



Trabajo Final Integrador

Alumno: Mariana. A. Pfund

Profesor: Mg. Walter. A. De Poi

Tutor/a: Lic. Ana Carolina Beber

2024

Resumen

El siguiente trabajo expone el desarrollo de productos turísticos en base al patrimonio cultural, la gastronomía y la identidad de las localidades.

Las localidades de la provincia de Buenos Aires cuentan con un acervo cultural valioso. Con legados y herencias de tradiciones y costumbres que se pueden evidenciar en la actualidad. La comunidad de cada localidad cumple un rol fundamental en el resguardo de los bienes culturales, transmitiendo costumbres y conocimientos a generaciones presentes y futuras.

Considerando a la gastronomía como un Patrimonio cultural intangible valioso para cada comunidad y utilizada como carta de presentación del lugar hacia los visitantes.

En determinadas localidades del sudoeste de la provincia de Buenos Aires es importante el legado de los inmigrantes alemanes, en especial en tradiciones culinarias. Tornquist es una de ellas brindando un potencial escenario para el desarrollo de espacios que pongan en valor estas tradiciones.

Las conclusiones preliminares permiten determinar que es importante el desarrollo de un plan de Marketing que revalorice la cultura identitaria de la comunidad a través de la gastronomía, potenciando su desarrollo económico, turístico y social.

Palabras claves: turismo, alemanes, inmigrantes, cerveza, tradición, café, Tornquist.

ÍNDICE

1	Introducción	5
2	Resumen Ejecutivo.....	6
	2.1 Idea del Proyecto.....	6
	2.2 Características.....	7
	2.3 Reseña Histórica	8
	2.4 Atractivos.....	9
	2.5 Desarrollo del turismo local.....	10
3	FODA	13
	3.1 Diagnóstico del destino.....	13
	3.2 Diagnóstico Del Proyecto.....	14
4	Objetivos del Proyecto	17
5	Estrategia de Marketing	18
	5.1 Perfil del Mercado.....	18
	5.2 Perfil de la Demanda	18
	5.3 Segmentación.....	20
	5.4 Posicionamiento	20
	5.5 Marca turística	21
6	Descripción detallada del Producto.....	23
	6.1 Característica del Producto.....	23
7	Política de Comunicación	29
	7.1 Objetivos de la Comunicación.....	29
	7.2 Medios de difusión.....	29
	7.3 Campañas Publicitarias	30
	7.4 Medios de promoción del Producto.....	31
	7.5 Posicionamiento en buscadores	33
8	Política de Comercialización	35
	8.1 Canales de venta.....	35
9	Política de Precios	36
	9.1 Fijación de tarifas.....	36

	9.2 Precios Comparativos/ competencia.....	37
10	Calidad Turística	39
11	Conclusión	42
12	Bibliografía	44
13	Anexo.....	46

1 INTRODUCCIÓN

El turismo ha adquirido una dimensión de gran trascendencia en la sociedad contemporánea, convirtiéndolo en un factor de desarrollo y rápido crecimiento, con la capacidad de transformar ciertos aspectos en las comunidades.

La localidad de Tornquist invita a querer conocer su cultura, sus orígenes y su rico patrimonio histórico, además de su imponente naturaleza.

La presencia germana en la región se manifiesta a través de edificios, fiestas y costumbres culinarias.

El siguiente proyecto denominado KAFFE UND BIER pretende revalorizar parte de los orígenes germanos, a través, de la gastronomía e invita a los turistas y a la comunidad a ser parte de una experiencia distinta.

La idea surge al experimentar el éxito de las fiestas tradicionales alemanas en la región y de la necesidad de ofrecer una oferta diversificada de gastronomía, naturaleza, aventura, tradición y cultura en la localidad de Tornquist, brindándole un valor agregado, respetando el entorno natural, a la comunidad y a su identidad.

Acortando distancia entre Argentina y Alemania a través de la fusión de dos bebidas consumidas en ambos países y homenajeando a los primeros colonos.

El desarrollo del turismo local permite volver a las raíces y el desarrollo de distintas estrategias acordes al ordenamiento del lugar, dinamizando la economía local y regional e integrando un sistema de cooperación entre municipios, instituciones, empresas y comunidades.

Frente al modelo de turismo tradicional en el que existe el riesgo a que se pierda el atractivo original por la masificación de la oferta, el turismo alternativo pretende ser una forma menos agresiva con el medio ambiente e invierte mayores esfuerzos en preservar los valores naturales y culturales de los destinos turísticos (Alonso y Múgica, 1998).

2 RESUMEN EJECUTIVO

Nombre del Proyecto: “KAFFEE UND BIER” Espacio de Bebidas

2.1 IDEA DEL PROYECTO

Este proyecto se trata de en un espacio de bebidas en la localidad de Tornquist, donde los habitantes de la comunidad y los turistas se sientan atraídos por las bebidas que más se consumen en Alemania y en Argentina.

Un lugar donde se rinde homenaje a los primeros habitantes de esta localidad, que han dejado una huella importante en la cultura local. Fusionando lo autóctono con lo moderno, en un entorno apacible y rodeado de un hermoso paisaje.

El espacio se encontraría enclavado en un lugar que posee una excelente vista a las sierras y muy próximo a la RP 76, ruta escénica que une las distintas localidades de la comarca y puerta de acceso a la Estancia Funke, emblemático lugar que guarda estrecha relación con la tradición germana.

El lugar es de fácil acceso y se encuentra en la Avenida Moreno que es paso obligado para entrar y salir de la localidad, si nos dirigimos a Sierra de la Ventana o a cualquier otro punto turístico de la comarca. **Ubicación** (Ctrl + clic para seguir vínculo)

El lujo de lo actualidad es buscar la tranquilidad y encontrar nuevos sabores y experiencias. El espacio de bebidas ofrece una alternativa distinta y una vinculación con las raíces de la localidad.

El Espacio tendrá como pilares principales: la hospitalidad y calidad en el servicio. Ofreciendo un lugar para disfrutar de un amanecer o atardecer único, disfrutando de un exquisito café o de una cerveza tirada, además, de delicias típicas alemanas. Diferenciándose por brindar un lugar que valore los orígenes sin dejar de lado el presente.

Además, ofrecerán como valor añadido la experiencia germana, donde los habitantes y turistas se pueden involucrar con la historia y conocer otros puntos de interés recorriendo el circuito germano (Sociedad Germánica, Teatro Funke, Estancia Funke y Kaffee und Bier) Buscando generar un valor añadido a la propuesta y una alternativa para quienes anhelan conocer más acerca de la historia y cultura del lugar. Culminando su recorrido en el espacio de bebidas.

El lugar se especializa en cafés gourmet y cervezas artesanales de elaboración local, además, de la incorporación de delicias y comidas rápidas para acompañar las bebidas. Existen excelentes cocineros locales que aún conservan las tradiciones culinarias alemanas.

Esta propuesta genera una nueva alternativa en la localidad de Tornquist, que de a poco está revalorizando sus orígenes. Un ejemplo de esto es la gran concurrencia a la Fiesta organizada por la Sociedad Germánica de la localidad denominada “Patio Cervecerero” que se realiza una vez al año en el mes de febrero. El trabajo en conjunto con la comisión de la sociedad es una opción enriquecedora para el proyecto.

Destino turístico donde se desarrollará el proyecto: Tornquist.

2.2 CARACTERÍSTICAS

La localidad de Tornquist es la cabecera del partido homónimo. Se encuentra ubicada en el sudoeste de la provincia de Buenos Aires y conforma con otras localidades turísticas la “Comarca Serrana”

Se localiza a 75 km de la ciudad de Bahía Blanca y se encuentra enmarcada por el sistema de Ventania o de las Sierras Australes que influyen en sus características climáticas y geológicas, brindando un escenario atrapante y singular.

Las localidades del Sudoeste de la provincia de Buenos Aires poseen una importante carga histórica que influyeron en la configuración del espacio y Tornquist es una de ellas. La organización del espacio geográfico es un producto históricamente construido, que depende de las modalidades que asumen sus procesos de formación, del avance tecnológico, de la intencionalidad social y de sus componentes reales de carácter físico-natural, socioeconómico, cultural y político administrativo.

Sin duda, el espacio geográfico es organizado por la sociedad, a través de un proceso histórico, que le transmite sus valores, y es ordenado como territorio reconocido por la acción del Estado, que le imprime la direccionalidad a los procesos de ocupación, localización, usos del suelo y configuración, de conformidad con objetivos a lograr, y en el marco de ciertas relaciones de poder que se manifiestan, no solo en el cuerpo social, sino también en el territorio (Fittipaldi et al., 2013).

2.3 RESEÑA HISTÓRICA

La localidad de Tornquist es la más antigua de la comarca, fue fundada por Ernesto Tornquist en el año 1883. Anteriormente había adquirido en la zona una gran parte de campos y desarrollado una intensa explotación ganadera, fundando varios establecimientos importantes.

Contando con la existencia del ferrocarril, que desde 1884 atravesaba la región. Ernesto Tornquist inicio la formación de una colonia agrícola, para la cual fracciono parte de sus campos en pequeños lotes para que los colonos puedan establecerse. Tornquist tenía gran interés por el elemento germano y los primeros colonos que arribaron a estas tierras eran suizos, alemanes y austriacos, dando una impronta importante en el desarrollo de la localidad.

En el año 1883 se inaugura la primera casa de comercio de ramos generales y en paralelo la red ferroviaria cruza el lugar, hecho que certifica la fundación del pueblo. Con la llegada del ferrocarril se suman familias alemanas y suizas, provenientes de las colonias de Santa Fe y del norte y centro de la provincia de Buenos Aires. Dando comienzo a una intensa vida comercial y social que permite el desarrollo de la población.

El gobierno nacional ofrecía en los comienzos de la emigración masiva todo tipo de facilidades legales y materiales para que los germanos y otras colectividades vivieran en Argentina sin dificultades.

