

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
LICENCIATURA EN MARKETING**

RUTAS AL VIENTO
RESTAURANTE INNOVADOR Y DIVERSIFICADO

**TRABAJO FINAL INTEGRADOR
ALUMNO: VARGAS JOHANA SOLANGE
TUTOR: MORINA SANZ**

AÑO 2023

PALABRAS CLAVE

Inteligencia artificial – comida casera - comercio electrónico – ventas - satisfacción del cliente.

RESUMEN EJECUTIVO

Este plan de marketing presenta la estrategia diseñada para Grupo Pignatta, empresa emblemática situada en las localidades de Río Segundo - Pilar y Oncativo, de la provincia de Córdoba. La entidad brinda servicios esenciales, como el abastecimiento de combustible para vehículos, y alberga una división gastronómica conocida como "Full YPF". Con el aval de la prestigiosa marca YPF, Grupo Pignatta ha conseguido atraer a numerosos clientes, especialmente durante la temporada turística.

Dentro de sus operaciones, la compañía opera un restaurante denominado "Rutas al Viento", estratégicamente situado junto a la autopista, ideal para transportistas y viajeros que requieren repostar combustible. Este restaurante proporciona platos de comida casera al estilo "Bodegón", dirigidos tanto a familias turísticas como a camioneros.

Macroentorno: Factores como la inflación impactan directamente en el costo de insumos, y la disponibilidad de materia prima es crucial para la producción. Sin embargo, la incorporación de tecnologías emergentes puede mejorar el servicio, ofreciendo a Grupo Pignatta una ventaja competitiva frente a sus rivales directos.

Microentorno: Frente a la competencia local, es imperativo que la empresa sobresalga en términos de servicio y diversidad de productos, con el fin de atraer y retener clientes.

Mercado Meta: Se centra en transportistas, familias turísticas y ejecutivos de empresas locales.

Estrategia de Marketing: Se propone la adopción de tecnologías punteras para agilizar el servicio, enfatizar la calidad de atención al cliente y desarrollar estrategias de diferenciación frente a la competencia.

Servicios: Se introducirán tecnologías con inteligencia artificial, tales como una aplicación para gestionar pedidos de comida con anticipación, control automatizado de órdenes e insumos, opciones de pago electrónico, y el sistema Auto-Food con tecnologías de inteligencia artificial para quienes están en tránsito. Adicionalmente, se ofrecerán estacionamientos vigilados las 24 horas para transportistas, duchas exclusivas para clientes y acceso gratuito a internet.

Plan de Comunicación: El restaurante será promocionado a través de diversas plataformas digitales, incluyendo redes sociales y herramientas especializadas en marketing

digital. El restaurante contará con un sitio web optimizado que permitirá a los clientes realizar pedidos en línea, acceder a un menú digital y visualizar imágenes realistas de los platos para apreciar sus proporciones. Además, se integrarán tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial, ofreciendo un chatbot que brindará respuestas automatizadas con un toque humanizado a las consultas de los clientes

Distribución: Los platos se distribuyen mediante venta directa a transportistas y familias en tránsito en el establecimiento. Adicionalmente, para maximizar el alcance y satisfacer las necesidades de las familias residentes en la zona circundante, se ofrece un servicio de entrega a domicilio.

INDICE

PALABRAS CLAVES	2
RESUMEN EJECUTIVO	3
INTRODUCCIÓN	7
EMPRESA	9
1.1. ORGANIZACIÓN Y SUS MIEMBROS	9
1.2. ESTRUCTURA / EMPLEADOS	11
1.3. OBJETIVO GENERAL	13
1.3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL	14
1.4. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO DE "RUTAS AL VIENTO"	14
1.4.1. Análisis PESTEL	14
1.5. MICRO ENTORNO	16
1.5.1. Análisis de las fuerzas de Portes	16
1.6. ANÁLISIS DEL MERCADO DE CLIENTES	17
1.6.1. Informe de Encuesta de Satisfacción del Cliente para Grupo Pignatta	17
1.7. ANÁLISIS DE LA EMPRESA	19
1.7.1. Matriz de evaluaciones de factores internos:	19
1.7.2. Diagnóstico F.O.D.A.	22
MARKETING ESTRATÉGICO	23
1.8. Mercado meta	23
1.8.1. Perfil de Segmentación de Mercado	23
1.8.2. Estrategia de cobertura de mercado	24
1.8.3. Producto y servicio adaptado a los distintos segmentos	25
ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO	26

1.9.	Matriz de posicionamiento _____	26
MARKETING OPERATIVO _____		30
1.10.	PRODUCTO _____	30
1.10.1.	Precio _____	32
1.10.2.	Precio de la competencia o sustituto _____	33
1.10.3.	Costo de producto _____	33
1.11.	Valor percibido del cliente _____	33
1.12.	Comunicación: Objetivos _____	34
1.13.	Herramientas: Acciones promocionales _____	34
1.13.1.	Análisis de Segmentación y Estrategia de Comunicación para Grupo Pignatta 35	
1.14.	Distribución _____	40
1.14.1.	Análisis y evaluación de la estrategia en Grupo Pignatta _____	40
1.15.	Presupuesto: _____	41
1.16.	Indicadores de seguimiento _____	42
1.17.	Análisis de Rentabilidad - Restaurante _____	43
1.18.	Plan operativo _____	44
BIBLIOGRAFIA _____		48
Recomendaciones _____		46
ANEXO: _____		49

INTRODUCCIÓN

Nombre del proyecto: Plan de Marketing para Implementar tecnologías innovadoras y diversificación al Restaurante Rutas al Viento de Grupo Pignatta.

Justificación

Grupo Pignatta, reconocido en la zona, ha identificado una oportunidad estratégica en una de sus unidades de negocio específicas. La iniciativa tiene como objetivo principal fortalecer la imagen de marca, aumentar las ventas e innovar en la prestación de servicios mediante la incorporación de nuevas tecnologías.

La calidad de los platos ofrecidos es un atributo distintivo y la intención es consolidar este reconocimiento a través de la mejora continua y la diferenciación. A este respecto, se plantea la necesidad de implementar estrategias que permitan destacar los productos frente a la competencia y generar preferencia en la elección del restaurante.

En el contexto de la pandemia, la aplicación de tecnologías emergentes ha demostrado ser una herramienta eficaz para optimizar el servicio, agilizar la atención, permitir reservas anticipadas y brindar información detallada sobre los platos, precios y opiniones de otros clientes. La propuesta incluye la creación de una experiencia cálida y hogareña, con servicios adicionales como el auto-food, que facilita la adquisición de comidas sin abandonar el vehículo, y menús adaptados a diversas necesidades dietéticas como opciones para celíacos, vegetarianos, veganos y diabéticos.

Además, Grupo Pignatta ha considerado las necesidades de los transportistas que visitan el restaurante, ofreciendo comodidades y servicios adicionales como duchas, estacionamiento monitoreado y áreas de descanso. Esta estrategia refleja una comprensión profunda de las necesidades del cliente y una disposición para adaptar los servicios en consecuencia.

El plan también contempla la inclusión de menús para niños presentados en combos atractivos, manteniendo siempre la calidad y el servicio que caracterizan a la empresa, tales como platos adaptado a las distintas necesidades, como menu apto para celiacos, platos vegetarianos, veganos y apto para diabeticos.

En la propuesta del Grupo Pignatta busca responder a las demandas de un mercado en constante evolución y diversificación, asegurando la satisfacción de sus clientes a través de la innovación y la calidad, y reforzando su posición competitiva en un entorno altamente competitivo.

EMPRESA

1.1. ORGANIZACIÓN Y SUS MIEMBROS

Grupo Pignatta es una firma familiar con una trayectoria que supera los 50 años, representando a YPF. Se atiende a variados segmentos del mercado, ofreciendo combustibles, lubricantes, productos agroindustriales, asfaltos, neumáticos y repuestos. Se destaca su compromiso con la mejora continua, la sustentabilidad y la satisfacción de sus stakeholders. Se resaltan valores como la ética comercial, honestidad, apoyo a la trayectoria, confianza, proactividad, adaptación al cambio, solidaridad, compromiso ambiental y el cuidado integral de las personas. La misión de la empresa es brindar un valor percibido superior al cliente y liderar el mercado.

Unidades de negocio de Grupo Pignatta:



Restaurante “Rutas al viento” de Grupo Pignatta



Misión:

Proporcionar a nuestros clientes productos y servicios de la más alta calidad, respaldados por más de 50 años de experiencia en la representación de marcas líderes. En Grupo Pignatta, nos esforzamos por superar las expectativas, impulsados por un compromiso inquebrantable con la excelencia, la innovación y la sustentabilidad, para así aportar valor y satisfacción a cada uno de nuestros grupos de interés.

Visión:

Ser reconocidos como líderes en el mercado, consolidándonos como la primera elección para clientes, asociados y empleados por nuestro legado de confianza, calidad y compromiso. En Grupo Pignatta, aspiramos a dejar una huella indeleble en la industria, guiados por nuestro legado familiar y la pasión por lo que hacemos.

Valores:

Nuestros valores fundamentales guían cada aspecto de nuestra operación:

Operamos con ética comercial, basada en la integridad y la justicia en cada relación y transacción. La honestidad es el cimiento de nuestras conexiones, construyendo confianza y transparencia duradera. La rica trayectoria y experiencia que hemos acumulado son parte esencial de nuestra identidad, mientras que la confianza en nuestro equipo y en la calidad de lo que ofrecemos impulsa nuestro compromiso. La proactividad es clave en un mundo cambiante, donde buscamos adelantarnos a las necesidades del mercado. Nos adaptamos con agilidad, sosteniendo nuestra responsabilidad solidaria como ciudadanos corporativos y nuestro compromiso con la sostenibilidad. Valoramos el cuidado de todas las personas en nuestro ecosistema, desde empleados hasta clientes y proveedores, priorizando su bienestar y desarrollo.

1.2. ESTRUCTURA / EMPLEADOS

En el restaurante "Rutas al Viento", cada miembro del equipo desempeña un papel crucial en la creación y entrega de platos que reflejan la diversidad de preferencias y necesidades alimenticias. Contamos con personal de cocina altamente capacitado y especializado en la preparación de platos específicos, incluyendo opciones para celíacos, veganos, vegetarianos y personas diabéticas. Esto asegura que cada comida se adapte a las necesidades dietéticas individuales de cada cliente.

