

**UNIVERSIDAD DE ALICANTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN EMPRESAS**

*CURSO ACADÉMICO 2020-2021*

**ANÁLISIS DE LA REACCIÓN DE LOS CLIENTES DE HOSTELBE ANTE  
LOS CAMBIOS EN EL ENTORNO**

**IVAN FAR LLOBELL**

**MARÍA LOURDES ENGUIX VAÑÓ**

***DEPARTAMENTO DE MARKEGTING***

Alicante, mayo de 2021

## **Resumen**

HostelBe fue fundada en 1990 operando en el sector de suministros y montajes de hostelería. La filosofía de la empresa siempre ha sido conocer a la perfección las necesidades del sector hostelero y los suministros innovadores para así poder adaptarse a las nuevas inquietudes de los clientes. Ya que la hostelería está viviendo en un entorno que se ha vuelto dinámico, HostelBe quiere seguir adecuándose a sus clientes por lo que se ha realizado un estudio descriptivo para analizar qué necesidades son satisfechas y cuáles no, con el propósito de conocer la reacción de los clientes ante cambios en el entorno.

## **Palabras clave**

Hábitos de consumo, sostenibilidad, incertidumbre, hostelería.

## **Abstract**

HostelBe was founded in 1990, it works in the hospitality supplies sector and it also assemble professional kitchen in restaurants and hotels. HostelBe is constantly updated to adjust to the concerns of its clients because the philosophy of the company has always been to know perfectly what the needs of the sector are. Currently, hospitality sector is living in a difficult environment where is constantly changing. Therefore, to continue adapting to their customers, a descriptive study has been carried out to analyse what necessity are satisfied and what are not. The purpose of this research is to know how customers react to changes in the environment.

## **Keywords**

Consumption habits, eco-friendly, uncertainty, hospitality

## Índice

1. Introducción .....	7
2. Justificación.....	7
3. Marco teórico de HostelBe.....	8
3.1. Análisis DAFO .....	9
3.2. Análisis PESTEL .....	10
4. Objetivos del plan de Investigación Comercial.....	13
4.1. Objetivo principal .....	13
4.2. Objetivos específicos .....	13
5. Metodología de la Investigación Comercial.....	13
5.1. Fuentes de información.....	14
5.2. Técnicas cualitativas .....	14
5.3. Técnicas cuantitativas .....	23
5.4. Selección de la muestra.....	24
5.4.1. Muestra de la investigación cualitativa .....	24
5.4.2. Muestra de la investigación cuantitativa .....	24
6. Resultados .....	25
6.1. Tabulación simple.....	25
6.2. Tabulación cruzada .....	44
7. Discusión y conclusiones .....	54
7.1. Sobre los clientes particulares de HostelBe .....	54
7.2. Sobre los clientes profesionales de HostelBe .....	56
8. Bibliografía/Webgrafía.....	58
9. Anexos.....	59
9.1. Transcripción de las entrevistas en profundidad.....	59
9.2. Cuestionario .....	86
10. Agradecimientos.....	94

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Edad del entrevistado .....	24
Ilustración 2: Clientes HostelBe .....	26
Ilustración 3: Compras en HostelBe .....	26
Ilustración 4: Familia de productos más comprados en HostelBe .....	27

Ilustración 5:	Número de artículos comprados en HostelBe.....	28
Ilustración 6:	Canales de venta de HostelBe.....	28
Ilustración 7:	Características de HostelBe .....	29
Ilustración 8:	Marcas de cristalería en HostelBe.....	29
Ilustración 9:	Marcas de cuchillos en HostelBe .....	30
Ilustración 10:	Marcas de cacerolas en HostelBe.....	30
Ilustración 11:	Marcas de vajilla en HostelBe.....	31
Ilustración 12:	Uso de productos desechables.....	32
Ilustración 13:	Importancia de los productos biodegradables .....	32
Ilustración 14:	Importancia de la innovación en los productos .....	33
Ilustración 15:	Importancia del diseño de los productos .....	34
Ilustración 16:	Tipos de Clientes en HostelBe .....	34
Ilustración 17:	Uso de productos de cocina.....	35
Ilustración 18:	Variación de tiempo cocinando.....	36
Ilustración 19:	Dispositivos más usados por los clientes de HostelBe.....	36
Ilustración 20:	Dispositivos más adquiridos en HostelBe.....	37
Ilustración 21:	Compra de productos típicos de la hostelería.....	37
Ilustración 22:	Los productos típicos de hostelería más comprados .....	38
Ilustración 23:	Actividades más realizadas en el tiempo libre .....	39
Ilustración 24:	Próximas compras en HostelBe.....	39
Ilustración 25:	Motivos para realizar la próxima compra .....	39
Ilustración 26:	Compra de artículos en caso de confinamiento.....	40
Ilustración 27:	Edad del entrevistado .....	41
Ilustración 28:	Situación del entrevistado .....	41
Ilustración 29:	Sexo del entrevistado .....	42
Ilustración 30:	Situación laboral del entrevistado .....	42
Ilustración 31:	Sectores en los que trabaja el entrevistado.....	43
Ilustración 32:	Número de hijos de los entrevistados.....	43
Ilustración 33:	Tipo de vivienda del entrevistado .....	44