En 1862 el presidente Mitre promulgó la ley 25, por la que se autorizaba al poder ejecutivo a otorgar tierras nacionales a inmigrantes extranjeros. La Nación y más tarde las provincias fueron otorgando concesiones de todo tipo con el fin de lograr el asentamiento de inmigrantes en sus tierras, preferentemente de origen europeo, para esto desarrollaron en Europa Oficinas de informes, propagandas y el otorgamiento de pasajes subsidiados por el Estado para los agricultores o artesanos que quisieran establecerse en el país.

El gobierno nacional realizó verdaderos esfuerzos para que los europeos del norte se asentaran en estas tierras. En 1852 se firmó un contrato de colonización que tenía como meta el poblamiento del norte Santafesino, consecuencia de este contrato fue el establecimiento de colonia Esperanza, donde se asentó un grupo de alemanes y suizo-alemanes. Esta colonia sirvió como base para el desplazamiento hacia la provincia de Buenos Aires en los años posteriores. La búsqueda de tierras fértiles y más económicas fueron las razones por las que se produjeron las migraciones internas del grupo inicial.

En ese entonces la colectividad germana en el país era numéricamente pequeña, no obstante, habían logrado ejercer un peso importante desde el punto de vista económico. Firmas como las de Bunge, Tornquist, Mallmann o Bemberg, además de efectuar un importante tráfico de importación y exportación de mercaderías, actuaban como financistas.

El rápido auge del desarrollo agropecuario del país favoreció la entrada de grandes movimientos de inmigrantes.

Las zonas del interior de gran valor económico, como la pampa húmeda, permitieron que muchos de ellos realizaran explotaciones agrícola-ganadera, forestales o mineras.

2.4 ATRACTIVOS

En la actualidad el destino cuenta con diversos atractivos turísticos naturales y culturales, además de una articulación entre distintas localidades, conectadas por la ruta provincial 76, ruta escénica que se caracteriza por la belleza de sus paisajes y un abanico de atractivos y actividades: cerros; cascadas; piletones; arroyos; lagunas; iglesias; gastronomía; astroturismo; excursiones; entre otras.

La demanda turística se perfila con una marcada tendencia al contacto con la naturaleza y el cuidado del medio ambiente, además de la variedad gastronómica. En Toda la comarca se puede disfrutar de poca contaminación lumínica y contemplar el cielo en todo su esplendor.

Tornquist es una ciudad que combina historia y patrimonio cultural con su belleza natural. Los turistas pueden disfrutar de la naturaleza y eventos culturales que se celebran a lo largo del año.

Los atractivos de la localidad son diversos: obras del arquitecto Francesco Salamone, Estación Tornquist, Parque Laínez, Museo Casa de la Historia y Laguna Las Encadenadas.

Plaza Ernesto Tornquist: emplazada en el centro de la localidad, consta de cuatro manzanas y es el punto de encuentro para la comunidad, posee un hermoso parque diseñado por el arquitecto paisajista Carlos Thays, lago artificial y la Iglesia Santa Rosa de Lima ubicada en el centro.

Monte Calvario: ubicado a 2 km de la ciudad, se encuentra sobre uno de los faldeos de los cerros y se pueden observar las estaciones del Vía Crucis.

Balneario Parque Norte: se encuentra a 5 km de la localidad, es un amplio espejo de agua que cuenta con fogones y camping.

Parque Provincial Ernesto Tornquist: se encuentra a 27 km de la localidad, a la vera de la RP76, en el centro del sistema de Ventania.

Patio cervecero: la fiesta popular se celebra una vez al año, durante el mes de febrero en la Sociedad Germánica, lugar emblemático de Tornquist que conserva tradiciones de las comunidades alemanas.

En el patio cervecero se puede degustar bebidas, comer platos típicos y disfrutar de la música de la colectividad alemana con bandas en vivo. Preservando las costumbres y tradiciones germanas.

2.5 DESARROLLO DEL TURISMO LOCAL

Su principal atractivo natural es el cordón serrano perteneciente al sistema de Ventania, posee extensos valles y arroyos que hacen de esta zona un lugar ideal para el contacto con la naturaleza y para disfrutar de experiencias gastronómicas únicas en un escenario campestre.

Tornquist es una localidad que combina su rica historia y patrimonio cultural con sus paisajes naturales y eventos culturales.

Existe una tendencia a que el desarrollo turístico se nuclea en otras localidades de la comarca serrana dejando relegada a la localidad en cuestión, no obstante, posee un gran potencial a desarrollar, que con una buena planificación, asociación y comunicación se puede lograr.

El alojamiento en la comarca es variado: residenciales; hoteles; cabañas; campings; casas de campo; hostel; dúplex; glamping; complejos y la última incorporación de un Resort, Hotel y Spa de 4 estrellas, ubicado a 19 km de Tornquist. Las localidades se encuentran muy cercanas entre sí generando una comunión entre todos sus atractivos y otorgándoles a los turistas la posibilidad de conocerlos gracias a la cercanía y la ruta escénica que los une.

La comarca serrana ofrece escenarios pertinentes para el desarrollo de actividades turísticas en el medio rural, atractivos turísticos asociados al paisaje, descanso y cultura tradicional.

El turismo alternativo con sus diversas modalidades (turismo aventura, ecoturismo y agroturismo) ha impulsado el diseño de actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y con expresiones culturales que incumben al conocimiento, disfrute y conservación de los recursos naturales y culturales.

Esta forma de turismo es interesante para las localidades que buscan un desarrollo sostenible y armónico con el medio que las rodea.

Estos últimos años el segmento de turistas que ha crecido es el de adultos mayores de 45 años. Este proyecto se enfoca al sector de adultos mayores de 35 que buscan disfrutar de una rica taza de café o un chopp de cerveza, además, de un paisaje serrano, de expresiones culturales y tradiciones germanas fusionadas con las argentinas.

En el siguiente gráfico se visualiza las llegadas de turistas en el verano 2024. Se destaca un porcentaje más alto de personas mayores a 45 años.

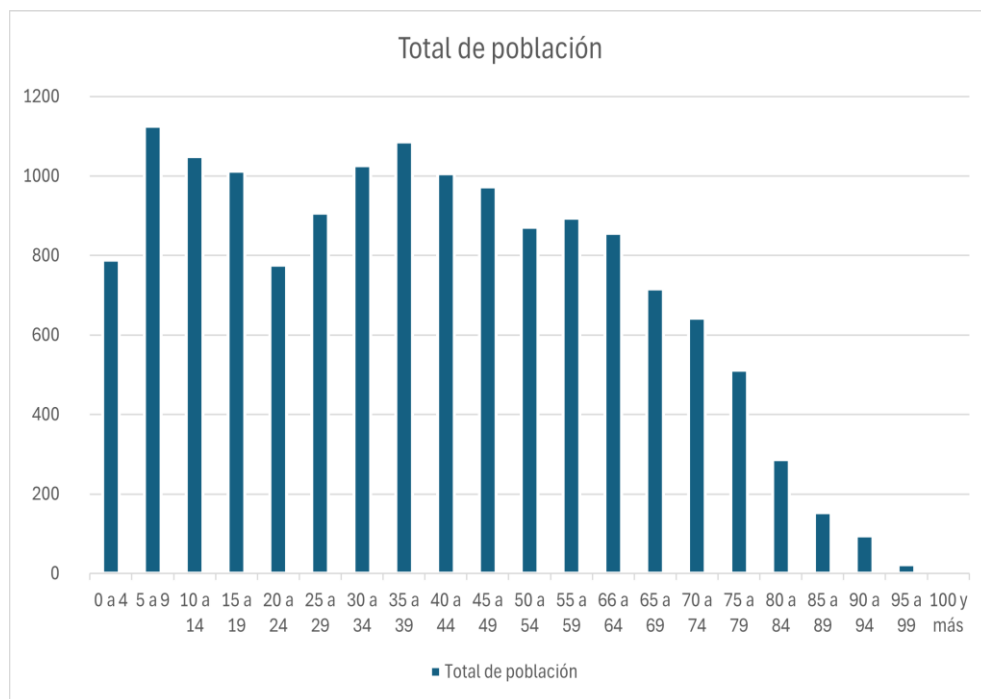


Fuente: www.sierradelaventana.com.ar. Informe anual estadístico 2024

Otro punto importante para la puesta en marcha del proyecto es la composición del público objetivo. Según los datos del último censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022 del INDEC¹ el partido de Tornquist contaba con una población de 14.810 con un total de 7.541 de mujeres y 7269 de varones.

¹ Instituto Nacional de Estadística y Censos

En el siguiente gráfico se visualiza una segmentación por rango de edades, concluyendo que el rango etario más predominante y potencial para este proyecto es el de adultos mayores de 35 años



Fuente: INDEC, Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022.