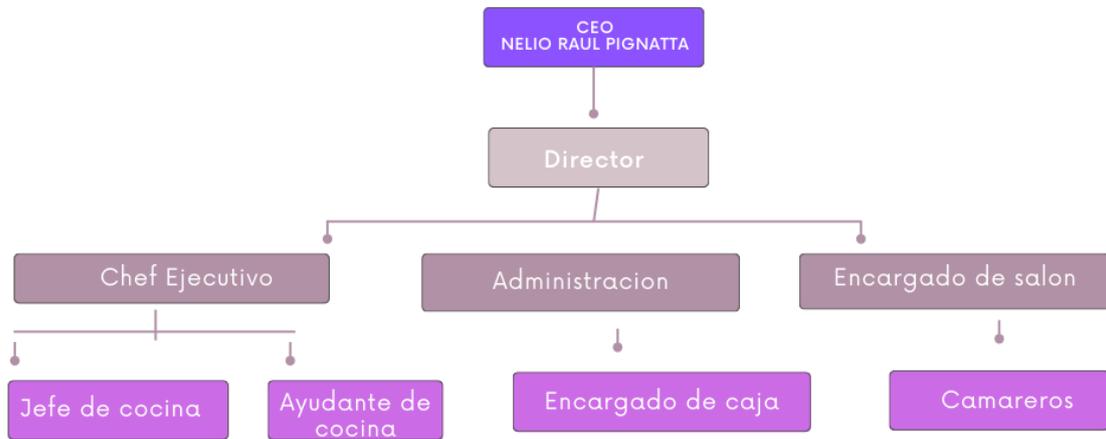
Los camareros, con su atención cordial y profesional, son los responsables de dar vida a la experiencia en el restaurante. Son quienes atienden a los clientes, brindan recomendaciones y se aseguran de que cada visita sea memorable y satisfactoria.

El cajero cumple un papel esencial en la interacción con los clientes en línea y en persona. Desde recibir los pedidos realizados a través de la aplicación hasta gestionar los pagos en el establecimiento, su eficiencia garantiza un proceso sin problemas y una atención ágil.

Además, cuenta con un ayudante en cocina que juega un papel fundamental en el proceso de creación de platos. Este miembro del equipo asiste a los chefs, asegurando que cada plato se prepare con precisión y se presente de manera excepcional. También se encarga de la reposición constante de platos, garantizando que siempre haya una oferta fresca disponible para los clientes.

Esta estructura de empleados refleja el compromiso con la excelencia en el servicio y la satisfacción del cliente. Cada miembro del equipo aporta su experiencia al restaurante "Rutas al Viento".

Organigrama del Restaurante "Rutas al Viento"



OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

1.3. OBJETIVO GENERAL

Consolidar a Rutas al viento de Grupo Pignatta como líder en los mercados en los que opera, ofreciendo productos y servicios de alta calidad. incrementar la cuota de mercado, fortalecer las relaciones con los clientes existentes, expandir la cartera de productos y servicios, optimizar la eficiencia operativa, potenciar la presencia de la marca con la integración de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial.

1.3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Incrementar la fidelidad de los clientes un 20% en un plazo de 6 meses.
- Lograr una participación del 10% en el mercado de los transportistas en 1 año.
- Incrementar las ventas en un 40% en la zona en un plazo de 1 año
- lograr posicionarse en la web en un 20% en un lapso de tiempo de 6 meses.

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

1.4. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO DE "RUTAS AL VIENTO"

Para comprender las dinámicas externas que pueden influir en el desempeño actual y futuro del restaurante "Rutas al Viento", perteneciente al Grupo Pignatta, se empleará el modelo de análisis PESTEL (Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales). Es esencial reconocer que estos factores están fuera del control directo de la empresa. Por ende, Grupo Pignatta debe estar preparado para adaptarse y capitalizar las oportunidades que surjan en este contexto cambiante.

1.4.1. Análisis PESTEL

Factor Político

La empresa opera en un marco regulatorio y fiscal establecido por el gobierno.

Las políticas y regulaciones relacionadas con el ambiente pueden afectar la operación de la empresa.

Los impuestos y aranceles pueden afectar la rentabilidad de la empresa.

Factor Económico

La economía del país y la región donde opera la empresa afecta la demanda de sus productos y servicios.

La inflación y la tasa de interés pueden afectar la rentabilidad de la empresa, Actualmente Argentina la inflación es elevada con una inestabilidad financiera y económica general, que impacta en el valor de los insumos y también en los precios de los servicios.

Factor Sociocultural

Surgimiento de nuevos mercados en compras online, el uso de nuevas tecnologías.

Compra por medios electrónicos: el crecimiento de las compras por medios electrónicos producido en los últimos años también hace que crezcan en paralelo los almacenes o depósitos de dichos productos adquiridos, los cuales pueden ser también, potenciales clientes.

Las tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor afectan la demanda de los productos y servicios de la empresa; la nueva forma de vida post pandemia.

Factor tecnológico

Adaptándose a la situación por la pandemia se incrementó la venta de manera digital, y el pago electrónico.

La innovación y la evolución tecnológica llevan a actualizar las nuevas formas de ofrecer los productos o servicios. Los avances en la tecnología de la información pueden afectar la forma en que se comercializan y entregan los productos y servicios, su comercialización se ha modificado en tiempos, mecanismos, tecnología.

Factor Tecnológico

Las nuevas ideas, invenciones, técnicas y materiales, modifican positivamente la estructura de costos de las empresas. Para las empresas es imprescindible tener un área específica de I+D, debido a los cambios tecnológicos. También el avance tecnológico en las bases de datos, elemento fundamental de los sistemas, las organizaciones que mejor las utilicen, serán aquellas que más valor les brindarán a sus clientes y que tendrán una posición más competitiva al lograr la personalización de las ofertas. Por los motivos nombrados, también actualmente el reemplazo de tecnologías clásicas o antiguas por modernas es cada vez más acelerado, y debemos estar siempre invirtiendo en innovación. Además, Argentina cuenta con programas para apoyo de empresas de base tecnológicas y del conocimiento.

Factor ambiental

La conciencia ambiental puede afectar la imagen y reputación de las empresas.

Las regulaciones ambientales pueden afectar la forma en que las empresas operan y producen sus productos y servicios.

Factor Legal

Las leyes de propiedad intelectual y patentes afectan la capacidad de las empresas para innovar y ofrecer nuevos productos y servicios.

Las leyes laborales afectan la gestión de los empleados de la empresa; las condiciones de empleo y el convenio colectivo de trabajo.

1.5. MICRO ENTORNO

1.5.1. Análisis de las fuerzas de Portes

Competidores

Actualmente la empresa cuenta con dos estaciones de servicio que son competidores directos uno ubicado en ruta 9 y en autopista una estación donde realizando un análisis en comparación de años anteriores en época de turismo bajaron las ventas en un 80% en el punto de mayor venta que es la estación de la autopista y en el consumo de comida bajó sus ventas.

Sustitutos

Actualmente Shell y los Carritos móviles que ofrecen menú para los transportistas hacen que caiga las ventas de comida además de las ventas en combustible.

Hoy la importancia de las ventas en comida y cafetería son los productos con mayor rentabilidad del negocio, al caer las ventas por el reemplazo de los carritos hacen repensar que estrategias utilizar para incrementar las ventas en el sector.

Competidores potenciales

Dos de los carritos de la zona son actualmente los competidores potenciales del full y Shell ubicado en autopista.

Cliente

Los clientes tienen el beneficio de descuento por ser clientes de la empresa, 30% de descuentos en menu del restaurante y descuentos en cafetería.

Proveedores

La empresa cuenta con proveedores con descuentos especiales por compra en grandes cantidades, al realizar compras para la venta de alimentos esenciales y al por mayor se realizó un acuerdo con los proveedores para realizar las compras a los mismos con el beneficio de descuentos por cantidad y tiempo de entrega pactado.

1.6. ANÁLISIS DEL MERCADO DE CLIENTES

1.6.1. Informe de Encuesta de Satisfacción del Cliente para Grupo Pignatta

Para recopilar información sobre la satisfacción y las expectativas de los clientes del servicio ofrecido por Grupo Pignatta, se empleó una encuesta en línea facilitada a través de Google Forms con código QR. Esta herramienta fue elegida por ser un método de investigación eficiente.

La encuesta consiste en una serie de preguntas dirigidas a evaluar aspectos específicos como la calidad del servicio, la atención, la calidad de los productos y el uso y percepción de la tecnología implementada. Busca también entender qué mejoras y características los clientes potenciales desearían encontrar en el servicio.

La población de estudio estuvo compuesta por clientes que visitaron las instalaciones de Grupo Pignatta. El propósito principal de esta investigación es obtener información para mejorar aún más la experiencia del cliente, centrándose en aspectos críticos como la atención, la calidad del producto y los beneficios de la tecnología implementada.

Análisis de los resultados de encuestas (se adjunta la encuesta y los gráficos en anexo)

Población: habitantes de Río Segundo (23,000 habitantes) y Zona de la ciudad de Córdoba.

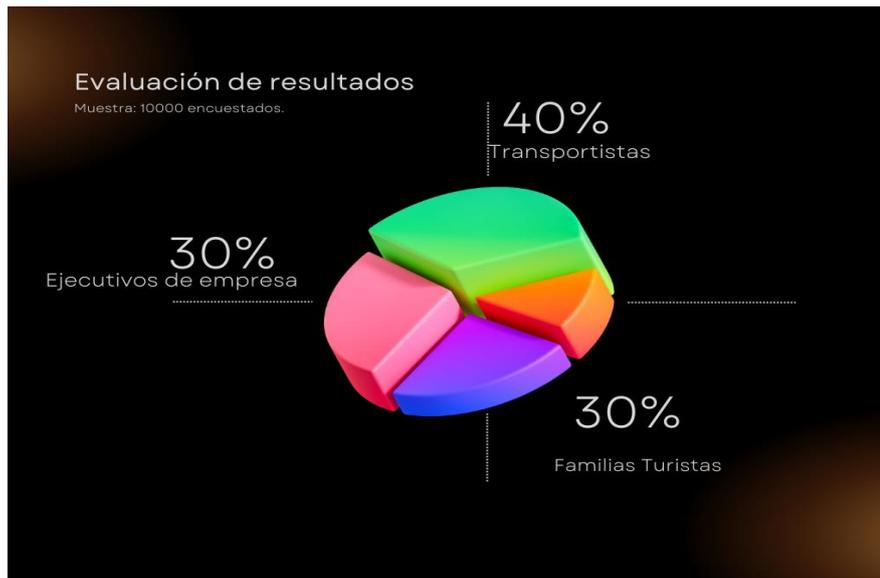
Tamaño de la muestra: 10.000 encuestados.

Margen de error: 5% - Nivel de confianza: 95%

Diversidad del universo: 50%. (Netquest, s,f)

Preguntas a los habitantes:

Perfil de segmentación



Se detalla la encuesta completa realizada en el apartado Anexos.

Basándose en los resultados de la investigación de mercados, se pueden identificar tendencias y preferencias clave en los distintos segmentos de clientes a los que atiende el Restaurante "Rutas al Viento" de Grupo Pignatta.

Para los transportistas, es evidente que la mayoría valora la calidad de la comida y el precio al elegir un lugar para comer durante sus rutas. Además, un alto porcentaje hace paradas frecuentes en restaurantes, lo que presenta una oportunidad para fidelizar a este segmento. También es importante considerar la posibilidad de ofrecer comodidades adicionales, como duchas y zonas de descanso, para mejorar su experiencia. La encuesta revela que más del 50% de los transportistas no ha visitado previamente el restaurante, lo que sugiere un potencial de crecimiento significativo.