## Índice de tablas

Tabla 1:	Análisis DAFO para HostelBe .....	9
Tabla 2:	Análisis PESTEL para HostelBe.....	12

Tabla 3: Tabulación cruzada entre las frecuencias de la última compra y la próxima compra .....	44
Tabla 4: Tabulación cruzada entre las frecuencias del tiempo libre y el consumo de productos para cocinar.....	45
Tabla 5: Tabulación cruzada entre las frecuencias de la compra de productos para cocinar y la situación laboral del entrevistado.....	46
Tabla 6: Tabulación cruzada entre las frecuencias de la relevancia de la característica biodegradable y ser cliente de HostelBe.....	47
Tabla 7: Tabulación cruzada entre las frecuencias de la relevancia de la característica de la innovación y ser cliente de HostelBe.....	47
Tabla 8: Tabulación cruzada entre las frecuencias de la relevancia de la característica del diseño y ser cliente de HostelBe.....	48
Tabla 9: Tabulación cruzada entre las frecuencias de las marcas de cristalería con la situación del entrevistado .....	49
Tabla 10: Tabulación cruzada entre las frecuencias de las marcas de cuchillos con la situación del entrevistado .....	49
Tabla 11: Tabulación cruzada entre las frecuencias de las marcas de cacerolas con la situación del entrevistado .....	50
Tabla 12: Tabulación cruzada entre las frecuencias de las marcas de vajilla con la situación del entrevistado .....	51
Tabla 13: Tabulación cruzada entre las frecuencias de la variación de tiempo dedicado a cocinar y el número de hijos.....	52
Tabla 14: Tabulación cruzada entre las frecuencias de la próxima compra y el número de hijos .....	52
Tabla 15: Tabulación cruzada entre las frecuencias de la próxima compra y el tipo de vivienda .....	54

## **1. Introducción**

Las empresas se encuentran en entornos cada vez más turbulentos, donde se necesita la capacidad de reaccionar de manera rápida y flexible a los cambios que envuelven a la empresa. En los últimos meses, se ha ido agravando la situación económica-sanitaria mundial por el cese temporal de la actividad de muchos sectores.

El propósito de este trabajo es poder observar cómo reaccionan los clientes ante los cambios en el entorno y cómo afectan directamente a las empresas proveedoras. En situaciones de incertidumbre, es obligatorio centrarse en el entorno y mantenerse actualizado.

A pesar de tener una posición favorable en el sector no hay que bajar la atención a los distintos factores que rodean a HostelBe ya que es fácil perder esta posición y terminar cerrando la empresa, lo que se llama morir de éxito que ya hemos visto en tantas otras empresas y tan bien se relata en la mitología griega con la muerte de Ícaro. Por lo tanto, para evitar que un cambio en el entorno afecte negativamente, hay que actuar y no quedarse quieto. Actuar de manera errónea o ineficaz también es perjudicial por lo que con este estudio mostraremos que aspectos hay que modificar para mantener la competitividad de la empresa.

Desde marzo del 2020, se viven unos tiempos con una complejidad desconocida hasta ahora, lo que ha provocado una situación sin expectativas de futuro dado que todos los eventos han sido cancelados o modificados. Muchos hosteleros, principales clientes de HostelBe, se encuentran en verdaderos problemas económicos ya que en algunos casos los nuevos aforos les ha obligado a cerrar y en otros casos les ha perjudicado el hecho de no poder promocionarse adecuadamente en los eventos anuales. Además, con las pocas expectativas de crecimiento en el sector, muchos no se atreven a realizar inversiones en sus negocios.