3 FODA

3.1 DIAGNÓSTICO DEL DESTINO

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de recursos naturales y culturales - Cercanía al Parque Provincial y a otras localidades de interés turístico - Rico Patrimonio Histórico - Conciencia ecológica - Localidad adherida a la red de turismo inteligente - Promoción de Fiestas Provinciales, Populares, Eventos y Ferias - Seguridad en la localidad - Precios más económicos en alojamiento, comparados con las demás localidades de la comarca - Inauguración de resort y Spa en San Andrés de las Sierras (Tornquist) 	<ul style="list-style-type: none"> - Feriados Puentes Turísticos que permiten la extensión de la estadía o visitas por un día - Nuevas tendencias turísticas (Ecoturismo, turismo rural, ruta gastronómica, astroturismo...) - Ferias de turismo en el país, evento indicado para que la localidad pueda exponer todos sus atractivos y desarrollo turístico, por ejemplo: Feria Internacional de turismo en Argentina. - Aumento del desarrollo inmobiliario en la zona
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de capacitaciones para atención al público - Ausencia en la localidad de una oferta gastronómica (durante todo el año) especializada en platos y bebidas típicas de los primeros colonos de origen germano 	<ul style="list-style-type: none"> - Crisis económica e inestabilidad en la política - Suba del dólar que provoca incertidumbre en el valor del alojamiento y del consumo en general - Falta de inversión del gobierno provincial y nacional para la mejora de la ruta

<ul style="list-style-type: none"> - Poca promoción turística a comparación de las otras localidades de la comarca - Ruta Provincial 76 en mal estado. 	<p>Provincial 76 y terminación de la Autovía de la ruta Nacional 33 que une Tornquist con Bahía Blanca</p>
--	--

3.2 DIAGNÓSTICO DEL PROYECTO

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Espacio único de la localidad en donde se puede disfrutar de la fusión de bebidas y delicias germano-argentinas - Abierto todo el año - Ubicación privilegiada - Fusión de la historia local, con los platos y bebidas que identifican a la región - Emprendimiento familiar, atención personalizada de sus propios dueños. - Usos de productos de emprendedores locales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Asociación con la sociedad germánica de la localidad y trabajo en conjunto - Gran interés por las fiestas de las colectividades alemanas. Strudel Fest en coronel Suárez y Patio Cervezero en Tornquist - Ausencia de establecimientos gastronómicos especializados en bebidas y comidas típicas de la región - Fuerte impulso del turismo gastronómico a nivel mundial. Según el 8° Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT 2023: “El turismo gastronómico es una industria en auge a nivel mundial” - Fuerte arraigo a sus raíces por parte de la comunidad.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Proyecto nuevo y por ende desconocido. Es esencial una buena comunicación y promoción del espacio - Ausencia de insumos para la elaboración de los productos ofrecidos. Se necesita un buen manejo de stock, previsión y proveedores sustitutos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incertidumbre antes la crisis económica y el aumento monetario de los productos que sustentan el proyecto - Cambios en los patrones de consumo de los turistas y de la sociedad. - Demora en la entrega de mercadería por la suba de precio de los productos.

El análisis F.O.D.A de Tornquist reconoce las fortalezas del destino: su variada riqueza en atractivos naturales y culturales. Su ubicación estratégica, entre una ciudad importante como lo es Bahía Blanca y una localidad Turística como Sierra de la Ventana. Es un destino que posee un valioso patrimonio histórico y potencial para el desarrollo de programas y proyectos que revaloricen los orígenes del lugar.

Las oportunidades externas que se presentan son: desarrollo del turismo doméstico o de cercanía como consecuencia de las disparidades monetarias con el exterior y, además, las reservas por parte de los turistas de estadías más cortas, impulsando al desarrollo gastronómico sobre todo de jueves a domingo.

Otra de las oportunidades es el fuerte auge del turismo gastronómico. La fundamentación surge de las conclusiones emitidas por el 8° Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT 2023 que expresan:

- El turismo gastronómico es una industria en auge, requiriendo estrategias que involucren a todos los actores y mantengan la autenticidad del destino.
- La tendencia a realizar más actividades al aire libre es una oportunidad para atraer a los visitantes a zonas rurales y brindarles experiencias culinarias auténticas en entornos naturales.

Los puntos débiles del destino radican en cuestiones de infraestructura y falta de promoción en la localidad de Tornquist, además de poseer una de las plazas más lindas de la provincia, necesita contar con un espacio que tenga como protagonistas a las bebidas o platos

típicos de la región, en donde los locales y turistas puedan sentirse vinculados con parte de las raíces del pueblo.

Las oportunidades pueden llevar a un buen camino, con una eficiente planificación y un trabajo en conjunto con la comunidad, municipio y asociaciones. El proyecto apunta a cubrir la ausencia de un espacio donde se pueda disfrutar de la fusión de las dos culturas durante todo el año. Es necesario el diseño de distintos escenarios posibles para suavizar las amenazas y los puntos débiles, además de los inconvenientes que puedan plantearse en el mercado local.

El proyecto cuenta con fortalezas muy importantes y su objetivo es que sea aceptado por la sociedad local ya que revaloriza sus raíces y promueve el uso de productos locales como la cerveza artesanal, las delicias caseras y tapeos que cocinan habitantes de la localidad que conservan las recetas originales.

4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General:

❖ Posicionarse como un espacio de fusión de bebidas líder del mercado local para el segundo semestre del 2026

Objetivo a corto y mediano plazo (1-2 años)

❖ Lograr que los habitantes de la comarca serrana y de la región conozcan el lugar en el transcurso de los primeros tres meses, comprobable a través de métricas de Google y software gastronómico.

❖ Obtener en el transcurso del primer año una participación del 60% en la encuesta de satisfacción del cliente y un promedio de valoración del servicio de “Buena” o “Muy Buena”

❖ Alcanzar un mínimo de 1000 seguidores en la red social Instagram durante el primer semestre del año de apertura.

❖ Incrementar la facturación un 20% en relación con el primer semestre desde la apertura del negocio

Objetivos a largo plazo (1-5 años)

❖ Mantener e incrementar el número de visitantes de la comarca y región un 50% al finalizar el primer año.

❖ Lograr un incremento de 2000 seguidores en Instagram al finalizar el primer año y aumentarlo significativamente en el transcurso del segundo año.

❖ Mantener y aumentar un 20% el número de participantes y el promedio de valoración “Muy Buena” en la encuesta de satisfacción al cliente en el primer trimestre del segundo año.

❖ Incrementar la facturación un 20% en relación con el tercer semestre desde la apertura del negocio

❖ Recuperar el 100% de la inversión inicial en el transcurso del quinto año. Se considera un PRI² a cinco años para inversiones a largo plazo.

² Período de Recuperación de la inversión

5 ESTRATEGIA DE MARKETING

5.1 PERFIL DEL MERCADO

Según el Diagnóstico Estratégico de Patrones de consumo y Propuesta de valor Hotelero y Gastronómico de Argentina en 2019, en el interior del país la organización de la oferta difiere a la de grandes ciudades. En el interior valoran tener variedad y opciones para elegir:

- ❖ Lo novedoso es la diversidad y multiplicidad al interior de una misma propuesta (variedad de picadas, pizzas, hamburguesas...)
- ❖ Multiplicidad de lugares
- ❖ Se valoran tendencias que se hayan difundido desde otros lugares, como por ejemplo el Café Gourmet, cervecerías artesanales, sushi y coctelería de autor.

En los últimos tiempos se han ido desarrollando en la comarca diversas opciones gastronómicas para sus habitantes y turistas: bodegones, parrillas, cafés, comedores, almuerzos en estancias entre otras, sin embargo, la mayoría se nuclean en Sierra de la Ventana. Es beneficioso promocionar otras localidades de la comarca que son atractivas y potenciales para el desarrollo de la gastronomía e incentivar el turismo de cercanía o doméstico en la región.

Este proyecto busca cubrir la necesidad de contar con nuevas propuestas para los habitantes y turistas, logrando que Tornquist sea un destino capaz de atraer más visitantes y que pueda otorgar a los habitantes una nueva alternativa a la hora de disfrutar un café o una cerveza en un entorno natural y con una valiosa historia local.

5.2 PERFIL DE LA DEMANDA

Al momento de planificar el desarrollo de la oferta turística de un destino es importante tomar como punto de partida el conocimiento de la demanda, los turistas actuales y potenciales que eligen el destino, además de la composición demográfica de los habitantes de la localidad.

El proyecto está destinado a los habitantes de la localidad, en primer lugar, será su lugar de encuentro y de pertenencia, al ser un lugar que rinde homenaje a los primeros colonos, a través de la gastronomía, acompañado de un ambiente que fusiona las dos culturas, la alemana y la de nuestra patria.

La unión de la gastronomía con la cultura ha impulsado nuevas posibilidades para el turismo, la revalorización de los alimentos como elementos tangibles de la cultura local.

La gastronomía, entre otros, está afirmándose como un elemento importante de diversificación y como una herramienta de definición de marca y de imagen de un territorio, un país y una cultura (Hjalager, 2010)

El perfil de los posibles consumidores es un perfil de un turista gastronómico y cultural, como así también de los habitantes de la localidad cuyas motivaciones son: conocer la historia del lugar, sus comidas típicas, curiosidad gastronómica y el consumo de bebidas o alimentos en lugares que los transporten a diferentes partes del mundo.

Generalmente se trata de personas de más de 40 años que buscan revivir tradiciones locales, platos autóctonos, bebidas típicas, hábitos de los residentes, estilos de vida y fiestas de colectividades. En definitiva, la búsqueda de vivencias distintas para ellos. Este segmento de turistas en general viaja en pareja, familia o con amigos y buscan experiencias únicas con un valor añadido, buscan productos de calidad y auténticos, son exigentes en el servicio ofrecido, les gusta conocer la historia del lugar, las recetas, de donde provienen los productos. Se interesan por los alimentos y platos típicos con la finalidad de percibir el entramado cultural y la historia del lugar que visitan.

El gasto que los turistas dedican a la comida y bebida equivale a un tercio de su gasto total.

Las nuevas tendencias de poder degustar distintos sabores y conocer otras culturas sin irnos de nuestro país está favoreciendo a la diversificación de la oferta.