En el caso de las familias turistas, se observa que la variedad en el menú y un menú adecuado para niños son factores esenciales al elegir un restaurante. El precio y el ambiente familiar también son consideraciones importantes. La encuesta destaca que los aspectos que más les gustan a los clientes son el precio, el menú y la atención. La sugerencia de agregar agilidad en la atención y opciones de compra anticipada puede contribuir a mejorar su experiencia.

Por último, los ejecutivos de empresas buscan principalmente comida rápida durante sus pausas laborales. También valoran la reserva de mesa con ubicación especial y una conexión a internet de calidad. La adaptabilidad del ambiente para trabajar mientras se viene es un aspecto que debe mejorarse, ya que el 50% de los encuestados lo calificó como "muy agradable".

Estos hallazgos son cruciales para guiar las estrategias de marketing y mejora del servicio en el restaurante.

Grupo Pignatta tiene la oportunidad de fidelizar a los transportistas, satisfacer las necesidades de las familias turistas y brindar una experiencia más adecuada para los ejecutivos de empresas. Estas acciones podrían contribuir significativamente a alcanzar los objetivos planteados en el plan de marketing.

1.7. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

1.7.1. Matriz de evaluaciones de factores internos:

Cadena de valor

El análisis de cadena de valor es una herramienta estratégica que permite desglosar las actividades de una empresa. En el caso de Grupo Pignatta, esta herramienta es especialmente relevante, ya que su objetivo es potenciar las ventas, captar nuevos clientes y fidelizar los que ya cuenta como consumidores frecuentes.

La empresa se destaca por ofrecer distintas alternativas que generan valor para sus clientes. La atención personalizada es una de las fortalezas de Grupo Pignatta, ya que permite brindar un trato especializado y adaptado a las necesidades de cada cliente. Esto contribuye a establecer relaciones sólidas y duraderas, fomentando la fidelidad de los clientes existentes y atrayendo a nuevos clientes.

Además, la empresa ofrece beneficios exclusivos para los clientes como descuentos por compras con la app de manera anticipada, platos abundantes y listos para cuando el cliente llega a su mesa o retira en el punto de venta, lo cual agrega valor a la experiencia del cliente. Estos beneficios personalizados, como descuentos o promociones especiales, son una estrategia efectiva para incentivar la preferencia por los productos y servicios del restaurante de Grupo Pignatta.

Otro aspecto destacado es el valor del tiempo de los clientes. Grupo Pignatta se enfoca en proporcionar una atención rápida y eficiente, implementando opciones como el pago online por sistema QR y los pedidos por el Auto-Food, donde los clientes no necesitan bajarse del vehículo. Esto les permite ahorrar tiempo y mejorar su experiencia de compra.

Por último, la empresa se distingue por ofrecer productos de alta calidad. La calidad en los productos es un factor clave para generar confianza y satisfacción en los clientes. Grupo Pignatta se esfuerza por seleccionar proveedores confiables y garantizar la excelencia en sus productos, lo cual fortalece su propuesta de valor y su posición competitiva en el mercado. (Keller, 2012, pág. 34)

Tabla

Actividades Primarias	Descripción
Abastecimiento de combustible	Grupo Pignatta ofrece el suministro de combustible en sus estaciones de servicio.
Ventas de productos en el kiosco/almacén	Ofrece una variedad de productos de conveniencia en su kiosco.
Servicio de comida casera en el restaurante	Proporciona servicio de comida en su restaurante, ofreciendo una experiencia gastronómica al estilo Bodegon.
Desarrollo de Tecnologías	Invierte en el desarrollo y la implementación de tecnologías para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente.
Marketing y Ventas	Desarrolla estrategias de marketing para promocionar los productos y servicios de Grupo Pignatta, y lleva a cabo actividades de ventas para cerrar transacciones comerciales.
Operaciones	Se encarga de la gestión y ejecución de las actividades diarias, incluyendo la administración de recursos, el control de calidad y la eficiencia operativa.
Atención al cliente	Brinda un servicio de atención al cliente eficiente y satisfactorio, buscando satisfacer sus necesidades.
Servicio post venta	Ofrece soporte y atención al cliente después de la compra, asegurando su satisfacción continua.

Tabla

Actividades de Soporte	Descripción
Gestión de Recursos Humanos	Se encarga de reclutar, seleccionar y capacitar al personal de Grupo Pignatta.
Logística Interna	Gestiona eficientemente los flujos internos de materiales y productos dentro de la empresa.
Logística Externa	Administra la distribución física de los productos hacia los clientes y la gestión de los proveedores externos.
Desarrollo de Tecnologías	Investiga, adquiere y desarrolla tecnologías que impulsan la eficiencia y la innovación en las operaciones de Grupo Pignatta.
Marketing y Ventas	Diseña estrategias de marketing, publicidad y promoción para alcanzar y atraer a los clientes, y gestiona las actividades de ventas para cerrar transacciones comerciales.
Operaciones	Planifica y supervisa las actividades operativas diarias, incluyendo la gestión de recursos, la producción y el control de calidad.

1.7.2. Diagnóstico F.O.D.A.

Se realizó un análisis interno y externo de la organización para obtener estrategia competitiva, mejorar las debilidades y potenciar las fortalezas.

Fortaleza

- Ubicación estratégica de las estaciones en zonas turísticas.
- Productos y servicios de asesoramiento 24/7.
- Beneficios personalizados adaptados a los clientes, como Serviclub – YPF Ruta – ducha exclusivo para clientes.
- Vendedores capacitados y atención personalizada.
- App de atención post compra para mejor experiencia del cliente.

Oportunidades

- Aumento del uso de apps, ofrecer la atención desde el celular ofrece un servicio innovador y abre nuevas oportunidades en el negocio.
- Comercio electrónico, la compra de los productos por la página web de la empresa y el uso de pago electrónico brinda la oportunidad de crecimiento en las ventas.

Debilidades

- Dependencia del suministro de combustible como fuente principal de ingresos.
- Costos elevados de algunos productos debido a la inflación y los aumentos constantes de precios.

Amenaza

- La competencia de otras estaciones de servicios y tiendas de conveniencia que ofrece servicios y productos.
- Aumento constante de los precios de los insumos, el incremento de la inflación
- Cambio en los hábitos de consumo por falta de estabilidad económica.
- Competencia fuerte en la zona de carritos de comida.

MARKETING ESTRATÉGICO

1.8. Mercado meta

Grupo Pignatta es una empresa que abastece a empresas y particulares, dedicada al suministro de combustible y venta de alimentos al público, el mercado objetivo de la empresa son hombres de entre 30 y 50 años en su mayoría choferes los cual trabajan en empresas de logística y Agro.

Segmento de hombres entre 30 y 50 años que trabajan como camioneros en empresas de logística y Agro.

Segmento de familias que realizan viajes por turismo, familias con niños y mascotas.

Segmentos de ejecutivos de empresas de la zona que paran a almorzar, reuniones con clientes o cena.

1.8.1. Perfil de Segmentación de Mercado

Geográfica: Córdoba, y zona (Rio segundo, Pilar, Oncativo, Laguna Larga).

Demográfica:

Edad de entre 30 y 60 años

Hombres y Mujeres

Familias con niños

Psicográfica:

Familias de clase Baja - Media

Personas que viajan por trabajo o descanso.

Ejecutivos de Empresas que almuerzan o cenan, además buscan espacio para reuniones ejecutivas.

Hombres que buscan comodidad, descanso y poder comer bien ya que pasan muchas horas viajando.

Comportamiento:

Hombres que buscan descansar, estar cómodos, comer bien como en su casa, sentirse seguros ya que pasan muchas horas viajando, familias que buscan precios y alimentos para abastecimiento en el viaje.

La mayoría de los clientes son hombres de un rango de edad entre 30 y 50 años, son choferes que trabajan en transporte de carga, también familias con niños en su mayoría que buscan viajar y comer algo rápido, y que sea conveniente para el grupo familiar con respecto a la calidad de los platos y precios, empresas que buscan menú ejecutivo para su hora de almuerzo o cena, y consumidores de paso por turismo que viajan y buscan comer algo rápido al paso, abundante y descansar antes de seguir el viaje.

1.8.2. Estrategia de cobertura de mercado

La estrategia para Grupo Pignatta se enfoca en la diferenciación para cada segmento de clientes, con el objetivo de ofrecer una atención personalizada y adaptación a sus necesidades. Dado que existen distintas unidades de negocio dentro de la empresa, se han diseñado estrategias específicas para cada segmento pensado en la unidad de negocio familiar del Restaurante “Rutas al Viento”.

Para el segmento de familias que viajan por turismo y tienen niños, se busca ofrecer comodidades y precios accesibles, de modo que puedan aprovechar su tiempo mientras cargan combustible y consumen alimentos para seguir en su viaje. Se prioriza la comodidad y la rapidez en el servicio, con productos adaptados a sus necesidades, como platos adaptados para niños, opciones de comida apto para celíacos, diabéticos, vegetarianos y veganos.

En el caso de los transportistas, se entiende que buscan comer bien y a precios razonables, dado que pasan muchas horas en la ruta y no hay opciones adecuadas. Además, buscan descansar y tener una experiencia similar a la de su hogar. Por lo tanto, se ofrece comida casera al estilo “Bodegon” es decir platos que son de calidad y proporciones abundantes, rápida atención para lograr una experiencia de compra agradable, pedidos por auto – Food en el caso de transportistas que desea seguir viaje sin parar y sistema de pago online.

Las empresas que consumen en los locales suelen tener poco tiempo, ya que se trata de su hora de almuerzo, y necesitan opciones adaptadas a su ritmo laboral. Para ellos, se ofrecen menús rápidos y saludables, con la misma calidad que el resto de los productos.

La diferenciación de Grupo Pignatta, se basa en la calidad de sus productos, las capacitaciones de sus vendedores en las nuevas tecnologías como es en el caso de la aplicación de inteligencia artificial en su atención, se ofrece carta online con imágenes muy realistas para poder tener una experiencia de como son las porciones de los platos y la atención personalizada que se brinda a cada cliente. Los resultados de las encuestas muestran que los clientes valoran la calidad de los productos y la atención del personal.

Se busca ofrecer diferentes opciones para cada tipo de segmento de consumidores, con el fin de brindar una atención adaptada a sus perfiles y necesidades específicas. Este tipo de estrategias hace que se incremente las ventas ya que el objetivo de la empresa es lograr captar más clientes e incrementar sus ventas, además de lograr fidelizarlos.

1.8.3. Producto y servicio adaptado a los distintos segmentos

Clientes compra online: un grupo específico de clientes que buscan diversos beneficios, como descuentos en la compra anticipada, promociones en combos de alimentos o platos específicos, descuentos en compras y consumo frecuente.