## **2. Justificación**

En año de realización de este estudio se caracteriza por el fuerte impacto de la pandemia a todos los aspectos de la vida. En un primer momento se trataba de un problema sanitario pero dada la envergadura que alcanzo se expandió a otros terrenos. Paralizó completamente la economía mundial, provocando repentinas bajadas del PIB de los países y cambió también la movilidad de las personas alrededor del mundo. Para paliar los problemas sanitarios era necesario la disminución de los contactos intrapersonales.

Todo esto afecto profundamente al sector de la hostelería y ocio, ya que muchos negocios no podían funcionar con normalidad por las limitaciones de movilidad de sus clientes y, además, con restricciones en el servicio que agrandaba más aún la dificultad de acción.

Aprovechando la difícil situación decidí utilizar mi trabajo de fin de grado para ayudar a una empresa que se vea afectada directamente por estos cambios en el entorno, por lo que ofrecí a HostelBe realizar una investigación que aporte soluciones a problemas que ellos hayan detectado durante el último año.

A pesar de que HostelBe tiene un estrecho contacto con sus clientes y conocen sus necesidades, se realiza este estudio para ayudar a HostelBe a conocer mejor el entorno de sus clientes profesionales, el cual se encuentra en un momento turbulento difícil de predecir y de poder realizar previsiones a medio y largo plazo. Asimismo, aprovechar el estudio para conocer mejor que nuevas necesidades puedan tener los clientes particulares, que muchas veces no requieren un seguimiento tan estricto como sí lo requieren los hosteleros.

### **3. Marco teórico de HostelBe**

HostelBe es una empresa dedicada a la venta de suministros hosteleros tanto a particulares como a profesionales. Por lo que se refiere a particulares cuenta con tres tiendas físicas distribuidas en Benissa, Calp y Dénia. Además, dispone de una tienda online con reparto diario dentro de su área de distribución que consta la provincia de Alicante y el sur de la provincia de Valencia. En estos establecimientos puedes obtener productos profesionales con unos precios razonables, incluso con asesoramiento del personal para encontrar el producto adecuado para el hogar sabiendo que será longevo en el tiempo. La exposición de Benissa, que se encuentra en el polígono industrial, cuenta además con una gran exhibición de mobiliario y maquinaria de cocina profesional orientada principalmente a la venta a los hosteleros.

Distribuye todo lo necesario para un comercio gastronómico, empezando por el diseño y montaje de la cocina con las mejores maquinarias. Por un lado, realizan montajes integrales de negocios de hostelería totalmente personalizados para lograr la mayor comodidad y funcionalidad al espacio diseñado. Para lograr estas características, crean un diseño 3D donde se puede observar la distribución, ubicación y organización del local y también cuentan con un gran equipo de diseño y decoración que consiguen dar personalidad propia a los espacios. Por otro lado, cuenta con los mejores utensilios de



cocina del sector al igual que todos los complementos necesarios para su presentación en mesa con platos de múltiples formas y colores para todo tipo de ambientes, además de estar combinados con vasos y copas de diseño a juego. No solo se queda en la cocina, también cuenta con distintos manteles para vestir las mesas, tanto de papel como de tela. Del mismo modo distribuye productos de limpieza y otros complementos necesarios para las nuevas medidas higiénicas, como mascarillas, pantallas protectoras, instalación de mamparas, gel alcohólico, ...

Resumiendo, cada nuevo emprendedor que abre su negocio sabe que desde el primer momento se encuentra respaldado por la empresa ante todo tipo de problemas a lo largo de su trayectoria profesional.

### 3.1. Análisis DAFO

La matriz de análisis DAFO nos muestra un mapa que no ayuda a conocer mejor la situación de HostelBe. Como principal fortaleza que les diferencia del resto vemos que HostelBe cuenta con uno de los mejores servicios técnicos, muy valorado por los clientes, disponible los 365 días del año y con los mejores trabajadores. En cambio, una debilidad de la empresa es la limitación de stock ya que al trabajar con tantas referencias resulta imposible tener stocks de todas ellas, lo que provoca una fuerte dependencia de sus proveedores. En lo que respecta al entorno específico, la digitalización de las empresas y el auge de las compras online son una gran oportunidad ya que disponen de una gran capacidad logística y de un portal online donde realizar sus ventas. Por otro lado, una importante amenaza proviene de los clientes hosteleros de HostelBe que actualmente se están encontrando limitaciones en su trabajo que dificultan el correcto funcionamiento de sus negocios.