La comida se está afirmando como un elemento de la cultura local y como la expresión de la historia, las costumbres y las tradiciones de una comunidad o una cierta área geográfica (Kivela y Crotts, 2006; Lee y Crompton, 1992)

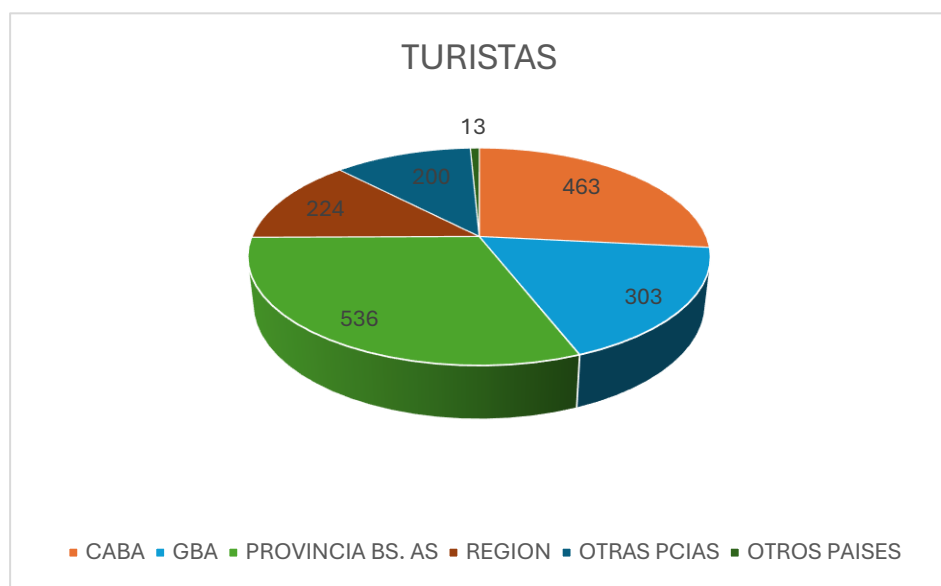
Demanda potencial

Segmento de turistas jóvenes. Las nuevas tendencias y el despliegue del turismo gastronómico en todo el mundo, motiva a que los más jóvenes puedan conocer el espacio de bebidas, ofreciéndoles productos llamativos para sus redes sociales, originales, con historia y veggies.

5.3 SEGMENTACIÓN

Este proyecto además de tener como destinatarios a los habitantes de la localidad pretende atraer a visitantes que buscan un lugar que fusione costumbres, historia, tranquilidad, naturaleza y gastronomía típica del lugar.

La mayoría de los visitantes son de la provincia de Buenos Aires, siendo el centro emisor con mayor participación en la demanda turística, esto lleva a diseñar acciones de marketing acorde a las exigencias de ese lugar.



Fuente: <https://sierrasdelaventana.tur.ar/institucional/estadisticas/>

Los clientes son personas con características singulares, por lo cual es necesario direccionar recursos con el objetivo de brindarles la mezcla de servicios necesarios para satisfacer sus requerimientos individuales, esto lleva a un relacionamiento a largo plazo con el cliente. Este proyecto busca la innovación y la creatividad, adaptándose a demandas y necesidades de los clientes para brindarles un servicio de calidad.

5.4 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es una variable estratégica que determina qué lugar ocupa un producto, una marca o una empresa en la mente de los clientes.

Utilizando diversas estrategias es posible que la marca KAFFEE UND BIER sea reconocida como primera opción, cuando se refieren a platos típicos de la localidad de Tornquist.

Objetivos del Posicionamiento del Proyecto

- Reconocimiento de marca: que el producto tenga una identificación espontánea con la marca.

- Recordación y asociación de atributos: poseer un atributo diferenciador que se relacione con el producto y que cubra una necesidad latente para la comunidad y los turistas.

Al producto buscaran posicionarlo dentro del área gastronómica de la localidad y región como un producto distinto, autóctono y de fusión. El atributo más fuerte es la fusión de sabores y tradiciones.

Se posicionará al establecimiento como el Espacio de bebidas KAFFEE UND BIER junto con la #experiencia Germana, un lugar de encuentro donde las raíces germanas se vivencian en cada uno de sus rincones. En el espacio se puede apreciar la decoración adecuada, música acorde, y cordial atención.

Este espacio se encuentra ubicado en una de las entradas y salidas de Tornquist, por ende, la cartelería y banderas de ambos países estarán presentes, para poder ser identificado de manera rápida, ya que es un lugar de paso.

Buscaran diferenciarse como una experiencia distinta en la localidad, con bebidas y tapeo de fusión. El tipo de posicionamiento seleccionado será en función de los atributos del producto.

5.5 MARCA TURÍSTICA

La marca es aquella que identifica al producto o destino facilitando la decisión de compra. La buena gestión de cualquier marca refuerza el posicionamiento y la percepción del lugar.

Antonio Torrejón expresa: “El turismo es una actividad en donde la originalidad, es un valor en alza y donde lo nuevo queda viejo pronto”

Isologotipo: El mismo se compone de dos elementos: el isotipo y el logotipo.

El isotipo está formado por un icono o símbolo visual gráfico, mientras que el logotipo es la representación fonética de la marca, y juntos componen el isologotipo. Es el elemento rector de la simbología de la marca y constituye su cara más visible y representativa.

Marca turística de la localidad de Tornquist: El isotipo de las sierras representa a toda la localidad en distintas áreas.



Fuente: <https://tornquist.gob.ar/secretaria-de-turismo>.

En referencia a la región, la marca Ventania Argentina, reúne los municipios de Bahía Blanca, Saavedra, coronel Pringles, coronel Suárez y Tornquist. La marca “Ventania”, fue creada para identificar una amplia región turística del sudoeste de la provincia de Buenos Aires, promover la integración de las regiones y los corredores vigentes, además, el desarrollo e integración de atractivos turísticos.

La marca del producto es una representación gráfica que posee texto y una iconografía.

El imagotipo del proyecto representa la fusión de los dos países: Alemania y Argentina, uniendo las dos banderas de ambos países.



El nombre del proyecto KAFFEE UND BIER representa en el idioma alemán, a las dos bebidas más consumidas en el país germánico y consumidas también por los argentinos.

6 DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PRODUCTO

Misión del proyecto

Posicionarse como un lugar de encuentro entre los turistas y los habitantes de la comunidad, fusionando dos bebidas que ambos países disfrutan: el café y la cerveza. Homenajeando las raíces de la localidad.

6.1 CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO

La propuesta del proyecto consiste en la creación de un espacio de bebidas con raíces locales, que se desarrolla en función de cubrir una necesidad latente en la comunidad y de satisfacer a clientes que buscan vivir experiencias de sabores a través de la bebida y de la comida, en un espacio que fusione las dos culturas.

Este espacio va a estar abierto todo el año, adaptando el horario de acuerdo con los ciclos estacionales, va a ser un complemento a las fiestas locales y de la región que revalorizan las tradiciones alemanas. Brindando la posibilidad de visitarlo en cualquier momento y no solo una vez al año.

Las protagonistas de este espacio son las cervezas y el café, acompañados de algunos complementos como: frankfurter con chucrut, picadas argentinas, apfelstrudel y medialunas. Es importante destacar que las recetas son caseras, transmitidas de generación en generación. El chucrut tiene un pequeño secreto familiar....



*IA/ Imágenes Propias

El café genera vínculos únicos entre Alemania y América latina. Los alemanes son grandes consumidores de esta bebida. Alemania es el mercado consumidor más grande de Europa y uno de los principales a nivel mundial. Este país es el tercer mayor consumidor de café del mundo después de los Estados Unidos y Brasil.

La cerveza, muy popular en Argentina y en Alemania, representa una tradición para beber. En Alemania la cerveza más consumida es la Pils, refrescante y pálida con una fuerte nota de lúpulo.

Los productos de este espacio provienen de Tornquist, como es el caso de la cerveza local Reina Serrana (primera cerveza artesanal de la comarca) agua, panificados y delicias elaboradas en la localidad y otros productos de la ciudad de coronel Suarez, Bahía Blanca y Buenos Aires. Además, recetas caseras del strudel y chucrut, incentivando la producción local.

Las bebidas se podrán consumir en el lugar o comprar para llevar, como así también los chops y tazas que van a comercializar con el logo de la marca.

El espacio cuenta con lugar en el interior para 30 personas y en el exterior para 12. En la entrada del lugar se encontrarán dos tableros de madera decorados con banderines, emulando los patios cerveceros. La decoración la diseñaron para que el cliente además de consumir bebidas y complementos pueda sentirse parte de la historia de la localidad, en cada detalle aparece el logo del lugar: tazas, individuales, chop y remeras del personal, que además estarán a la venta.



Imágenes creadas con IA

La gestión de este proyecto es familiar, emplazado en un terreno propio de la familia. El armado del establecimiento y puesta en marcha estará a cargo de una empresa constructora de Tornquist. Para la inversión se utilizará 100% de ahorros familiares. La propia familia será la encargada de la atención al público junto a una empleada.

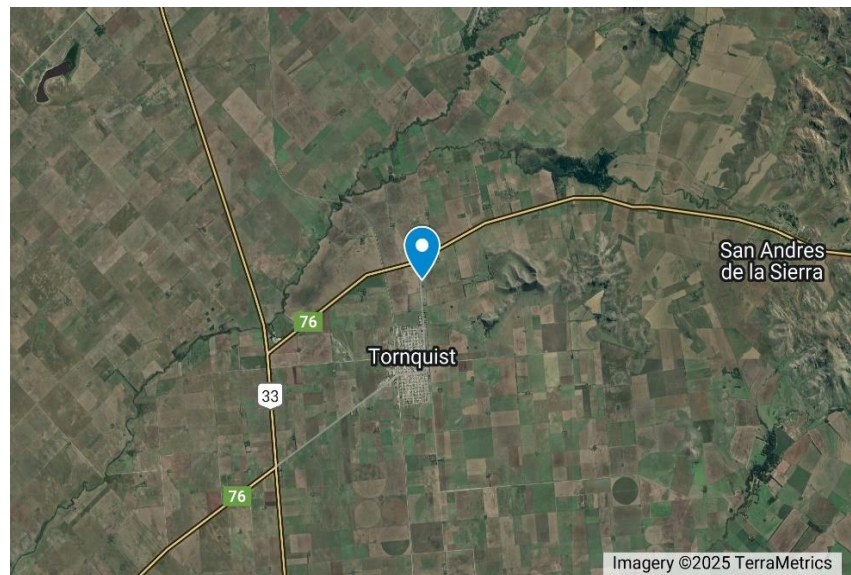
Este espacio estará abierto de martes a domingo y contará con promociones durante el desayuno y durante el atardecer, brindando servicio de desayuno y tapeos.