- Días especiales con descuentos para clientes particulares.
- Descuentos en el menú diario para choferes de transporte.
- Descuentos en productos para ejecutivos de empresas.
- Promociones adaptadas a cada segmento de clientes.
- Servicio de atención al cliente disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana.
- Comunicación clara de todas las promociones disponibles.
- Plazo de pago extendido para flotas de transporte.

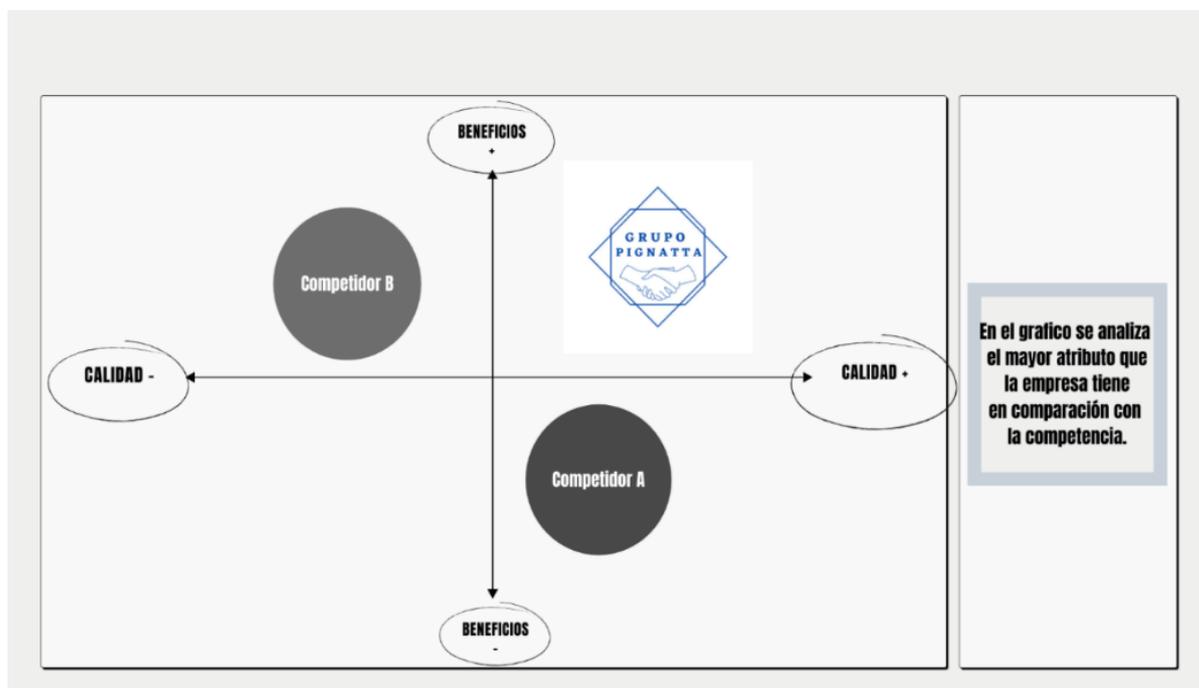
Clientes compra en el Auto-Food: un grupo de clientes que busca en su mayoría familias con niños, busca continuar con el viaje sin tener que bajar del vehículo, cargar combustible retirar su pedido de platos adaptado para cada integrante, la opción de compra por este medio tiene beneficios.

- Descuentos por compra anticipada.
- Pedido de rápido acceso.
- Pago online con descuentos.
- Internet libre para utilizar la herramienta de inteligencia artificial para ver las proporciones de los platos que se ofrece.

ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO

1.9. Matriz de posicionamiento

Un mapa de posicionamiento ayuda a ver como los consumidores y el mercado objetivo perciben a la empresa y sus promociones además de poder ver el posicionamiento de productos y servicios que la misma ofrece.



Grupo Pignatta ofrece una variedad de beneficios para sus clientes, incluyendo descuentos y promociones personalizadas, adaptadas a las distintas necesidades de sus clientes. Además, ha buscado ampliar su oferta en respuesta a las necesidades del mercado, incluyendo el abastecimiento de alimentos caseros para transportistas, quienes se han quejado de precios elevados y falta de opciones en su consumo diario.

La empresa se ha comprometido a seguir ofreciendo un servicio de atención al cliente de alta calidad y cómodas opciones de pago seguras y convenientes, como el pago en línea mediante QR.

A pesar de los desafíos que ha presentado el entorno actual, Grupo Pignatta ha demostrado su capacidad de adaptación y ha explorado nuevas opciones para llegar a nuevos consumidores. La empresa se ha enfocado en brindar atención rápida y lograr

ofrecer precios accesibles para asegurar la satisfacción de sus clientes y su posicionamiento en el mercado.

Elementos de posicionamiento: Propuesta Innovadora para la Imagen de la Empresa y la Renovación del Logo.

Presentamos una propuesta innovadora para la imagen de Grupo Pignatta, presentar al restaurante familiar de la firma llamada "Rutas al Viento",

El nuevo logo de Grupo Pignatta se centrará en la renovación de su logo y la utilización del color azul como elemento principal. Esta propuesta tiene como objetivo transmitir los valores de la empresa, tranquilidad, seriedad y seguridad que los caracterizan, al mismo tiempo que genera una conexión emocional con los clientes y refuerza su confianza en la marca.

En primer lugar, el color azul ha sido seleccionado cuidadosamente debido a su capacidad para transmitir sensaciones de confianza y credibilidad. El tono claro de azul utilizado en el logo de la empresa evoca una sensación de calma y seguridad, lo que resulta especialmente relevante en el sector en el que Grupo Pignatta se desenvuelve.

Además, el color azul es ampliamente aceptado en entornos laborales y se ha asociado con un aumento en la productividad. Al utilizar este color en el logo de la empresa, se busca transmitir un mensaje de eficiencia y profesionalismo, lo que refuerza la percepción de Grupo Pignatta como un proveedor confiable y serio en el mercado.

Es importante destacar que la elección del color en el marketing juega un papel fundamental en la forma en que los consumidores perciben una marca y cómo se relacionan con ella. Al utilizar el color azul en el logo, buscamos establecer una conexión sólida con el público objetivo y generar una imagen de marca que inspire confianza y credibilidad.

Esta propuesta de renovación del logo, basada en la psicología del color en el marketing, contribuirá a fortalecer la identidad de Grupo Pignatta y a establecer una presencia distintiva en el mercado. Además, la elección estratégica del color azul ayudará a generar un impacto positivo en la percepción de los clientes y a establecer una relación duradera con ellos.

Esta propuesta busca renovar la imagen de Grupo Pignatta a través de la actualización de su logo, utilizando el color azul como elemento principal. Con esto, buscamos transmitir los valores de tranquilidad, seriedad y seguridad, así como establecer una conexión sólida con el público objetivo y fortalecer la identidad de la marca en el mercado.

Slogan:

**PODER DE
MOVIMIENTO**

Imagen visual:



Isotipo:



Logotipo

**GRUPO
PIGNATTA**

Presentación del logo del Restaurante **"Rutas al Viento"**



Slogan:



Imagen visual:



Isotipo:



Logotipo



MARKETING OPERATIVO

1.10. PRODUCTO

Producto básico: El producto básico del restaurante es satisfacer la necesidad del consumidor de alimentarse y disfrutar de una experiencia gastronómica. Es brindar platos deliciosos y de calidad que cumplan con los estándares de la cocina y las preferencias de los clientes.

Producto real: En el contexto del restaurante, el producto real no sólo aborda la calidad intrínseca y el sabor de los alimentos, sino también la forma en que estos son presentados y empaquetados. El restaurante se dedica meticulosamente a presentar cada plato de manera que sea visualmente atractivo y apetecible, poniendo especial énfasis en la disposición de los ingredientes, la paleta de colores y la calidad de cada componente.

Producto aumentado: En el ámbito gastronómico, el concepto de producto aumentado trasciende la mera oferta de alimentos y se adentra en la esfera del valor añadido proporcionado al cliente. Para el Grupo Pignatta, esto se traduce en una serie de servicios y beneficios diseñados para enriquecer la experiencia general del consumidor en sus establecimientos.

Además de garantizar una atención al cliente amigable y eficaz, el restaurante asesora a los comensales en la selección de platos, ofreciendo opciones de personalización según restricciones dietéticas o preferencias específicas. Se establecen promociones especiales para aquellos clientes que muestran lealtad y frecuencia en sus visitas.

No obstante, el Grupo Pignatta va más allá en su compromiso con los clientes. Para los transportistas que son visitantes habituales, se proporciona limpieza de vehículos sin coste adicional, así como verificación del aceite del vehículo. Además, se ofrece el beneficio de duchas gratuitas. A los conductores de colectivos se les obsequia con comidas sin cargo, y también se dispone de vouchers con descuentos especiales para la adquisición de productos artesanales, reforzando así la propuesta de valor y fortaleciendo la relación con sus clientes habituales.



Viaja y come como en casa.
Nuestra comida te llevará a tu
hogar con cada bocado.



Reservas al (3572-555555)
o por www.rutasalviento.com

Nota: Fliyer publicitario del restaurante rutas al viento

1.10.1. Precio

Estrategia de Precios para el Restaurante "Rutas al Viento"

La estrategia de precios para el Restaurante "Rutas al Viento" se ha diseñado para abordar las distintas necesidades y preferencias de los segmentos de clientes a los que sirve. La actualización mensual de precios garantizará que el restaurante pueda adaptarse a las fluctuaciones en los costos de los ingredientes y otros factores del mercado de manera eficiente.

El compromiso de ofrecer precios accesibles es una parte fundamental de esta estrategia. Esto significa que el restaurante mantendrá precios competitivos en el mercado para atraer y retener a sus clientes objetivo: ejecutivos, transportistas y familias turísticas con niños. Se busca un equilibrio entre el precio y la calidad de los alimentos y servicios, lo que garantizará que los clientes obtengan una experiencia satisfactoria que justifique el valor de su inversión.

El restaurante aprovechará su alto volumen de compra a proveedores para obtener descuentos y precios favorables, lo que contribuirá a mantener los costos bajos y, por fin, ofrecer precios competitivos a sus clientes. Además de precios base competitivos, se implementarán descuentos y promociones especiales, como ofertas para grupos, descuentos por compras anticipadas y promociones de servicio de autocomida, con el fin de fomentar la fidelización de los clientes y atraer nuevos consumidores.

La transparencia de precios será un principio rector en la estrategia, ya que se mostrarán claramente los precios de los productos en la Carta Online y la herramienta digital "Carta QR" denominada "Buena Carta". Esto permitirá a los clientes tomar decisiones informadas antes de realizar un pedido.

En línea con la estrategia de diversificación y adaptación a los distintos segmentos, el restaurante ofrecerá una variedad de productos adaptados a las necesidades de los consumidores con diferentes preferencias alimenticias, como celíacos, diabéticos, veganos y vegetarianos. Esto refleja el compromiso del restaurante con la inclusión y la satisfacción de una amplia gama de clientes.