Tabla 1: Análisis DAFO para HostelBe

<b>Debilidades</b>	<b>Fortalezas</b>
- Gran número de referencias de productos.	- Buen servicio postventa a los clientes.
<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>
- Limitaciones/Restricciones de las AAPP a los hosteleros con el fin de reducir el contagio.	- La importancia actual del comercio online.

Fuente: Elaboración propia

### 3.2. Análisis PESTEL

Para conocer mejor el entorno de HostelBe se va a realizar un análisis PESTEL en el que conoceremos como los factores del entorno general afectan a HostelBe y a sus competidores.

Ámbito político: A causa del cierre de los negocios en el 2020, en el 2021 el gobierno ha desplegado un gran número de ayudas para paliar los efectos de la crisis. La Unión Europea presupuestó el mayor paquete de estímulo visto hasta la fecha para la recuperación de una Europa más ecológica, digital y resiliente. Esto facilitó al Gobierno de España a proteger a las empresas perjudicadas por la recesión económica. Entre las medidas adoptadas encontramos ayudas indirectas como las de los ERTE desde marzo hasta finales del 2021, alivio de los alquileres a los grandes tenedores que son los que poseen al menos 10 inmuebles arrendados o arrendan una superficie superior a los 1500m<sup>2</sup> y facilidades fiscales.

Por otro lado, la Generalitat Valenciana, diputaciones y ayuntamientos dotaron de ayudas directas con el fin de agilizar la llegada de liquidez valoradas en 340 millones de euros. Estas ayudas van empaquetadas dentro del “Plan Resiste” que principalmente van dirigidas al sector hostelero ya que representa la mitad de los trabajadores en ERTE.

Ámbito económico: Tras frenar la economía bruscamente en marzo de 2020, la economía se recupera poco a poco con una previsión de una recuperación completa a finales de 2022. Los tipos de interés oficiales continuarán bajos al menos hasta finales de 2022 con el fin de favorecer la recuperación económica acorde con una política fiscal expansiva que estimula a la demanda agregada.

En lo que se refiere a IPC, se mantuvo con niveles negativos durante la mayor parte del año como consecuencia de la debilidad de la demanda y la caída del precio de la energía (electricidad y carburantes), en lo que respecta a IPCA, ha llevado una tendencia a la baja durante todo el año sin llegar a niveles negativos. Existen unas expectativas de inflación moderadas lo que permitirá una política monetaria expansiva que facilite deuda pública. A pesar de los ERTE, en España la tasa de desempleo se sitúa con 16,13 puntos porcentuales al finalizar el 2020, unos niveles lejos de los deseados.

Ámbito sociológico: En España, la generación más numerosa se encuentra entre los 40-50 años y uno de cada cinco españoles tiene más de 65 años. En el 2020, la esperanza de vida ha bajado hasta los 82,4 años respecto al 2019 que era de 84 años. El indicador coyuntural de fecundidad continúa bajando año tras año, situándose en 1.24 hijos por mujer en 2019, lo que resulta un crecimiento vegetativo cada año menor. El descenso de la natalidad puede verse influenciado por el descenso de matrimonios y porque más del 60% de las mujeres de parto tiene más de 40 años. Se reduce el número de empadronados en España por primera vez desde 2016.

Ámbito tecnológico: En las empresas con más de 10 empleados, el INE muestra como el 78,1% de empresas disponen de conexión a Internet y disponen de una página web en el primer trimestre del 2020. Esto facilitó a que durante el 2020 crecieran de forma exponencial las ventas online en poco tiempo, por otro lado, las empresas con menos de 10 empleados solo el 28,80% de las empresas disponían de página web y conexión a Internet, ya que no disponen de tantos recursos para digitalizar sus empresas. El INE nos facilita el gasto realizado en I+D en España, la cual se ha mantenido al alza en los últimos años llegando a representar el 1.25% del PIB, que sigue lejos de la media europea que sitúa en el 2,19%.

