientación sea diferente.

Además de la tarifa de alquiler de locales en patio de comidas de Shopping.

MERCADO DEL PATIO

PATIO DE COMIDA – SHOPPING ALTO ROSARIO

¹¹ <https://www.ignacionline.com.ar/empleados-de-comercio-liquidacion-suedo-mayo-2020-recibo-salario-complementario-art-223-bis/>

Precio de alquiler mensual: \$ 21.000¹²

Precio de alquiler mensual: \$ 30.000 a 60.000

* Dependiendo de tamaño y ubicación

7.3- Fijación de precios

Estrategias de fijación de precios de nuevos productos

La fijación de precios para capturar el nivel más alto del mercado es una estrategia en la que se fija un precio elevado para un producto nuevo con la finalidad de obtener ingresos máximos, de los segmentos que estén dispuestos a pagar ese precio alto.

Para que esta fijación de precios sea exitosa, el Mercado cuenta con 02 puntos fuertes:

- *“No debe ser tan fácil para los competidores penetrar el mercado y vender el producto más barato”¹³.*

El MGBRP cuenta con una ubicación privilegiada y exclusiva, por lo que los competidores no podrán acceder al mismo Mercado con un producto similar.

- *“La imagen y la calidad del producto deben sustentar este precio elevado”*

A través de la estrategia de posicionamiento y relación con los clientes, se busca tener una imagen y calidad que sustenten el precio diferencial.

La tarifa de alquiler será de la siguiente manera:

- Locales cerca de puerta de ingreso (Local numero 1, 6, 11, 16): \$50.000 por local, por mes (incluye el costo de expensas)
- Locales cerca de puerta de patio (Local numero 5, 10, 15, 20): \$40.000 por local, por mes (incluye el costo de expensas)
- Demás locales: \$30.000 por local, por mes (incluye el costo de expensas)

El contrato de alquiler se renovara cada 2 años.

¹² <https://www.rosario.gob.ar/web/servicios/empresas/mercado-del-patio>

¹³ http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/08/Precio-Fijacion_de_precios-1.pdf

8- POLITICA DE COMUNICACIÓN

Mercado Gastronómico Barrancas del Rio Paraná, apuntara su estrategia de comunicación a los canales digitales.

El proyecto tendrá su propio sitio Web, donde se brindaran detalles generales (Del Mercado) y particulares (De cada local gastronómico).

Además, en la sección “Eventos”, se brindaran detalles del Patio y los medios para contactarse con la administración del Mercado.

Se llevaran a cabo campañas de Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest y Youtube, para gestionar la imagen del Mercado y generar contenidos.

Como plan de comunicación offline, el Mercado estará presente en distintos medios, para evitar perder mercado, que aun consume los medios clásicos.

8.1- Pagina Web

El desarrollo de la página Web, estará a cargo de la empresa Dinamic Studio¹⁴.

Esta empresa, ofrece un convenio especial a través de la Municipalidad de Rosario,

Esta empresa ofrece hosting (alojamiento web) y provee plantillas que facilitan la creación de los sitios y que permiten además modificarlos sin intermediarios y en tiempo real.

En la web www.barrancasdelrioparana.com.ar se colocarán botones con las imágenes de cada red social que al ser presionados conectaran inmediatamente con el perfil en Facebook, Instagram, Twitter, Youtube y Pinterest.

La página tendrá 5 secciones a la cuales acceder:

- **“El Mercado”**: se brindara información general del Mercado, junto a su historia y un recorrido de fotos.
- **“Oferta Comercial”**: se detallara el nombre de cada local con su respectivo logo, horarios y sitio web.
- **“Eventos”**: se brindara información general de los servicios que ofrece el sector de eventos en el patio, galería de fotos y forma de contactar a la administración.
- **“Promociones”**: información referida a promociones particulares de cada local, o bien general del Mercado (como puede ser tarjetas de crédito/debito con beneficios)

¹⁴ <https://www.dinamicstudio.com/>

- “Contactos”: información de contacto detallada (Dirección con mapa de GoogleMaps, Teléfono, email, días/horarios y formulario para consultas.

8.2- Social Media Marketing

A diferencia de los medios tradicionales donde los lectores o los espectadores son participantes pasivos, la red social es un lugar donde los clientes participan activamente e intercambian información.