La estrategia de precios de "Rutas al Viento" se alinea con su enfoque en ofrecer alta calidad y versatilidad a través de precios competitivos, descuentos atractivos, transparencia y un compromiso continuo con la satisfacción del cliente. Estas estrategias se respaldan con un alto volumen de compra a proveedores, lo que fortalece aún más la capacidad del restaurante para mantener una posición sólida en el mercado.

1.10.2. Precio de la competencia o sustituto

La competencia, representada por los carritos de comida, ofrece precios más bajos debido a su menor estructura de costos fijos. Sin embargo, esto limita su poder de negociación con los proveedores, ya que solo compran materia prima bajo demanda. En contraste, Grupo Pignatta tiene costos adicionales relacionados con el packaging, insumos, vasos, utensilios y envío. Además de los costos de servicio, se incluyen los salarios de los empleados, máquinas de café, herramientas de cocina y materia prima de calidad. Los carritos, al ser rápidos y de paso, tienen costos más bajos y pueden ofrecer precios competitivos. No ofrecen servicio en mesa y utilizan bandejas de cartón y servilletas, con un personal limitado y suministro de gas envasado y electricidad.

1.10.3. Costo de producto

El restaurante tiene costos fijos, se basa en la utilización de artefactos eléctricos y gas natural para la cocina, con un equipo de dos mozos y dos empleados en la cocina. Se ofrecen servicios adicionales como internet y cable. Los costos fijos incluyen la compra de materia prima, como carne de primera calidad, harina y verduras, así como insumos y elementos desechables. Es importante controlar los costos variables, administrar los insumos y mantener la calidad de los platos. Además, cuenta con una cafetería y se dispone de una variedad de platos en el menú, todos ellos presentados estratégicamente en combos para vender y lograr una facturación más elevada.

Tabla

Restaurante Rutas del viento		
menú especial por día	\$ 1200	
cena/almuerzo + bebida + postre	\$ 1.700	
menú x día anticipación	\$ 950	
Transportista menu del día + ficha de ducha + estacionamiento \$1000		

1.11. Valor percibido del cliente

Teniendo en cuenta la encuesta realizada a los consumidores que pasaron por las estaciones de servicios se observa lo que tienen en cuenta a la hora de consumir los productos que se ofrece.

Tal como mencionan los resultados de la encuesta.

El 15% de los encuestados, les importa y valora el precio.

El 30 % valoran el tiempo en la atención.

La calidad del producto es importante para los consumidores tal como el tiempo que les lleva a la experiencia de compra en el lugar, son consumidores que pasan por la estación por turismo, buscan rapidez en la atención, calidad en los productos y precios que sean accesibles, o promociones que puedan ser adaptadas a sus necesidades, la mayoría de estas personas que pasan por la estación en época turística son familias.

Luego están los consumidores que son recurrentes y ellos son transportistas y ejecutivos de empresas, de los cuales buscan, calidad, cantidad, precios accesibles y comodidad.

Valoran que puedan sentir que están en su hogar, comiendo bien, abundante y con precios accesibles.

El restaurante que Grupo Pignatta tiene busca ofrecer ese tipo de servicios destinado a esos consumidores.

1.12. Comunicación: Objetivos

El principal objetivo es potenciar las ventas de comida a través de medios digitales, incluyendo el sitio web, la aplicación para compras anticipadas y el servicio auto-food del restaurante. Además, se busca intensificar la difusión de promociones dirigidas específicamente a transportistas y ejecutivos. Finalmente, otro objetivo clave es consolidar la fidelidad de estos dos segmentos de consumidores habituales.

Grupo Pignatta cuenta con ubicaciones estratégicamente seleccionadas para sus estaciones de servicio, asegurándose de que su público objetivo se encuentre dentro del área de influencia de estos puntos de venta. Mientras que el abastecimiento de combustible sigue siendo una necesidad primordial para la mayoría de los conductores que transitan por la zona, la empresa no solo se limita a esto, sino que también proporciona productos adicionales, como alimentos, para enriquecer la experiencia del cliente. Posterior a la pandemia, Grupo Pignatta reconoció la emergencia de nuevos territorios digitales y mercados para explorar. Esta situación reveló la imperativa necesidad de adaptarse a las tecnologías actuales, reforzar las estrategias de venta en medios digitales y, de este modo, expandir su alcance y fidelizar aún más a su clientela, en especial a los transportistas.

1.13. Herramientas: Acciones promocionales

Aquellos transportistas que poseen la tarjeta YPF Ruta tienen acceso a notables descuentos en combustibles. En el restaurante, no solo se promocionan platos abundantes y

menús del día a precios especiales, sino que se añaden otros beneficios: capacidad para estacionar sus transportes de manera segura, baños con duchas, televisión, ambiente climatizado y acceso gratuito a internet. A pesar de estas ventajas, el restaurante identifica la necesidad de comunicarse más eficientemente con los transportistas. Considerando que estos profesionales están constantemente conectados a sus dispositivos móviles, se propone una solución: una aplicación del restaurante que les permita realizar pedidos anticipados. A través de esta app, podrán estar al tanto de promociones diarias, obtener descuentos especiales y mantener una comunicación constante con el restaurante, todo ello potenciado con herramientas de inteligencia artificial.

1.13.1. Análisis de Segmentación y Estrategia de Comunicación para Grupo Pignatta

El perfil de los consumidores al que Grupo Pignatta dirige sus esfuerzos de marketing es diverso y con necesidades específicas:

Ejecutivos: Este segmento valora la comida casera y busca opciones que les permitan alimentarse de manera adecuada sin interrumpir su jornada laboral.

Transportistas: Son clientes habituales de la estación que, debido a las extensas horas de viaje, buscan un espacio donde descansar, disfrutar de una comida abundante y de calidad, pero a precios accesibles debido a la necesidad de gestionar sus gastos diarios.

Familias turísticas con niños: Buscan una experiencia de compra y viaje que sea placentera y sin complicaciones.

Para incrementar las ventas y fidelizar a estos segmentos, la estrategia se centra en una presencia robusta en medios digitales, redes sociales, televisión, pantallas digitales y cartelera. El restaurante de la empresa familiar tiene el objetivo primordial de captar y retener la atención de estos consumidores.

Considerando que estos grupos demográficos están ampliamente conectados, es esencial comunicar eficientemente las promociones disponibles. Esto se logrará mediante mensajes personalizados, enviados a través de la app del restaurante, donde un colaborador gestionará los pedidos. La integración con herramientas de inteligencia artificial permitirá una administración cronológica y eficiente de las órdenes.

A través de plataformas digitales, y con el consentimiento de los clientes, se enviarán recordatorios que destacarán beneficios, descuentos especiales, opciones de menús, y la posibilidad de realizar pagos mediante diversas modalidades, incluyendo transferencias, mercado pago y tarjetas de crédito.

Un avance significativo será la implementación de una Carta Online, potenciada con realidad virtual para ofrecer imágenes realistas de los platos, permitiendo a los clientes apreciar proporciones y detalles. Además, se proporcionará información detallada sobre opciones para celíacos, diabéticos, veganos y vegetarianos, y se promoverán descuentos para compras anticipadas y para el servicio de auto-food.

Finalmente, se integrará una herramienta digital de "Carta QR", denominada "Buena Carta", donde los clientes podrán revisar el menú del día, conocer precios y hacer pedidos con antelación, ya sea para reservar una mesa o para recoger su comida. Esta herramienta digital promoverá la rapidez en el servicio, garantizará una atención personalizada y será clave para atraer y retener a nuevos consumidores.

. (Carta, s.f.)

Comunicación Interna:

El restaurante "Rutas al Viento" reconoce la importancia de mantener una comunicación efectiva para garantizar que todo el personal esté alineado con los objetivos y valores de la empresa. La estrategia de comunicación interna se centrará en los siguientes aspectos:

1. Reuniones de Equipo: Se llevarán a cabo reuniones regulares de equipo para mantener a los empleados informados sobre los cambios, actualizaciones y logros del restaurante. Estas reuniones fomentarán la retroalimentación y la colaboración.

2. Intranet o Plataforma de Comunicación Interna: Se implementará una intranet o plataforma digital interna que permitirá a los empleados acceder a información relevante, manuales de procedimientos, políticas, noticias y actualizaciones.

3. Entrenamiento Continuo: Se brindará capacitación constante para garantizar que todo el personal esté actualizado en cuanto a estándares de calidad, protocolos de servicio y

nuevas ofertas de menú. Esto se alinea con el objetivo de tener al 100% del personal capacitado en nuevas tecnologías en 6 meses.

4. Reconocimiento y Recompensas: Se establecerán programas de reconocimiento y recompensas para incentivar un excelente desempeño y fomentar la lealtad del personal.

Estrategia de Comunicación Externa:

La estrategia de comunicación externa de "Rutas al Viento" se enfocará en llegar a sus tres segmentos clave: ejecutivos, transportistas y familias turísticas. Aquí se describen algunas tácticas específicas:

1. Segmentación de Audiencia: Se adaptarán los mensajes y ofertas a cada segmento, destacando lo que es más relevante para ellos, como comidas rápidas y opciones de trabajo para ejecutivos, menús familiares y opciones de entretenimiento para familias, y comidas de alta calidad y precios grandes para transportistas.

2. Publicidad Dirigida: Se utilizarán anuncios en medios digitales (Google, redes sociales), así como en medios tradicionales (TV, radio, carteles y folletos), dirigidos específicamente a cada segmento. Se destacarán los mensajes relacionados con sus necesidades e intereses.

3. Mensajes personalizados: Se utilizarán correos electrónicos y mensajes personalizados a través de la aplicación móvil para informar a los clientes sobre promociones, descuentos especiales y eventos relacionados con sus preferencias y hábitos de compra.