Horarios: martes, miércoles y jueves: de 8.00 a 14.00 / 17.00 a 23.00

Viernes, sábado y domingo: de 8.00 a 24.00

La ubicación es estratégica para el desarrollo del proyecto, con una vista única hacia las sierras y punto de partida o de culminación hacia otros atractivos dentro de la comarca, otro punto destacable es la cercanía de este espacio a dos locales comerciales dedicados a los productos regionales y a la elaboración de panificados que brindaran apoyo y algunos productos necesarios para poner en marcha este negocio.

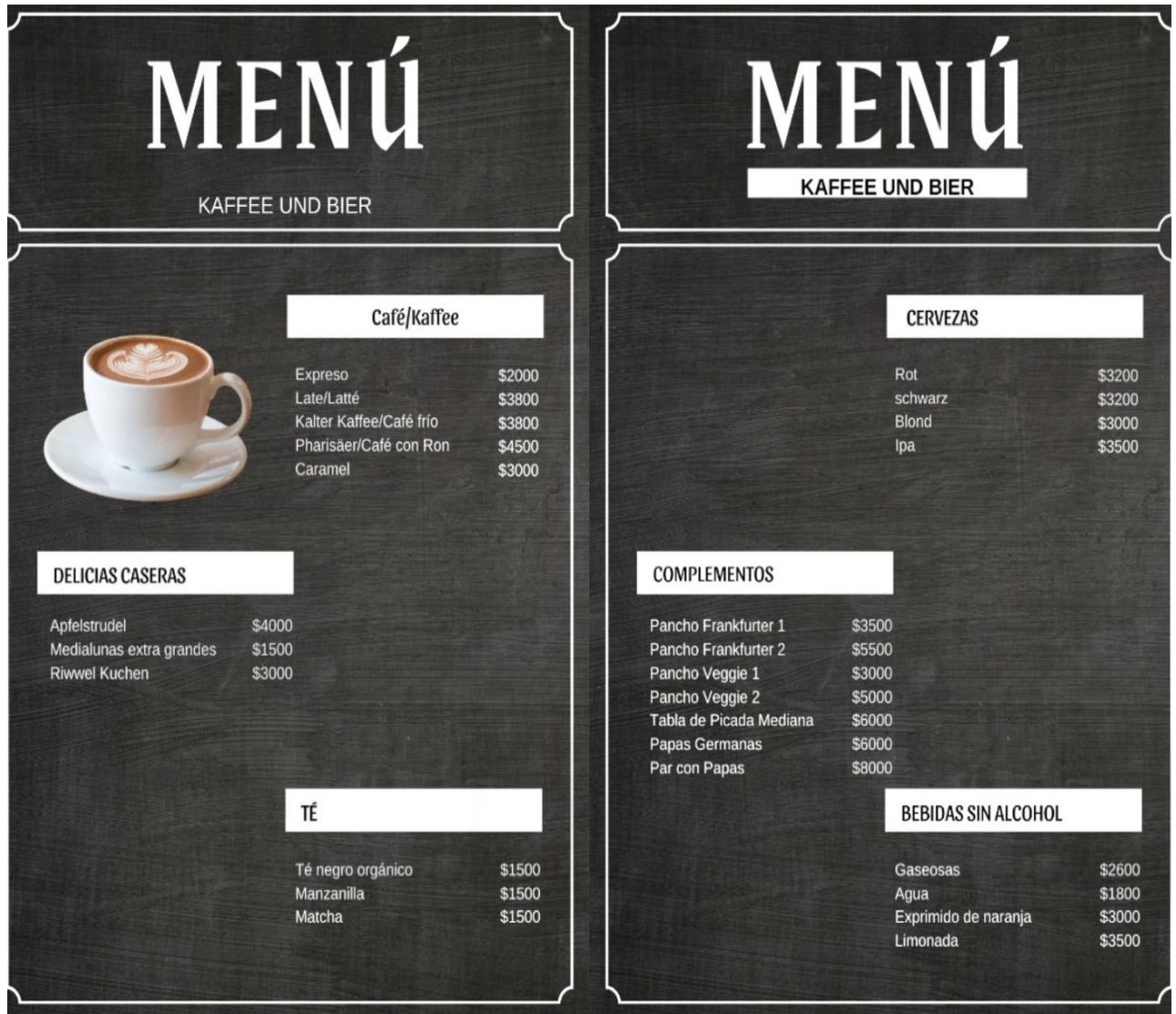
Ubicación en Google maps (Seguir vínculo)



Este proyecto utiliza como estrategia de océano azul la innovación de valor, creando una novedad en el valor añadido que le ofrecen a sus clientes, diferenciándose frente al resto del mercado y manteniéndose de manera sostenible en el tiempo, innovando y capacitándose continuamente para ofrecer la mejor experiencia germana de la zona.

El menú es uno de los protagonistas de Kaffee und Bier, su carta es sencilla y flexible a incorporar nuevos productos regionales y tendencias, siempre manteniendo sus principios de motivación.

Carta/Menú:



*Precios correspondientes al mes de octubre del 2024

Estructura

La estructura del espacio medirá 60 metros cuadrados.

Este espacio contará en el interior con 6 mesas rectangulares para cuatro comensales cada una, con un espacio entre ellas de 60 a 75 cm para facilitar el movimiento del personal y de los clientes. La barra debe estar a una altura que puede variar entre 1.05 y 1.15 metros. En el exterior en la parte frontal se ubicarán dos mesas tablón caballetes de 200 x 80 cm. La

cocina en paralelo tendrá los elementos de cocción a un lado y los de preparación en el opuesto, se requiere un mínimo de paso de 80 cm.

Por otro lado, este lugar contará con dos baños y un lavabo en común, cada baño medirá 1.2 por 0.9 metros.



IA

Gestión Ambiental

La Guía de Recomendaciones Ambientales para el desarrollo Sustentable en Turismo, formula recomendaciones para proporcionar igual o mejor servicio con menos recursos, requiriendo fundamentalmente de cambios de actitudes en el desempeño de las personas y en la organización de las operaciones. La Guía ha sido elaborada con el propósito de presentar un método a seguir que facilite la implementación de las recomendaciones ambientales en pequeñas y medianas organizaciones turísticas.

El proyecto valora y promueve la implementación de la gestión ambiental en el espacio de bebidas, considerando un valor agregado en la oferta que presenta a sus clientes.

Como resultado de la introducción de acciones ambientales se obtendrá:

- ❖ Aumentar la calidad de servicio y mejorar la satisfacción del cliente
- ❖ Prevenir problemas ambientales
- ❖ Anticiparse a la normativa ambiental
- ❖ Diferenciarse de otras organizaciones

- ❖ Mejorar la imagen del lugar
- ❖ Ahorrar en los costos operativos

Áreas de acción en las que se enfocara el Espacio de bebidas:

Ahorro de agua: Colocarán reductores de presión en la red principal. Instalaran griferías mono comando o termostáticas. Reducirán el volumen de agua en la descarga del inodoro. Utilizaran sistema de riego de bajo consumo de agua por aspersión o por goteo para la zona verde y colocaran trampas de grasa en la cocina.

Ahorro de energía: Establecerán un programa de mantenimiento preventivo de las instalaciones y de cada equipo. Mantendrán el filtro del equipo de aire acondicionado limpio para mejorar su eficiencia. Las cámaras de frio estarán lejos de las fuentes de calor. Utilizarán lámparas de bajo consumo.

Gestión de residuos: Separación de residuos. Los residuos reciclables recolectados serán depositados en el centro de tratamiento del distrito.

Desde el año 2012 el municipio de Tornquist está adherido al Plan BIO, a través del OPDS, dando conocimiento a las rotiserías, restaurantes, casas de comida y a la comunidad sobre el uso que se le puede dar al aceite vegetal usado (AVU) para proporcionarle una alternativa de uso o una correcta disposición a través de su almacenamiento en contenedores.

Conservación del entorno natural. El diseño del espacio es acorde a su entorno, respetando el paisaje y a la naturaleza. Seleccionaran especies autóctonas para el área verde del lugar, las mismas se encuentran adaptadas al clima y requieren menos agua. Los ejemplares que se plantarán serán: Senecio ventanensis y grindelia ventanensis

7 POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

La comunicación en marketing es un proceso por el cual una empresa utiliza algunas herramientas, a través de ciertos medios, según sus objetivos mercadológicos, para entablar una relación con los clientes.

7.1 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

❖ Conocimiento:

Para que el espacio se dé a conocer en el mercado, deben dar a conocer sus productos, beneficios y ventajas. El cliente requiere de un flujo de información para poder interpretar cuestiones diferenciales de un nuevo producto, como es el de Kaffee und Bier. Este objetivo generalmente es fijado en la etapa de lanzamiento.

❖ Preferencias:

Lograr que el cliente elija el lugar, para esto deben comunicar las ventajas diferenciales del producto. Precio, servicios adicionales y acceso al producto. En el espacio de bebidas se puede disfrutar de lo autóctono de la localidad y de la fusión de bebidas durante todo el año. Vivenciar una experiencia germana en un espacio entre las sierras, único en la localidad.

❖ Pruebas:

En esta etapa se incita a los clientes a que consuman los productos. Realizaran promociones donde se invita a degustaciones de bebidas y sorteos.

❖ Recordación:

Acciones comunicativas continuas que llevan a la recordación de la marca y productos. Carteles en la entrada de la localidad, folletería en las oficinas turísticas de cada localidad de la comarca.

7.2 MEDIOS DE DIFUSIÓN

La publicidad y la promoción son herramientas de la comunicación para impulsar las ventas.

La publicidad es una comunicación impersonal pagada por un anunciante que usa los medios de comunicación con el fin de influir en la audiencia. Implica una erogación de fondos por parte de la empresa, los resultados de esta herramienta son a largo plazo.