Así comparten su experiencia, dando su opinión y comentarios.

FACEBOOK e INSTAGRAM: Cada publicación constará de un texto breve y una fotografía o video que transmita momentos destacados de Mercado Gastronómico Barrancas del Rio Paraná. Se prestará especial atención a responder todas las preguntas o comentarios que surjan como interacciones de estas publicaciones.

Según lo acordado, 1 vez por semana, se publicara un texto promocional con una imagen fotográfica, de alguno de los locales.



Ejemplo de pieza de comunicación para local “Cafetería” en Facebook e Instagram.

TWITTER: Aquí la estrategia es más pasiva, publicando menos contenido que en otras redes. El objetivo será detectar tendencias y temas de conversación de los usuarios.

El primer beneficio que se obtiene al usar Twitter como herramienta de *marketing digital* es que la identidad de marca queda protegida en esta red, evitando que otra persona use el nombre y afecte la reputación de la marca.

PINTEREST: Todas las [estadísticas](#) muestran su potencial. Los pines de Pinterest son 100 veces más extensibles que un tweet. Y su vida media es 1.600 veces más larga que una publicación en Facebook.

Cada publicación, buscare generar un impacto visual, y generar contenido. Como pueden ser recetas o bien imágenes.



Ejemplo de pieza de comunicación para local “Vegano” en Pinterest

YOUTUBE: Se publicada 2 veces por semana, solo recetas.

El objetivo es generar una comunidad dentro de la red social, que aumente el tráfico de la marca, y con vínculos al resto de las redes sociales.

8.3- Comunicación offline

Se utilizara los 3 medios de comunicación clásicos, con el objetivo de llegar inclusive al sector del mercado que no consume publicidad de internet:

Diarios y revistas: 1 publicación semanal en principal diario (La Capital) y revista (Punto Biz)

Televisión: 2 publicidades diarias, de máximo 15 segundos, en los canales R5 TV y Canal 3 Rosario.

Radio: 3 publicidades diarias, en las radios de Rosario LT3, LT8 y Radio Súper (repetidora de Radio con Vos).

8.4- Estrategia de comunicación con los arrendatarios

Se trabajara con una carpeta o Brochure, donde se detallaran los siguientes ítems:

Tarjetas de presentación del Mercado con datos de contacto

Hoja con información de contacto

Una reseña breve del Mercado Gastronómico Barrancas del Rio Paraná

Detalle de los servicios que brinda el Mercado

Plano del Mercado



Portada de Brochure informativo y de carpeta de presentación

9- POLITICA DE COMERCIALIZACION

9.1- Como se comercializara el proyecto

9.1.1- Arrendatarios

Se trabajará con 1 canal de venta directo, ya que los futuros arrendatarios se reunirán con la administración para presentar la propuesta.

Una vez aceptado al inquilino como tal, se procederá a la firma del contrato de alquiler por 02 años (con posibilidad para extender el mismo).

El cobro del alquiler podrá ser físico o mediante transferencia/depósito bancario.

9.1.2- Consumidores finales

Cada locatario tendrá la libertad de comercializar sus productos como lo desee.

Es obligatorio ofrecer la alternativa de pago con Efectivo y Debito.

10- CALIDAD TURISTICA

10.1- Como medir la calidad Turistica

Siguiendo la filosofía empresarial que sostiene que el cliente es la razón de ser de toda empresa, resulta sumamente importante y necesario conocer sus opiniones acerca del servicio recibido, para poder mejorar lo que falta, profundizar las cualidades e incorporar las sugerencias.

Para esto, el principal instrumento de medición, será la encuesta de Calidad Turística donde el consumidor final podrá expresar su opinión del Local, el Mercado en general y la información recibida.

La encuesta podrá realizarse in situ en formato papel o en la página web de la empresa.

Además, se tomara en cuenta el Libro de Quejas obligatorio a disposición de los consumidores y las reseñas/opiniones de los turistas en la web *Tripadvisor*, incorporando las sugerencias que se consideren constructivas.

Todo esto, sin descuidar a los locatarios.

Para construir y mantener un servicio de calidad es necesario conocer la opinión de los locatarios y medir su satisfacción con respecto al servicio ofrecido.