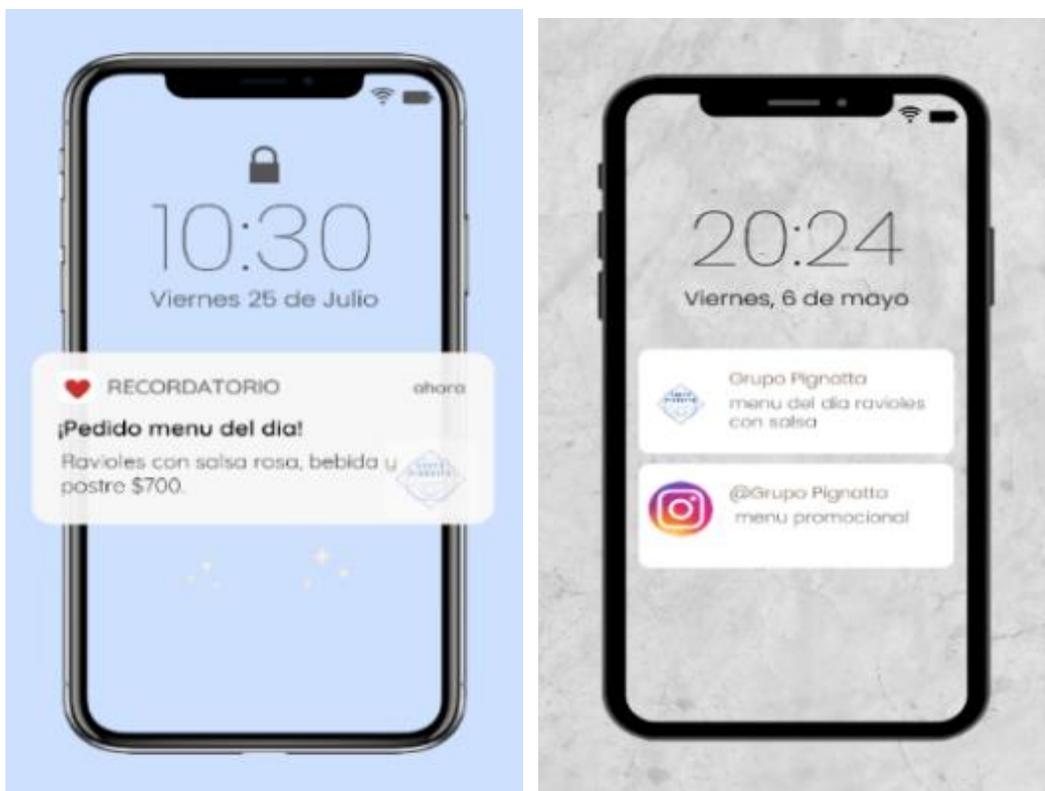
4. Colaboración con Influencers: Para atraer a un público más joven y conectado, se establecerán colaboraciones con influencers locales que compartirán su experiencia en el restaurante en sus canales de redes sociales.

5. Promociones Estratégicas: Se planificarán promociones específicas y campañas de marketing para cada segmento en momentos clave, como las temporadas de vacaciones o eventos especiales.

6. Medición y Optimización: Se utilizarán métricas de marketing digital para medir el alcance, la interacción y las conversiones en línea. Esto permitirá ajustar la estrategia según sea necesario para obtener los mejores resultados.

Esta estrategia de comunicación interna y externa tiene como objetivo lograr una comunicación efectiva tanto dentro de la organización como con los clientes clave, maximizando así el alcance y la efectividad de las campañas de marketing.

Plan de Comunicación:



Canales Digitales:

Canal	Objetivo Trimestral	Alcance (Alcance de Publicaciones)	Interacción (Comentarios, Likes, Compartidos)	Conversión (Reservas, Pedidos)
Instagram	+20%	100,000 personas	5,000 interacciones	500 reservas
Sitio Web	Aumentar tráfico en un 30%	50,000 visitantes únicos	2,500 interacciones	250 pedidos en línea
Publicidad en Google	Incrementar CTR en un 15%	10,000 clics publicitarios	500 consultas	50 pedidos en línea
Realidad Virtual	Aumentar el tráfico al espacio virtual en un 25%	5,000 visitas virtuales	250 consultas	25 reservas
Mensajería Instantánea	Obtener 500 nuevos suscriptores	5,000 personas alcanzadas	250 conversaciones	25 pedidos en línea
Carta Online (Buena Carta)	Incrementar las visualizaciones en un 20%	30,000 vistas de menú	1,500 consultas	150 reservas

Medios Tradicionales:

Medio	Objetivo Trimestral	Alcance (Audiencia)	Interacción (Llamadas, Visitas)	Conversión (Reservas, Pedidos)
Televisión	Aumentar la audiencia en un 10%	500,000 espectadores	5,000 llamadas de consulta	500 reservas
Radio	Incrementar la audiencia en un 5%	250,000 oyentes	2,500 llamadas de consulta	250 pedidos en línea
Carteles y Folletos	Llegar a 50,000 personas con materiales promocionales	50,000 lectores/visualizaciones	2,500 visitas al restaurante	250 pedidos en línea
Publicidad en Banner	Alcanzar a 20,000 personas con anuncios en línea	20,000 clics publicitarios	1,000 consultas	100 pedidos en línea

1.14. Distribución

Las distribuciones de los productos en venta serán, en punto de venta físico, ya que ofrecen carga de combustible, en el full por las medidas que se toman de prevención se implementó la venta por pedido y envío a domicilio (take – away) de comida rápida del Full YPF y comida casera del restaurante, de esta manera se logra vender con las medidas necesarias (chofer de agencia de envíos exclusivos para la empresa) .

Cafetería, se ofrece la opción para llevar y hacer el pedido en Auto-Full.

Allí el cliente hace su pedido, el colaborador toma su pedido y solicita en el Full la entrega de lo pedido, abona con app de YPF, allí el cliente no baja de su vehículo y paga por sistema QR.

1.14.1. Análisis y evaluación de la estrategia en Grupo Pignatta

En Grupo Pignatta, se ha propuesto utilizar una combinación de estrategias pull y push para maximizar el alcance de la empresa. Considerando las unidades de negocio por separado, es importante tanto empujar el producto al mercado como atraer la demanda de los consumidores.

La empresa cuenta con estaciones de servicio donde se ofrece el abastecimiento de combustible, un producto de necesidad básica. Sin embargo, también cuenta con una línea de productos adicionales que requieren un enfoque de empuje para aumentar las ventas y contribuir al crecimiento de la facturación. Además, la empresa ofrece servicios de comida en su restaurante Full, donde se lanzan nuevos productos que también necesitan ser promovidos y vendidos.

Por lo tanto, la estrategia Push (empuje) se vuelve crucial para garantizar que los productos estén disponibles en cada punto de venta y así atraer la demanda inicial. Por otro lado, la estrategia Pull (atracción) se enfoca en optimizar las ventas y atraer a los consumidores hacia los productos y servicios de la empresa.

El enfoque de Inbound Marketing es fundamental en esta estrategia. A través del sitio web de la empresa, se pueden actualizar las promociones, descuentos y realizar compras utilizando la tarjeta Serviclub o la App.

Además, es importante utilizar las redes sociales para comunicar las promociones de las estaciones de servicio y el restaurante.

En el restaurante, es fundamental optimizar las ventas y fidelizar a los clientes existentes. Ambas estrategias, Push y Pull, son óptimas para incrementar las ventas, atraen

nuevos consumidores, vender nuevos productos y mantener la demanda de los productos ya conocidos, al mismo tiempo que se posicionan las ventas de la empresa.

Para implementar la estrategia push se recomienda utilizar redes sociales y publicidad paga en plataformas como Instagram, además de participar en eventos locales para aumentar la visibilidad y ofrecer productos especiales.

Además, es esencial aprovechar el potencial del comercio electrónico, permitiendo ventas a través del sitio web de la empresa, la aplicación de Grupo Pignatta y las redes sociales. Esto facilitara a los consumidores estar al tanto de las nuevas promociones y les brindara la opción de compra anticipada través de la plataforma de pedidos en el restaurante, evitando largas demoras y ofreciendo envío a domicilio.

La combinación de las estrategias Push y Pull, respaldada por una fuerte presencia en redes sociales y el comercio electrónico, permitirá a Grupo Pignatta maximizar sus ventas, atraer nuevos clientes y mantener la satisfacción de los clientes ya existentes, impulsando asi el crecimiento de la empresa.

1.15. Presupuesto:

El presupuesto que Grupo Pignatta que tiene con las estaciones de servicios es elevado por la dimensión que tiene la bandera YPF.

Detallo el presupuesto mensual de los costos y gastos que tiene el restaurante de Grupo Pignatta Rutas al Viento..

Restaurante Rutas al viento presupuesto mensual fijos

Tabla .

Costos Fijos Mensuales	
Concepto	Costo
Salarios (4 empleados)	2.600.000
Servicios (luz y gas)	150.000
Insumos	250.000
Publicidad	300.000
Mantenimiento	100.000
Internet/Cable	10.000
Telefonia	5.200
Total	3.415.200

Costos variables del restaurante teniendo en cuenta temporada baja

Tabla .

Costos variables Mensuales mes (junio)	
Concepto	Costo
materia prima	1.500.000
comisiones por venta	300.000
Total	1.800.000

Presupuesto Mensual de Comunicación para Rutas Al Viento

Tabla .

Concepto	Costo Mensual (en pesos o moneda local)
Gerente de comunidad	\$350,000
Campaña Publicitaria Mensual	\$100,000
Publicidad en Medios Tradicionales (TV, Radio)	\$300,000
Correo de publicidad	\$100,000
Total Mensual	\$850,000

1.16. Indicadores de seguimiento

Se realizará los siguientes indicadores de seguimiento

- 1- Indicadores de crecimiento de ventas
- 2- Indicadores de rendimiento de rentabilidad mensual
- 3- Satisfacción de los clientes

Zendesk

aporta indicadores automatizados acorde a los objetivos que necesitamos medir y controlar.

Desde este software podremos medir el crecimiento de las ventas, medir cuanto ingresa cada colaborador por ventas y ver su rendimiento, desempeño.



1.17. Análisis de Rentabilidad - Restaurante

La rentabilidad, o margen de utilidad, indica qué porcentaje del monto total de ventas es utilidad neta para la empresa. Para el restaurante, la rentabilidad mensual promedio se calcula de la siguiente manera:

Tabla .

Rentabilidad mensual promedio - Restaurante	
Utilidad	6.900.000
Venta	11.500.000
Rentabilidad%	60%

Rentabilidad (%) = 60%

Esto significa que, de cada venta realizada, el 60% es utilidad pura para el restaurante.

CSAT (Customer Satisfaction Score)

es una plataforma que ayuda a través de encuestas a clientes a lograr obtener el un de reclamos o satisfacción del servicio.

Facturación se controla por día para evaluar las ventas realizadas en cada turno.

CUSTOMER SATISFACTION SCORE (CSAT)



Plan operativo

Antes de presentar la tabla del plan operativo para el restaurante "Rutas al Viento," es esencial destacar que el enfoque de la empresa se centra en consolidarse como líder en el mercado. Los objetivos establecidos abarcan la retención de clientes, la adquisición de cuota de mercado, el incremento de las ventas, el fortalecimiento del posicionamiento en línea. Cada actividad y resultado esperado están diseñados para respaldar estos objetivos y garantizar un crecimiento sostenible a lo largo del tiempo. Esta estrategia no solo busca satisfacer a los clientes actuales, sino también atraer nuevos segmentos de mercado y reforzar la presencia de la empresa en la industria de la restauración.