La publicidad busca construir una actitud favorable que incite al consumo del producto que se ofrece. En este caso buscan que el turista y la comunidad vayan a consumir sus productos y conozcan la experiencia germana.

La promoción es una presión de mercadotecnia que es aplicada durante un periodo determinado y limitado con el fin de estimular la prueba de productos, incrementar la demanda de los consumidores o mejorar la calidad de los productos.

Es importante diferenciar la inversión publicitaria del gasto publicitario. La primera se refiere a toda la gestión inicial que se realiza para dar a conocer el producto, la marca y posicionarlo, el segundo se refiere a la gestión permanente que realiza la empresa para recordar y mantener la posición del producto en el mercado

Conocer bien a el público objetivo para establecer las estrategias de comunicación y seleccionar los medios más adecuados para llegar a ellos. El mensaje es un componente fundamental en el proceso de comunicación.

7.3 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Las campañas de marketing se pueden diseñar con relación al objetivo, la creación de una imagen de marca sólida, la introducción de un nuevo producto, el aumento de las ventas de un producto que ya está en el mercado.

Niveles de comunicación e instrumentos necesarios para llevar a cabo acciones de política turística:

Niveles de comunicación	Instrumentos
Comunicación de identidad	Logotipo y programa de identidad corporativa

Comunicación con el mercado	<p>Pull: herramientas que funcionan como atractores de la oferta turística.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad <p>Push: empujan a la demanda hacia la oferta turística.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en el lugar de venta • Publicaciones • Relaciones publicas • Ferias turísticas • Workshops • Viajes de familiarización
-----------------------------	--

7.4 MEDIOS DE PROMOCIÓN DEL PRODUCTO

❖ Avisos publicitarios en el diario digital local “Noticias Tornquist” y en el regional “La nueva” de Bahía Blanca.

❖ Folletería turística, realizada con papel reciclado que distribuirán en las distintas oficinas de turismo de la comarca.

❖ Incorporación en las páginas oficiales de turismo de la comarca y en el catálogo oficial.

❖ Fuerte presencia en la red social Instagram y Facebook, redes muy utilizadas por el público objetivo de este proyecto. Es importante la actividad continua en las redes, en donde compartirán experiencias de los visitantes. En Instagram, los usuarios podrán compartir el **#experienciagermana** que es un recurso muy utilizado en esta red.

Instagram del lugar: **Kaffeeundbier8160**

Facebook: **Kaffee und Bier**

❖ Trabajo colaborativo de promoción en Instagram con Meraki Regionales. Realizarán sorteos, concursos y eventos para sumar más seguidores en las redes, además, mantendrán una interacción constante con los followers. Estos dos locales se encuentran muy cercanos entre sí permitiendo la colaboración continua.

- ❖ Se activará la sección de reseñas de Facebook para que los clientes que visiten el espacio de bebidas pueden dejar algún comentario acerca de los productos o el servicio brindado.

- ❖ Publicidad en las pantallas de dos eventos importantes para la región (Strudel Fest en Coronel Suarez y Patio Cervecerero en Tornquist)

- ❖ Kaffee und bier, trabajará activamente desde sus redes sociales y en colaboración con la sociedad germánica de Tornquist. Estará presente con su food truck en la fiesta del Patio Cervecerero de mencionada Institución, sumándose a los demás prestadores regionales.

- ❖ Presencia en Ferias turísticas: en los últimos años las ferias se han convertido en la principal acción promocional llevada a cabo por los entes públicos de turismo, ya que genera resultados más rápidos que cualquier otro instrumento de promoción. La feria permite conocer la oferta y la demanda a nivel local, regional e internacional.

- ❖ Presencia en ferias, eventos y exposiciones de la comarca serrana. Es importante dar a conocer el producto, sobre todo el primer año, posicionarlo en la mente del consumidor y resaltar los atributos que lo diferencian del resto

Internet es un medio estratégico para las empresas. Los canales de comunicación online ofrecen simultáneamente una gran y diversificada audiencia a un bajo costo.

Los visitantes y turistas realizan en los destinos que visitan acciones con tecnología, subiendo comentarios a las redes sociales, fotos y videos que comparten con sus contactos y en algunos casos con toda la red.

“Las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya,2008).

Instagram dado su enfoque visual se ajusta a empresas y organizaciones relacionadas al turismo que ofrecen servicios donde se vende con recursos audiovisuales, permite realizar concursos, se puede integrar y complementar con otras redes sociales y su uso es momento de dispersión para muchas personas, por ende, deben enfocarse en contenidos agradables a la vista.

Este proyecto se enfocará a través de sus redes en compartir imágenes, videos de la elaboración de los platos y bebidas que ofrece, además, mostrará su local, instalaciones y como se preparan los platos.

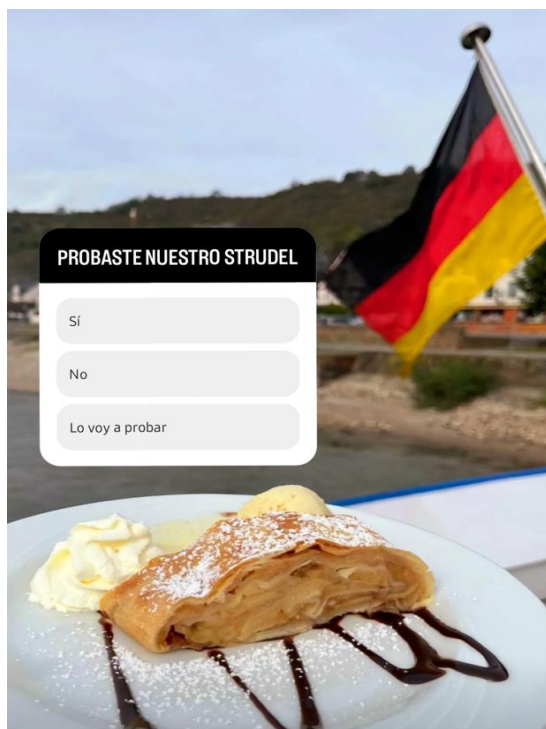


Imagen 1



Imagen 2

Imágenes pertenecientes a historias de Instagram. La imagen 1 invita a los usuarios a participar en la encuesta y la imagen 2 los motiva para que se sumen al #experienciagermana. Ambas historias promueven la interacción del establecimiento con los usuarios

7.5 POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

Posicionamiento se refiere a la ubicación (o posición) en la que se encuentra el sitio web de la empresa. El objetivo es lograr que el sitio tenga visibilidad y esté al alcance de todas las personas.

Técnicas de posicionamiento

Enlaces Patrocinados: son una forma muy eficiente y rápida de marketing, apostando a la publicidad en internet. Los anuncios aparecen arriba o en el margen derecho de los resultados, con las palabras claves elegidas para la campaña.

Posicionamiento natural: el posicionamiento web en buscadores se considera una inversión de comercialización prioritaria. Este proyecto busca aparecer en la cabeza de la lista de resultados en los principales motores de búsqueda para obtener visitas calificadas la web.

Un buen posicionamiento web da como resultado un aumento de las visitas calificadas bajo determinadas palabras claves.

Página Web del lugar: <https://kaffeeundbier.webnode.page/>

8 POLÍTICA DE COMERCIALIZACIÓN

La elección de cómo será la distribución en la empresa tiene un papel preponderante.

Para que una estrategia de marketing tenga éxito, además de tener un producto que satisfaga las necesidades y deseos de los clientes, el producto debe estar al alcance del cliente, es decir el cliente tiene que encontrar el lugar para adquirirlo.

Son responsables de la distribución de los productos aquellas personas o instituciones que participan en el desplazamiento de los productos desde el fabricante al consumidor final.

La distribución se centra en dos áreas, por un lado, la distribución física o logística y la distribución comercial.

El espacio de bebidas se enfocará en el sistema de atracción Pull, sistema de distribución moderno, orientado al mercado, donde las demandas se determinan en función de las expectativas de los clientes. El sistema opera generando y creando demandas.

8.1 CANALES DE VENTA

El principal canal de comercialización estará en manos del espacio de bebidas, se podrá reservar un cierto porcentaje de mesas mediante redes sociales y teléfono. La venta se realizará de manera presencial en el establecimiento, cuando el cliente consuma el producto o se lo lleve para consumir.

Este espacio contará con el servicio de take away, el cliente podrá pasar directamente por el local o realizar el pedido por teléfono para luego retirarlo.

Por el momento no contará con delivery a domicilio.

Promociones: Ofrecerán descuentos por apertura y promociones especiales en días festivos: 25 de mayo, 9 de julio, 10 de noviembre y 3 de octubre (día de la Unidad Alemana)

9 POLÍTICA DE PRECIOS

Según Kotler & Armstrong (2012), el precio se puede definir como “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio”. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores otorgan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

La importancia del precio en la elección de un producto es clave en países subdesarrollados como el nuestro, debido a la inestabilidad económica. El consumidor no toma decisiones de valor, es decir que reacciona ante el valor que le otorga el producto en cuanto a satisfacción y no ante el precio.

9.1 FIJACIÓN DE TARIFAS

Resulta una decisión muy importante en el diseño de la estrategia de Marketing. Las empresas deben hacer una investigación para determinar el peso que posee el precio como atributo en el mercado.

Criterios para la fijación: los factores que tendrán que considerar al momento de ponerle un número que represente la cantidad de dinero que debe pagar el cliente por el producto.

Los factores que deben considerarse para la fijación de precios, según Kotler & Armstrong son:

Clientes: son el factor más importante y decisivo en la fijación de precios de los productos que ofrece el Espacio de Bebidas.

El precio es el que fijara el negocio, mientras que el valor es lo que él cliente está dispuesto a pagar. Deben lograr que el precio sea igual al valor para que se produzca la compra y no tengan clientes insatisfechos.