Ámbito medio ambiental: España se encuentra dentro del Marco sobre clima y energía para 2030 de la Unión Europea, modificado por última vez en septiembre de 2020, donde se han propuesto para 2030 reducir al menos un 55% las emisiones de gases de efecto invernadero respecto al 1990, que al menos el 32% de la energía provenga de fuentes renovables y mejorar la eficiencia energética al menos en un 32,5%. Además, el Pacto Verde Europeo pretende que en 2050 no se produzcan emisiones de CO<sub>2</sub> y separar el crecimiento económico del uso de recursos.

Ámbito legal: España se encuentra en un marco legal que proporciona una gran seguridad jurídica. Asimismo, el país se encuentra dentro del marco de la Unión Europea, la cual proporciona una mayor estabilidad jurídica y económica. En el 2011, se realizó la última reforma de la Constitución española en la que incorporaba leyes comunitarias que afectan a todos los países miembros. También existen diversas medidas en que favorecen la inclusión laboral las cuales las empresas pueden beneficiarse. Por otro lado, durante la pandemia, ha estado activo el estado de alarma que limitaba la movilidad, define un toque de queda y limita el número de personas en las reuniones.

Tabla 2: Análisis PESTEL para HostelBe

	Muy negativo	Negativo	Neutral	Positivo	Muy positivo
<b>Político</b>					
Intervencionismo del gobierno					
Políticas, regulación, restricciones					
Subsidios, ayudas					
<b>Económico</b>					
Intereses, inflación					
Desempleo					
Facilidad de crédito					
Salarios					
<b>Sociológico</b>					
Demografía					
Estilo de vida					
Comportamiento del consumidor					
<b>Tecnológico</b>					
Inversión en I+D+i					
Uso de las TIC en las empresas					
<b>Medio ambiente</b>					
Leyes para reducir la contaminación					
Negocios responsables					
<b>Legal</b>					
Entorno legal nacional					
Entorno legal internacional					
Legislación					

Fuente: Elaboración propia

#### **4. Objetivos del plan de Investigación Comercial**

Para lograr el propósito de la investigación es fundamental la correcta definición de los objetivos dado que estos nos determinan que información es necesaria recoger. En este caso, tenemos un objetivo principal apoyado por varios secundarios.

##### **4.1. Objetivo principal**

El objetivo principal que tiene este plan es conocer pautas de consumo de los clientes de HostelBe, en momentos de alta incertidumbre social, para así analizar que necesidades son satisfechas y cuáles no.

##### **4.2. Objetivos específicos**

Estos objetivos apoyan al principal para alcanzar el propósito de la investigación de manera más exacta.

1. Conocer los gustos y las preferencias de los clientes junto a cambios en el estilo de vida.
2. Analizar las perspectivas de futuro de los hosteleros.
3. Lograr anticipar nuevas tendencias de consumo de los clientes minoristas de HostelBe.
4. Observar la evolución del consumo a partir de los meses siguientes al fin del confinamiento domiciliario.

#### **5. Metodología de la Investigación Comercial**

Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, realizaremos un estudio, básicamente descriptivo, con el fin de obtener la información necesaria para resolver las metas, ya que según el diseño de la investigación obtendremos diferentes formas de información.

Atendiendo a los distintos criterios para la clasificación de los estudios según Ortega recogidos en Temas de Investigación Comercial (2016), clasificamos la información de este estudio según el tipo como un estudio de campo ya que no se consultarán fuentes secundarias, según la naturaleza como un estudio mixto, según el objetivo ya que resuelve los objetivos de la planificación, según la técnica se utiliza la entrevista en profundidad y la encuesta y según la función es un estudio exploratorio y descriptivo porque conoceremos las inquietudes de los clientes de HostelBe, además de observar las variables del sector hostelero.

### **5.1. Fuentes de información**

Como fuente de información primaria externa se han realizado encuestas personales y entrevistas en profundidad. Las encuestas se realizarán en la tienda y se analizarán los datos en el programa DYANE. Por otro lado, se realizarán las entrevistas en profundidad de manera personal en los restaurantes de los entrevistados para que se sientan cómodos, el público dirigido serán tanto clientes reales como potenciales. Las entrevistas se han grabado solamente el audio para poder analizarlas posteriormente con el fin de transcribirlas y obtener conclusiones claras.

Además, se ha utilizado información secundaria externa, es decir, fuentes de información ya publicada. Las fuentes de metodología provienen del libro “Temas de Investigación Comercial”. Y de fuentes estadísticas se ha utilizado información procedente de la entidad pública INE para conocer diversos aspectos económicos, demográficos y tecnológicos.