Tabla

Actividades a Realizar	Resultado Esperado	Responsable	Fecha de Realización	Indicador
Implementación de Programa de Lealtad	Alcanzar una tasa de retención de clientes del 20% en 6 meses.	Equipo de Marketing Vargas Johana	01/11/2023 - 01/06/2024	Número de clientes recurrentes
				Participación en el programa de lealtad
				Retención de clientes
Lanzamiento de Ofertas Específicas para Transportistas	Alcanzar una participación del 10% en el mercado de transportistas en 1 año.	Equipo de Ventas Agencia de Marketing Vargas Johana	01/11/2023 - 01/11/2024	Cuota de mercado de transportistas
				Número de ofertas específicas lanzadas
				Número de alianzas estratégicas establecidas
Campañas de Marketing Local	Lograr un incremento del 40% en ventas en la zona en 1 año.	Equipo de Marketing Vargas Johana	01/11/2023 - 01/11/2024	Ventas en la zona
				Número de campañas realizadas
				Número de puntos de venta nuevos

Estrategias de Marketing Digital	Alcanzar un posicionamiento web incrementado en un 20% en 6 meses.	Equipo de Marketing Digital Vargas Johana	01/11/2023 - 01/05/2024	Posicionamiento en los motores de búsqueda
				Tráfico orgánico del sitio web
				Inversión publicitaria en línea

Wrike

Es un software versátil y enfocado en la planeación estratégica de una organización. Se ha convertido en una herramienta popular para las empresas que quieren establecer y alcanzar los OKR, ya que permite asignar tiempos de trabajo a tus equipos y hacer un seguimiento del rendimiento en relación con tus objetivos en tiempo real.



Recomendaciones

Recomendaciones para el Plan de Marketing de Grupo Pignatta

- Implementación de Tecnologías Avanzadas:

Descripción: Adoptar sistemas tecnológicos que agilicen el servicio y enriquezcan la experiencia del cliente.

Justificación: La rapidez y eficiencia en el servicio son esenciales para mejorar la percepción del cliente y para mantenerse competitivo en el mercado.

- Diversificación del Menú:

Descripción: Expandir la oferta culinaria incorporando opciones dirigidas a celíacos, vegetarianos, veganos y diabéticos.

Justificación: Al ofrecer platos que atienden a diversas necesidades dietéticas, se aborda un segmento del mercado a menudo desatendido y se diferencia el restaurante de sus competidores.

- Soporte Post-compra:

Descripción: Establecer canales de atención al cliente para atender consultas, reclamos y sugerencias luego de realizar una compra.

Justificación: Un buen soporte post-compra mejora la lealtad del cliente y genera confianza.

- Integración de Pagos Electrónicos:

Descripción: Permitir diversas opciones de pago electrónico, desde tarjetas hasta sistemas de pago móvil.

Justificación: La versatilidad en las formas de pago mejora la experiencia de compra y se adapta a las tendencias actuales de consumo.

- Estrategias de Comunicación Digital:

Descripción: Reforzar la presencia online mediante una estrategia activa en redes sociales y optimizar el sitio web del restaurante.

Justificación: Una presencia digital sólida es fundamental para alcanzar a un público más amplio y fortalecer la imagen de la empresa.

- Servicio Auto-Food para turistas:

Descripción: Implementar un sistema de pedido y retiro rápido, especialmente dirigido a familias y turistas que desean continuar su viaje.

Justificación: Satisfacer las necesidades de un segmento que busca soluciones rápidas y de calidad en sus viajes.

- Facilidades Complementarias:

Descripción: Ofrecer servicios adicionales como duchas para clientes y espacios confortables que evoquen la sensación de estar en casa.

Justificación: Al proporcionar estas comodidades, se potencia la percepción de valor y se incrementa la probabilidad de ser la opción preferida de los clientes.

BIBLIOGRAFIA

Toniut Hernán, Módulo de estudio Gestión estratégica, Facultad de Ciencias Económicas, UFASTA

Porter, Michael, (1992), Estrategia Competitiva, Compañía Editorial Continental. Buenos Aires. Kotler, Philip (2021), Marketing 4.0, Lid Editorial, Buenos Aires.

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

Keller, P. K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson.

Michael, P. (2011). ¿Qué es la Estrategia? Harvard Business Review .

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

Sitio web:

Carta, B. (s.f.). Buena Carta. Obtenido de <https://www.buenacarta.com/>

Lenis, A. (s.f.). Hubspot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/psicologia-del-color>

Mendiguren. (12 de octubre de 2022). Argentina.gob. Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/mendiguren-los-buenos-resultados-del-sector-automotriz-surgen-de-acuerdos-en-toda-la-cadena>

Molano, J. (s.f.). Hubspot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-plan-comunicacion>

Netquest. (s.f.). Netquest. Obtenido de <https://www.netquest.com/encuestas-online-investigacion>

YPF. (s,f). YPF. Obtenido de <https://edicion.ypf.com/productosyservicios>

ANEXO:

Investigación de mercados

Resultados de las encuestas:

Preguntas:

Para Transportistas (Hombres entre 30 a 50 años)

Información Demográfica:

1. ¿En qué rango de edad te encuentras?

- 30-35

- 36-40

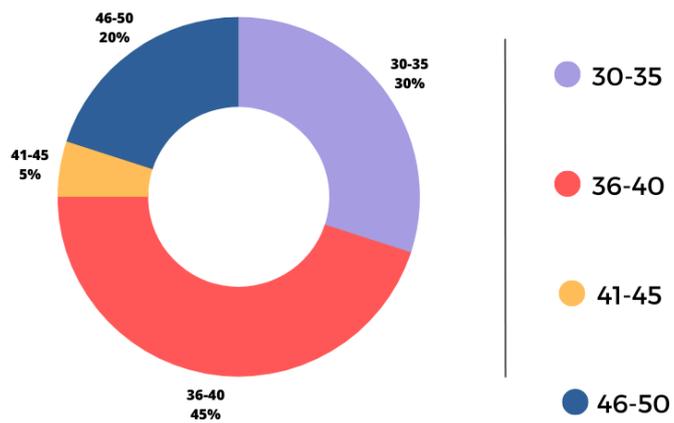
- 41-45

- 46-50

Para Transportistas (Hombres entre 30 a 50 años)

Información Demográfica:

¿En qué rango de edad te encuentras?

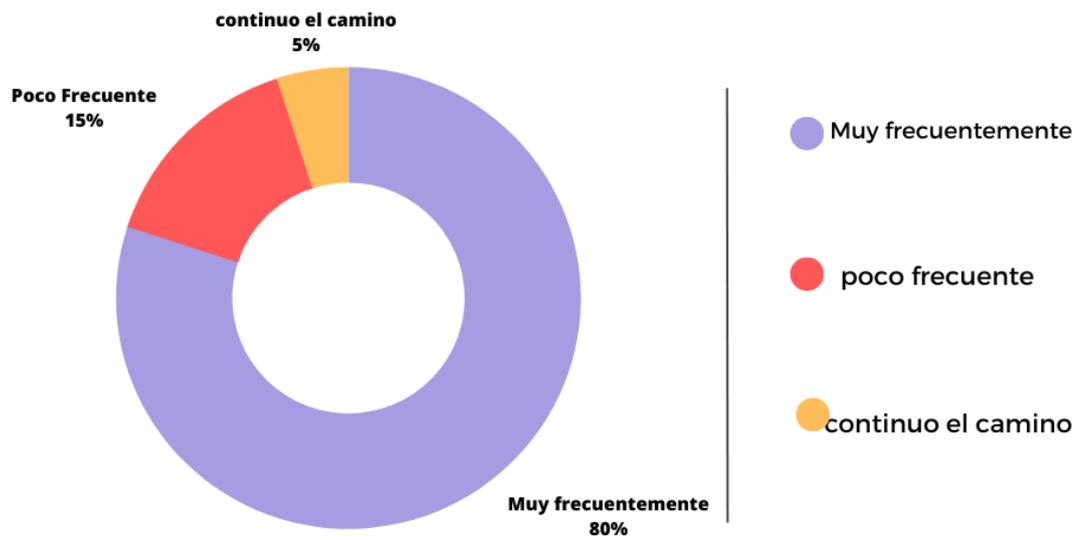


Preferencias y Hábitos:

2. ¿Con qué frecuencia haces una parada en restaurantes durante tus rutas de trabajo?

Preferencias y Hábitos:

¿Con qué frecuencia haces una parada en restaurantes durante tus rutas de trabajo?

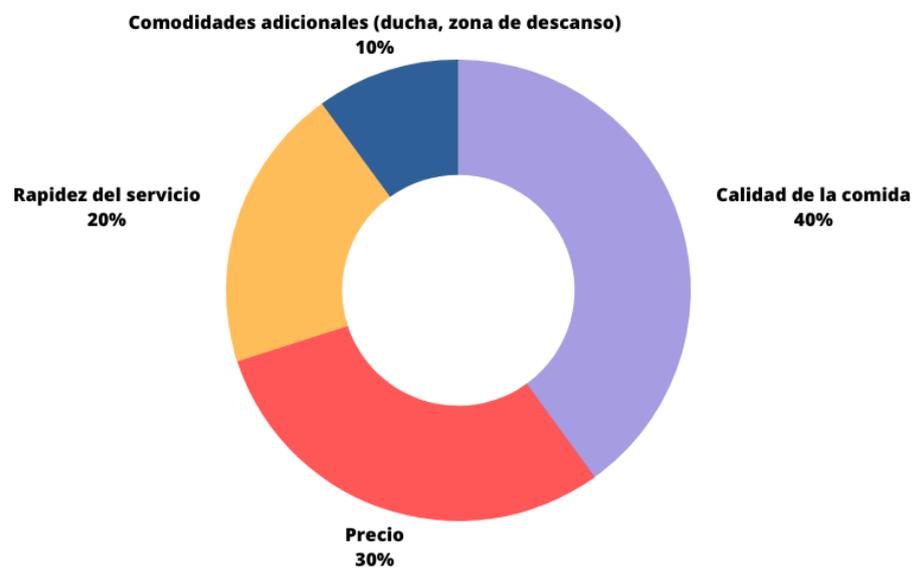


3. ¿Qué factores consideras más importantes al elegir un lugar para descansar y comer?

- Calidad de la comida
- Precio
- Rapidez del servicio
- Comodidades adicionales (ducha, zona de descanso)

Preferencias y Hábitos:

¿Qué factores consideras más importantes al elegir un lugar para descansar y comer?

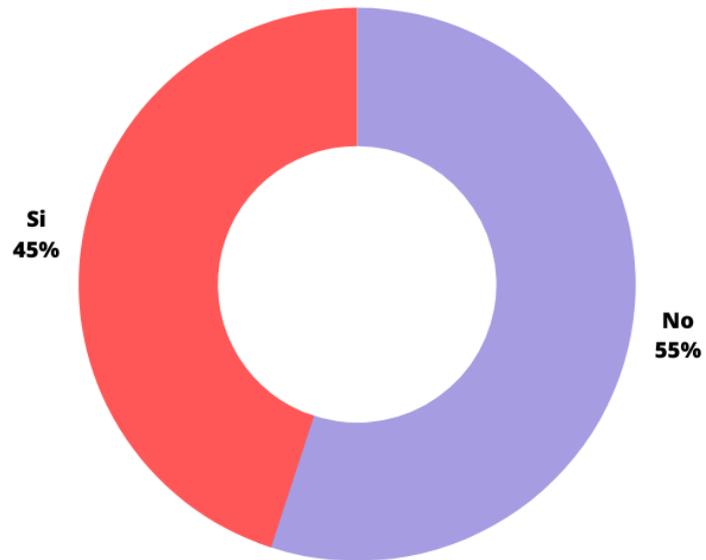


Experiencia en el restaurante de Grupo Pignatta:

4. ¿Has visitado previamente el restaurante de Grupo Pignatta?