Competencia: la suba del precio por encima de los de la competencia implica una caída radical en las ventas.

Deben centrarse en brindar productos diferenciados y de calidad, como por ejemplo bebidas y comidas típicas alemanas fusionadas con lo tradicional argentino. El precio de la competencia opera como un precio de referencia, un parámetro, en este caso los competidores directos en la localidad, región y a nivel nacional e indirectos. Obtienen un precio medio del sector y cuando fijan el precio definen que posición competitiva pretenden tener.

La empresa no pretende bajar la calidad de los productos para poder tener precios más bajos que la media, sino mantener una calidad en los mismos y un precio medio o un poco más elevado por ser algunos productos importados.

Costos: la fijación de precios a partir de los costos consiste en adicionar a los costos del producto un margen de utilidad y así pueden determinar el precio de los productos:

Precio: Costos + utilidad

El costo que han realizado para la generación del bien o del servicio.

Costos fijos: facturas de servicios públicos, pagos de préstamos para el proyecto, sueldos.

Costos variables: materia prima, packaging, insumos y merchandising.

Ciclos Estacionales: La ley de oferta y demanda condiciona y determina el valor monetario de un producto.

Estacionalidad de la demanda: el cliente consume con mayor intensidad el producto en una determinada época del año. La estacionalidad de demanda impulsa a la suba de los precios. En el caso de la cerveza se consume más en verano, esto puede generar una suba del precio de este producto y en el caso de café puede subir en invierno.

La estacionalidad de la oferta: existe más cantidad de un producto en una determinada época del año. La estacionalidad de la oferta impulsa los precios a la baja.

Control del Estado: el estado regula el mercado y los precios, es así como en un contexto inflacionario la política interna se centra en la fijación de precios máximos y mínimos. Estas medidas si funcionan correctamente tienden a proteger al consumidor de prácticas comerciales agresivas.

9.2 PRECIOS COMPARATIVOS/ COMPETENCIA

Precios de la competencia:

- 1) Análisis de uno de los locales gastronómicos más concurridos de Tornquist, ofrece servicio de almuerzo y cena
- 2) Análisis de uno de los locales referentes de la comida alemana en la ciudad de Bahía Blanca y de una cafetería con gran variedad de productos

Precios de la competencia (1) / Correspondientes a octubre 2024	
Plato/ Bebida	Precio
Papas Rulo	\$8700
Picada: Queso, jamón cocido, chorizo seco, aceitunas, palitos, papas fritas.	\$13000
Tostado jamón y queso	\$5000
Pinta/cerveza	\$3670
Cerveza 710 ml	\$6600
Cerveza 330 ml	\$3300
Agua mineral x 500 ml	\$2000
Gaseosa x 500 ml	\$2600
Café expreso 100 c/c	\$2400
Precios competencia (2)	
Americano 150 c/c	\$2600
Americano cortado	\$2800
Lágrima 220 c/c	\$3300
Latte 280 c/c	\$4000
Cappuccino 280 c/c	\$4200
Café con leche 400 c/c	\$4300
Café con leche + 2 medialunas +jugo exprimido	\$6200
Tortas del día	\$8000
Tartas	\$7000
Tortas sin tacc	\$8200
Medialunas c/u	\$1400
Par de salchichas veggie	\$5200
Par de Knackwurst	\$7900
Porción de chucrut	\$5750
Papas fritas a la provenzal	\$5600
Café	\$1700
Café mediano	\$2000

La calidad de los productos y del servicio es una de las partes más importantes del proyecto. La tecnología está transformando a los consumidores en fuentes de creación y retroalimentación para los negocios, situándolos como elementos claves para la gestión de calidad.

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador.

Lo primero con que debe contar este espacio de bebidas es con el libro de quejas o recomendaciones, un indicador del grado de insatisfacción del cliente.

Desde el local van a invitar a los clientes a que respondan una encuesta de satisfacción y luego harán un sorteo con los participantes, enviarán un mail a su casilla de correo, que los direccionara a una encuesta. Estos datos son importantes para este proyecto para analizar cómo se está trabajando y en que hay que mejorar para otorgarles a sus clientes un servicio de calidad.

Además, podrán visitar la página web y enviar en el espacio habilitado sus sugerencias y opiniones de cómo fue su experiencia en el lugar, adicionalmente, pueden realizar comentarios en las redes sociales del negocio.

Formulario de encuesta de satisfacción: [Encuesta de satisfacción](#)

Encuesta de Satisfacción del cliente

Kaffee und Biar

kaffee8160@gmail.com [Switch account](#)



* Indicates required question

Email *

Your email

Calidad de los productos *

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

Atención por parte del personal *

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

Que les pareció la experiencia germana *

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

Como nos conoció? *

- Redes sociales
- Internet
- Recomendaciones
- Publicidad
- Folletería
- Otros

Comentarios/ Observaciones

Sus comentarios son de suma importancia para nosotros. Muchas gracias por su participación

Tu respuesta

Enviar

Borrar formulario

11 CONCLUSIÓN

Evaluación final del proyecto

Desde la evaluación del proyecto se concluye que es viable desde diferentes áreas:

Viabilidad técnica: las principales materias primas las adquieren en la misma localidad y las restantes dentro de la provincia de Buenos Aires.

Las condiciones geográficas son las adecuadas para el tipo de proyecto que van a desarrollar.

Viabilidad Comercial: los productos se insertan fácilmente en el mercado, en especial el café y la cerveza.

El contexto local ayuda a entender la idiosincrasia y la realidad de la localidad. Están frente a una población con un alto grado de pertenencia a las costumbres germanas. La sociedad Germánica es la encargada de mantener vivas las costumbres a través de sus eventos organizados en su sede y el municipio de Tornquist respaldando cada iniciativa que contribuye a la puesta en valor del patrimonio cultural.

Viabilidad social: este proyecto otorga beneficios a la comunidad, de promoción y de revalorización de sus orígenes.

Viabilidad Ambiental: Este proyecto toma en cuenta las consideraciones ambientales y está en sintonía con la creciente consciencia que la comunidad ha adquirido en torno a la calidad de vida presente y futura y además por los efectos económicos que dichas consideraciones introducen en un proyecto.

El proyecto toma en cuenta el ordenamiento territorial que estipula el municipio y el diseño es acorde al contexto serrano y en comunión con el paisaje. Para el proyecto se utilizará material de packaging reciclado, además de la separación de residuos que se realiza en la localidad.

Es necesario que se cumpla con las normas impuestas en materia de regulación ambiental para prevenir impactos negativos en el ambiente y en la sociedad.

El proyecto tendrá como premisa generar el menor impacto posible en el ambiente, al ser un establecimiento de bebidas y complementos gastronómicos, generará residuos continuamente.

Conclusión

El proyecto busca mantener vínculos a largo plazo con los clientes, donde el eje rector sea la satisfacción y calidad, mantenerse activos a lo largo del tiempo. Poder cubrir una necesidad latente en la población, apoyando a emprendedores locales, trabajando en cooperación con asociaciones y el municipio e incentivando al desarrollo turístico de la localidad y a un desarrollo integral de la población, económico y de identidad.

Es necesario la identificación de las partes más atractivas del mercado, para que puedan atenderlas de manera eficiente y diferenciarse del resto, identificando beneficios, determinando necesidades y características sobresalientes de la demanda.

Capacitarse de manera continua, adaptándose a las nuevas necesidades de los clientes para brindarles una experiencia integral, incorporando nuevas tecnologías acordes a su gestión para que puedan desarrollar un servicio de calidad de manera sostenible en el tiempo. La innovación adecuada es importante para su crecimiento.

Además, una gestión que garantice que el precio de sus productos y el valor que determina el cliente, funcionen en sincronía.

En los últimos años las tendencias y demandas turísticas han cambiado, con una marcada preferencia a vivir experiencias nuevas, disfrutar de una buena gastronomía y el contacto con la naturaleza. Con el crecimiento del turismo de cercanía, luego de la pandemia, que implica viajes de uno o dos días, generalmente a destinos próximos y el desarrollo del turismo rural, muchas poblaciones de la provincia de Buenos Aires pueden incorporar la actividad turística en el desarrollo de su economía local y regional, generar empleo y mantener vivas sus tradiciones.

La provincia de Buenos Aires ofrece una variedad de destinos y un diverso calendario de fiestas populares, siendo una provincia que se destaca por su heterogeneidad de paisajes, gastronomía, cultura y un gran potencial para desarrollar un turismo experiencial, con una adecuada planificación, marketing y gobernanza.

12 BIBLIOGRAFÍA

- BEBER, C. (2022). “Desarrollo medio ambiental del Turismo”. Material de Cátedra. Universidad FASTA.
- CARBALLO, L. (2023). “TIC´S Aplicadas al Turismo”. Material de Cátedra. Universidad FASTA.
- DE POI, W. (2024). “Esquema de Plan de Marketing”. Trabajo de Graduación. Universidad FASTA
- DE POI, W. (2022). “Marketing Turístico”. Material de Cátedra. Universidad FASTA
- DIAZ, E. (2022). “Política y Planificación turística”. Material de Cátedra. Universidad FASTA
- Dirección de turismo de Tornquist. (2024). Sitio web oficial. Recuperado de: <https://tornquist.gob.ar/>
- HERNANDEZ Mogollón, JM.; DiClemente, E.; López -guzmán, T. El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España). Boletín de la asociación de geógrafos españoles N°68-2015, págs. 407-427
- INDEC. Argentina. (2022). Resultados del Censo 2022. Recuperado de <https://censo.gob.ar/>
- Informe Anual Estadístico. (2024). Sitio web oficial. Recuperado de: <https://sierrasdelaventana.com.ar/>
- KOTLER, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. (14aed.). Pearson Educación. México.
- MARTINEZ QUINTANA, V. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. Arbor, 193 (785): a396.
- Museo Casa de la Historia. (2021). Expediente Sociedad Germánica. Tornquist
- Planos de Hostelería. (2022). Recuperado de: <https://planosdehosteleria.com/cuales-son-las-medidas-minimas-de-una-cafeteria-o-un-restaurante/>
- Pueblos y Parajes. (2023). Sitio web oficial. Recuperado de: <https://ventania.com.ar>
- OLIVETTO, G. (2019). Diagnóstico Estratégico Patrones De Consumo y Propuesta de Valor Hotelaría y Gastronomía en Argentina. FEHGRA. Argentina
- SAPAG CHAIN, N. (2014). Preparación y evaluación de Proyectos (6a. Ed). México: Mc Graw-Hill.
- Sarasa, M. (2022). “Dirección Estratégica de Empresas Turísticas”. Material de Cátedra. Universidad FASTA.
- VERA DE FLACHS M. C. (1994). Emigraciones transoceánicas. Los alemanes en América.1850-1914. El caso argentino. Cuadernos de Historia Contemporánea, 16, 65.