### **5.2. Técnicas cualitativas**

Se van a llevar a cabo cuatro entrevistas en profundidad en los restaurantes de los dueños para que así se sientan más cómodos a la hora de responder a las preguntas con la finalidad de que nos hablen de sus estrategias funcionales u operativas, donde con otras técnicas nos ocultarían información con el fin de protegerse frente la competencia. Son entrevistas con una presentación formal, pues los sujetos a entrevistar son profesionales del sector y semiestructuradas donde el entrevistador tiene un guía en el que tiene cierto margen de actuación.

Además, las interrelaciones entre diferentes entrevistados son limitadas por lo que la técnica que mejor se ajusta a nuestros objetivos es la entrevista en profundidad. Por otro lado, los participantes tienen amplios conocimientos sobre el sector y de cómo sobrevivir a tiempos adversos, por lo que se necesita una respuesta detallada sobre sus planes de futuro para conocer así sus necesidades para continuar ofreciendo un servicio de calidad a sus clientes.

Las entrevistas completas transcritas se adjuntan en la parte final de este estudio, en el apartado de anexos. A cada uno de los entrevistados se le ha comunicado en la presentación de la entrevista que la ésta será grabada para su posterior análisis y que en ningún caso se compartirán sus datos personales, solo los datos generales con fines estadísticos.

Se ha individualizado la extracción de conclusiones de las entrevistas para no perder información y así comentar los puntos en común de todos los participantes. Obteniendo las siguientes:

**Restaurante Toni Cantó con un aforo de 80 personas, 4 personas trabajando y una facturación aproximada de 300.000€ anuales. El restaurante se encuentra en la avenida principal de la localidad de Teulada y el gerente que se encuentra a cargo lleva 35 años de experiencia en el sector.**

Este restaurante se caracteriza por ofrecer piezas grandes ya sea en pescado o carne que en los últimos meses ha sido un reclamo para más clientes ya que ayuda a bajar un poco el precio medio de la mesa. También, por utilizar el producto de temporada pero que en el verano 2020 no han podido mantener y han optado por una carta fija con platos que saben que funcionan; esto se debe a la gran inestabilidad de asistencia de gente al restaurante ya que una semana estaba lleno, pero en cambio a la siguiente semana apenas cubrían gastos. Y su última característica importante es la comida en barra, que se ha suspendido.

Trabajan durante toda la semana desde almuerzos hasta cenas con un gran número de clientes fijos y en verano a pesar de no estar cerca de la playa consiguen un gran número de clientes extranjeros. Dos o tres veces al año realizan un evento especial con menú especial y posterior fiesta con música que le proporcionaba liquidez para poder superar luego meses más difíciles.

La sostenibilidad es algo que se tiene en cuenta, pero no se encuentra en su estrategia de futuro, está centrado en otras cosas.

HostelBe es uno de los principales proveedores de este restaurante desde que abrieron el restaurante, y en este caso, el gerente tiene mucha confianza depositada en sus proveedores que siempre le responden favorablemente. Valoró muy positivamente en el confinamiento HostelBe le proporcionara tranquilidad tanto económicamente, por el aplazamiento de pagos pendiente, como del aprovisionamiento de todo lo necesario para volver a abrir con todas seguridad sin pedirle nada concreto porque no sabía que iba a necesitar.

Para adaptarse a los nuevos hábitos de los clientes piensa que el mejor camino es reinventarse, pero sin perder la esencia de ser. Ha observado que en este municipio nadie

hacia comida para llevar, solo pizza y kebab y ha aprovechado los primeros meses del año 2021, cuando los restaurantes se mantuvieron cerrados y solo estaba permitido el servicio a domicilio, para empezar a probar que acogida tendría entre los clientes el servicio de comida para llevar. Y en caso de éxito, perfeccionarlo e incorporarlo a su servicio habitual.

En lo que respecta al ajuste de su negocio a los tiempos de pandemia, piensa que son cambios temporales ya que más tarde que pronto se volverá al ocio que estábamos acostumbrados, pero con pequeños cambios de costumbres a favor de estar algunos días en casa con los amigos y utilizar el servicio a domicilio. Respecto a los actos multitudinarios piensa que tardaran el volver no solo por el aforo sino porque la gente tiene un poco de respeto a este tipo de actos, se va a centrar en estos primeros meses en el día a día y observar cómo la gente reacciona con la finalidad de volver a realizar grandes eventos.