Para esto, los inquilinos deberán nombrar a un vocero, que asistirá a las reuniones mensuales entre la administración y los locatarios, a fin de mejorar detalles en el Mercado Gastronómico.

10.2- Encuesta de satisfacción formato papel y en la página Web.



Gracias por su tiempo

La información aquí proporcionada será de uso privada

LOCAL:	
FECHA:	
CANTIDAD DE COMENSALES:	



ENCUESTA DE SATISFACCION

RESTAURANTE: 1 Muy Malo – 2 Malo – 3 Regular – 4 Bueno – 5 Muy Bueno					
Como calificaría... ?	1	2	3	4	5
... el trato del personal					
... la velocidad del servicio					
... la limpieza del Local					
... la calidad de la comida					
... la relación precio/calidad					
... el tiempo de espera con que fue atendida					
Comentarios					
MERCADO: 1 Muy Malo – 2 Malo – 3 Regular – 4 Bueno – 5 Muy Bueno					
Como calificaría...?	1	2	3	4	5
... la iluminación					
... el estado del Mercado Gastronómico					
... variedad de locales ofrecidos					
... la seguridad					
... el acceso					
Comentarios					
SITIO WEB o RED SOCIAL DEL MERCADO GASTRONOMICO:					
1 Inútil / Malo – 2 Podría ser mejor / Regular – 3 Útil / Bueno					
Como calificaría...?	1	2	3		
... la calidad de la información					

... el diseño			
... la velocidad de respuesta			
... facilidad de uso			
Comentarios o sugerencias			

GRACIAS POR ELEGIRNOS, ESPERAMOS VERLO NUEVAMENTE EN BARRANCAS DEL RIO PARANA!

11- CONCLUSION

En términos generales, el Mercado Gastronómico Barrancas del Rio Paraná, generara un impacto económico y social altamente positivo, revitalizando la zona y de una estructura histórica, generando nuevos puestos de trabajo, nuevos negocios generados por su motivación emprendedora, oportunidades de inversión por parte de privados, mayor conocimiento y concientización del patrimonio natural, entre otros.

Además, impactara positivamente ambientalmente, a través de Inserción en el programa "Programa para una Movilidad Segura y Sostenible", de alta aceptación y prestigio local, utilizando materiales con certificación ecológica y concientizando a través de cartelera, sobre la importancia natural de la zona y su conservación.

La gastronomía puede ser analizada como un elemento que actúa en el espacio natural y social como también puede verse como un elemento que influye en la producción y transformación del espacio regional.

Es además un importante elemento representativo de la cultura de la comunidad, ofrecida al visitante para su goce. Mientras tanto, la degustación de un plato típico regional permite la integración entre el turista y la comunidad receptora.

Así, se produce una interacción profunda entre la cultura del visitante y la de la comunidad receptora.

12- BIBLIOGRAFIA

- Kotler y Armstrong (2012). Marketing 14°. Ed. Naucalpan de Juarez, México: Editorial Pearson.
- De Poi, Walter (2016). Marketing de Servicios Turísticos. Material de Cátedra
- Organización Mundial del Turismo (2013). “Manual de desarrollo de productos turísticos” - OMT
- Municipalidad de Rosario (2013). “Manual de desarrollo de productos turísticos”
- Municipalidad de Rosario (2016). “Plan Ambiental Rosario”
- Jose Maria Sainz, ESIC (2010) “El Plan de Marketing en la Práctica”

- <https://www.rosario.gov.ar/normativa/visualExterna/normativas.jsp>
- <http://www.rosarioturistica.com.ar>
- <http://www.rosario.tur.ar>
- <http://www.turismo.gov.ar/calidad/buenas-practicas>
- <http://www.compartidoturismo.com/el-impacto-del-turismo-gastronomico/>
- <https://www.aprendedeturismo.org/turismo-gastronomico/>
- <http://www.turismo.gov.ar/plan-cocinar>

13- ANEXOS

13.1 – Ubicación geográfica



13.2– “Conexiones Aéreas Rosario”



Fuente: Diario Sociedad¹⁵

13.3– “Conexiones Aéreas Rosario”



Fuente: Diario Sociedad¹⁶

¹⁵ <https://sociedad.com.ar/air-rosario-conectar-al-mundo/>

¹⁶ <https://sociedad.com.ar/air-rosario-conectar-al-mundo/>