▪ World Tourism Organization & Basque Culinary Center. (2023). Octavo Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT. Donostia. San Sebastián. España.

13 ANEXO

**PRESUPUESTO
CORRESPONDIENTE AL MES DE
OCTUBRE DE 2024**

Precios promedios de reconocidos
proveedores vía web y mercado libre.

**PRESUPUESTO
ACTUAL: BIENES**

				TOTAL, BIENES	PRESUPUESTO
				\$22.992.248,60	
BIENES MUEBLES VARIOS	VALOR REAL	UNIDADES	\$/UNIDAD		
MOBILIARIO					
MESAS y SILLAS INTERIOR	287900	6	\$287.900,00		\$1.727.400,00
MESA EXTERIOR Y BANCOS	158870	2	\$158.870,00		\$317.740,00
BANQUETAS ALTAS	12128	4	\$12.128,00		\$48.512,00
MOSTRADOR/BARRA	782500	1	\$782.500,00		\$782.500,00
SANITARIOS VARIOS/INC DISCAPAC,	542394	1	\$542.394,00		\$542.394,00
MUEBLE VANITORY/BACHA	58605	2	\$206.597,00		\$413.194,00
FOOD TRUCK MOD.3X1,8MTRS	8150000	1	\$8.150.000,00		\$8.150.000,00
					\$11.981.740,00
VARIOS/ELECTRO					
AIRE ACONDICIONADO	1500000	1	\$1.500.000,00		\$1.500.000,00
SMART TV	(*)	EN COMODAT O	CASA SILVIA		\$-

SONIDO	406819	1	\$406.819,00	\$406.819,00
LUMINARIA (PACK TOTAL)	114263,6	1	\$114.263,60	\$114.263,60
HELADERA EXIBIDORA	(*)	EN COMODAT O	\$-	\$-
				\$2.021.082,60
ART OFICINA				
PC	379999	1	\$379.999,00	\$379.999,00
CAJA REGISTRADORA	77687	1	\$77.687,00	\$77.687,00
IMPRESORA TERMICA	40000	1	\$40.000,00	\$40.000,00
IMPRESORA MULTIFUNCION	157000	1	\$157.000,00	\$157.000,00
ART. COCINA				
PEQUEÑOS ELECTRO COCINA	315000	1	\$315.000,00	\$315.000,00
EXTRACTORES	173000	1	\$173.000,00	\$173.000,00
HELADERAS/FREZZER	701999	1	\$701.999,00	\$701.999,00
PLANCHAS	141000	1	\$141.000,00	\$141.000,00
FREIDORA Y PANCHERA	536799	1	\$536.799,00	\$536.799,00
CUBIERTOS	167800	1	\$167.800,00	\$167.800,00
CRISTALERIA (PACK)	112596	1	\$112.596,00	\$112.596,00
VAJILLA	286277	1	\$286.277,00	\$286.277,00
CAFETERA	4744329	1	\$4.744.329,00	\$4.744.329,00
PILON T. CANILLAS CERVEZA	759000	1	\$759.000,00	\$759.000,00
BIENES DE CAMBIO				
MERCHANDISING	211000	1	\$ 211.000,00	\$211.000,00

ART. VARIOS				
DECO/INSUMOS DE MESA (PAPEL)			\$106.590,00	\$106.590,00
DECO INTERNA DE LA MARCA			\$50.000,00	\$50.000,00
DECO EXTERNA DE LA MARCA			\$29.350,00	\$29.350,00
			subtotal	\$8.989.426,00
TOTAL				\$22.992.248,60

PRESUPUESTO

SERVICIOS:

	PRESUPUESTO DE SERV.	MENSUAL/VARIABLE
RESUMEN		
Gastos totales	\$2.645.831,87	
DETALLE		
SERV. BASICOS (CALCULO MENSUAL)		OBSERVACIONES
INTERNET	\$9.000,00	
GAS	\$395.000,00	GNC FIRME

LUZ		\$85.000,00	TARIFACO
			OP
			ELECTRICA
AGUA		\$6.000,00	
TERM (LAPOS/POSNET)	CAPTURA	\$12.500,00	
SOFWARE DE CLIENTELA	GESTION	\$67.500,00	
TOTAL		\$575.000,00	

EXPENSAS			
GASTOS	DE		
FUNCIONAMIENTO			
Contabilidad y Legal		\$12.000,00	
Publicidad		\$25.000,00	WEB
Depreciación		\$-	
Cuotas y suscripciones		\$-	
Seguros (inc. ART)		\$55.829,87	
Gastos por intereses		\$-	
Mantenimiento/Mejoras		\$-	
Impuestos y licencias		\$18.000,00	
Teléfono		\$22.000,00	
Utilidades			
NÓMINA		\$132.829,87	
Gastos de nómina		\$88.412,00	ESCALA
			SALARIAL
Salarios		\$589.410,00	

			\$677.822,00
OFICINA			
Suministros de oficina	\$22.000,00		
DELANTALES	\$11.350,00		
LIMPIEZA	\$29.000,00		
			\$62.350,00
MATERIA PRIMA			
CAFETERIA	\$179.630,00	pack Estimado	
PANADERIA	\$240.000,00	Cálculo Estimado	
GASTRONOMIA	\$350.000,00	INGREDIENTES BÁSICOS	
BEBIDAS	\$428.200,00	Cálculo Estimado	
OTROS			
			\$1.197.830,00
TOTAL	\$2.645.831,87		

PRESUPUESTO INICIAL EDIFICIO/LOCAL

RESUMEN	PRESUPUESTO
Ingresos totales	(Aún sin ponderar)
Gastos totales	\$26.964.891,00

	PRESUPUESTO
SERV. BASICOS	

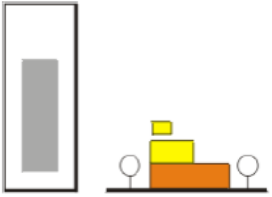
ADOQUINES Y PLATEA	\$513.766,00
FLETE	\$1.800.000,00
ESTRUCTURA SUSTENTABLE EN SECO	\$22.151.125,00
MANO DE OBRA	\$2.500.000,00
TOTAL	\$26.964.891,00

NOTA: La erogación inicial detallada en el presente presupuesto es resuelta con liquidación de inversión a P.F de ahorros propios y heredados.

Presupuesto del Proyecto: [SEGUIR VINCULO](#)

Código de ordenamiento

La zona donde se va a emplazar el proyecto pertenece a BC2.t

CARACTER	SECTOR DESTINADO A LA LOCALIZACION DE ACTIVIDADES DE SERVICIO Y COMERCIALES VINCULADAS AL TURISMO, EL OCIO Y EL ESPARCIMIENTO	TIPOLOGÍA EDILICIA
OBJETIVO A LOGRAR	DEFINIR UN SECTOR DE ALTA CALIDAD PAISAJÍSTICA CON ACTIVIDADES CONECTADAS AL TURISMO PRESERVAR LA IMAGEN Y EL PAISAJE DE LA SIERRA A TRAVÉS DE UN CUIDADOSO TRATAMIENTO MORFOLÓGICO Y DEL ESPACIO ABIERTO	

USOS PREDOMINANTE: Comercial y de servicios COMPLEMENTARIO: Vivienda unifamiliar como complementario del uso principal VER CAPITULO XIV: PLANILLAS DE USOS
MORFOLOGIA RETIROS*: FRENTE: Obligatorio = 5m LATERAL: Obligatorio ambos laterales = 5m FONDO: 20% del largo del lote ALTURA DE EDIF: 7.50 metros ESPACIO PUBLICO: Forestación de calles colectoras e iluminación acorde al carácter de la zona. Conformación de túnel arbolado mediante árboles de la misma especie. *VER NORMAS GENERALES ART. 4.2.6
INDICADORES F.O.S. = 0.6 C.A.S. = 0.30 F.O.T. = 1.2 DENSIDAD = (1) PARC. MIN. = frente: 40 m – superficie: 2000 m ²
PAISAJE Parquización de los espacios libres y tratamiento del espacio privado con criterios paisajísticos. Las cubiertas de las edificaciones deberán poseer tratamiento arquitectónico adecuado a fin de no desvalorizar el perfil urbano.
SERVICIOS: energía eléctrica, alumbrado público, agua corriente, tratamiento de desagües cloacales, pavimento, desagües pluviales.

DISPOSICIONES PARTICULARES: (1) Se admite una vivienda unifamiliar por parcela, como complementaria del uso predominante La cartelería deberá estar ubicada dentro de los límites del predio. Prohibición de cartelería o elementos de publicidad sobre banquetas. Deberán guardar una distancia mínima de 30 metros con el borde de la calzada de la Ruta y/o calle de acceso a la localidad (Art. 4.5.4).
--

* Fuente: <https://www.tornquist.gov.ar/secretaria-de-obras-y-servicios-publicos>

Decoración del interior del negocio



Fuente: Museo Casa de la Historia (2021). Expediente Sociedad Germánica