Experiencia en el restaurante de Grupo Pignatta:

¿Qué te motivaría a visitar más frecuentemente nuestro restaurante?



Para Familias Turistas (30 a 45 años)

Información Demográfica:

1. ¿En qué rango de edad te encuentras?

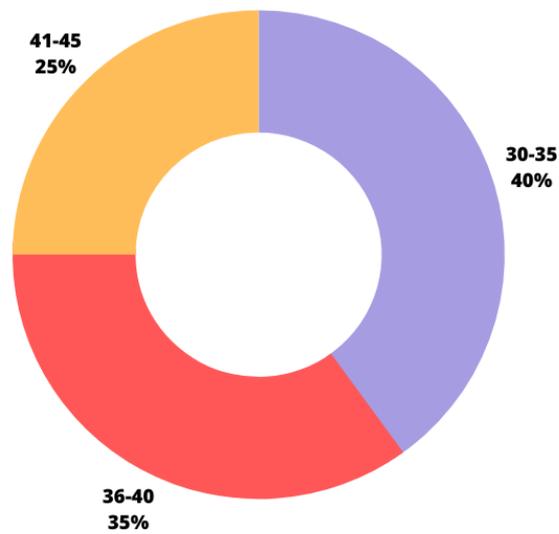
- 30-35

- 36-40

- 41-45

Para Familias Turistas (30 a 45 años)

Información Demográfica:
¿En qué rango de edad te encuentras?



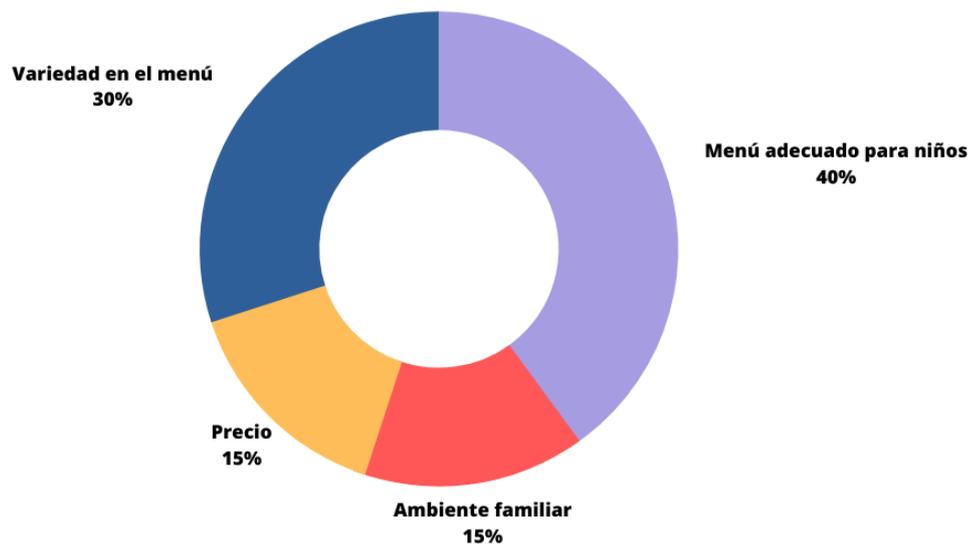
Preferencias y Hábitos:

6. ¿Cuándo viajas, qué factores consideras esenciales al elegir un restaurante?

- Menú adecuado para niños
- Ambiente familiar
- Precio
- Variedad en el menú

Preferencias y Hábitos:

¿Cuándo viajas, qué factores consideras esenciales al elegir un restaurante?

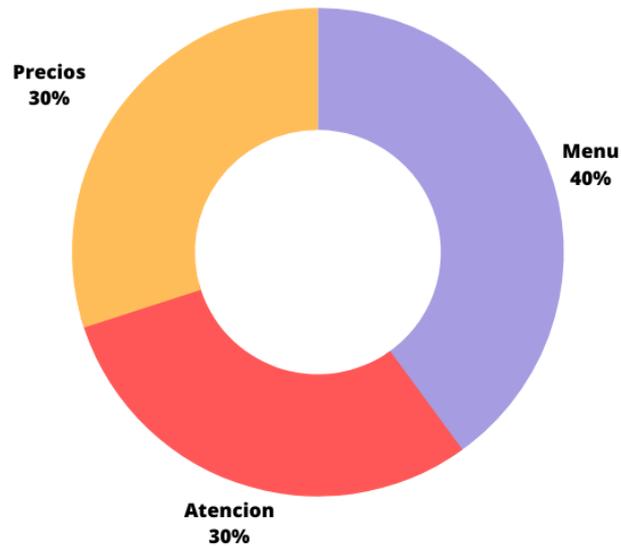


Experiencia en el Restaurante de Grupo Pignatta:

7. Si has visitado nuestro restaurante previamente, ¿qué te ha gustado más?

Experiencia en el Restaurante de Grupo Pignatta:

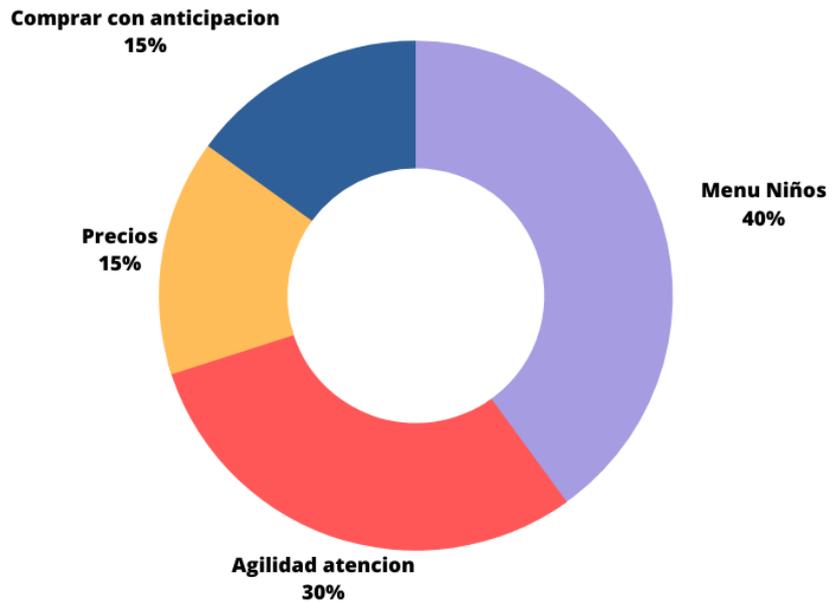
Si has visitado nuestro restaurante previamente,
¿Qué te ha gustado más?



8. ¿Qué agregarías o cambiarías para mejorar tu experiencia en nuestro restaurante cuando viajas en familia?

Experiencia en el Restaurante de Grupo Pignatta:

¿Qué agregarías o cambiarías para mejorar tu experiencia en nuestro restaurante cuando viajas en familia?



Para Ejecutivos de Empresas (30 a 40 años)

Información Demográfica:

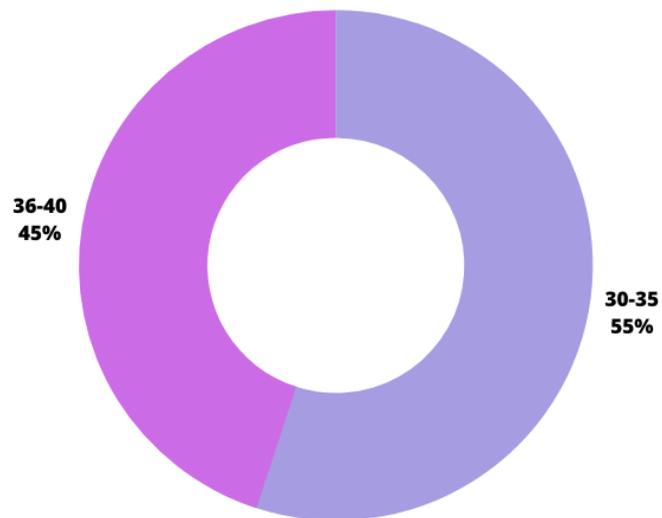
9. ¿En qué rango de edad te encuentras?

- 30-35

- 36-40

Para Ejecutivos de Empresas (30 a 40 años)

Información Demográfica
¿En qué rango de edad te encuentras?



Preferencias y Hábitos:

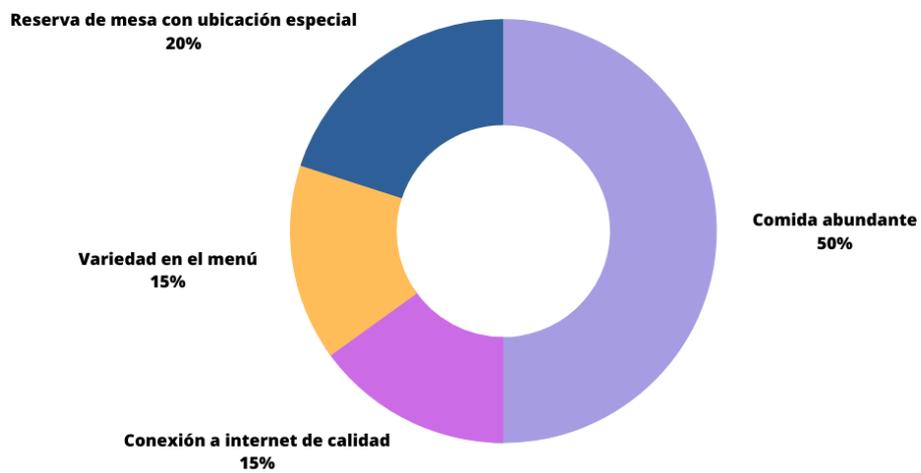
10. En tus pausas laborales, ¿qué buscas principalmente en un restaurante?

- Comida rápida %50
- Conexión a internet de calidad %15
- Variedad en el menú %15
- Reserva de mesa con ubicación especial %20

Para Ejecutivos de Empresas (30 a 40 años)

Preferencias y Hábitos:

En tus pausas laborales, ¿Qué buscas principalmente en un restaurante?



Experiencia en Restaurante Rutas al viento:

11. Si has comido en el restaurante, ¿cómo calificarías la adaptabilidad del ambiente para trabajar mientras comes?

Para Ejecutivos de Empresas (30 a 40 años)

Si has comido en el restaurante, ¿cómo calificarías la adaptabilidad del ambiente para trabajar mientras comes?