Él se siente afortunado ya que esta crisis no le ha pillado empezando un nuevo proyecto, en este caso, ya lo aplico el año anterior y le funcionó muy bien, le da impotencia que la fuerte reestructuración que hizo que estaba dando tantos buenos resultados se viese interrumpido en seco. Dado el gran nivel de trabajo que estaban teniendo antes de que se paralizara todo, se estaba planteando comprar un nuevo horno más grande y de mejor calidad, pero se ha postpuesto hasta que vuelva a necesitar un horno de mejor capacidad.

Las nuevas tecnologías, como el código QR, no funcionaron por mucho tiempo, en ese aspecto no esperan cambiar en mucho tiempo ya que les funciona bien con la interacción del camarero y las reservas mediante el teléfono y el Facebook.

**Bar Nou Tapes Vizcaíno con un aforo de 70 personas, 4 personas trabajando y una facturación aproximada de 180.000€ anuales. El bar se encuentra en la zona norte de la localidad de Benissa y el gerente que se encuentra a cargo lleva 5 años de experiencia en el sector.**

Es el bar de siempre del pueblo, se caracteriza por un trato familiar y cercano, donde se puede comer bien sin hacer un gran desembolso económico y en el que hacen un menú diario de comida casera. Abren a las 7 de la mañana para dar desayunos y almuerzos y cierran a media tarde, quedando los servicios de cenas solo en fines de semana de temporada alta.



Nunca se ha realizado un evento de gran aglomeración, pero en cambio, sí que es habitual que las diversas asociaciones del pueblo soliciten comida para llevar cuando estos realizan algún evento en un local privado.

Desde que abrió el bar cuenta con los servicios de HostelBe y no piensa cambiar ya que ellos siempre se han adaptado perfectamente a todos los cambios que se han realizado en el bar, además de ofrecerles facilidades de pago, y confía en que continuarán haciéndolo. Tiene una relación en general buena con los proveedores, los cuales la mayoría de las veces se han adaptado a sus cambios de necesidades, cuando no ha sido así, ha cambiado de proveedor rápidamente para lograr la mejor adaptación que los comensales le han exigido.

Con lo que respecta a su carta, siempre tienen una fija y aparte unos pocos platos que cambian en función de la temporada, pero este año no han podido dar salida a los platos de temporada. Durante el 2020, han reducido sus ventas del servicio de carta y han aumentado las de menú, lo que le ha permitido fácilmente ajustar sus compras para maximiza su beneficio en tiempos de incertidumbre. Dado que tiene mucho contacto con la mayoría de los clientes ya que son habituales, estos le exigen como si su casa se tratara lo que se convierte en un arma de doble filo porque te adaptas a lo que piden maximizando los beneficios, pero si no te adaptas a lo que piden, acaba perdiendo clientela.

Están concienciados con el medioambiente, pero les parece que todavía existe un salto de precios demasiado elevado como para llevarlo a cabo, en cambio sí que pueden presumir de ser un restaurante con 0 excedentes de comida, ya que las sobras las utiliza en un corral que tiene y como abono.

Piensa que se volverá a la normalidad que hemos conocido siempre, pero con ciertos matices, dado que los más mayores que antes salían al bar y a pasear, muchos lo harán menos porque tienen mucho miedo, en cambio los menores de 60 en poder volver a salir de fiesta igual lo harán y volverá a moverse el dinero. Lo que más han notado ha sido la ausencia de sus clientes más mayores, y para poder sobrevivir mejor a estos meses difíciles han aprovechado distintos eventos que ha realizado el ayuntamiento del pueblo para ayudar a la hostelería y han realizado muchas jornadas gastronómicas de comida tradicional, las cuales han tenido muy buena acogida.

Los proyectos que tenía pensados para el 2020 se han pospuesto hasta que él vea que la gente vuelva a salir con normalidad y con un desembolso adecuado. En este caso, no

son proyectos esenciales, por lo que no está preocupado si se realizan dentro de un año o más.

No tiene miedo a un cambio de hábitos del consumidor ya que su equipo trabaja duro día a día para adaptarse a sus clientes, no le importa cambiar de comida, de horario o incluso el estilo.

**Grupo Sol y Mar con dos hoteles con una capacidad de 1500 personas ubicados primera línea de playa de la localidad de Calpe. El gerente lleva 22 años de experiencia en el sector.**

El grupo consta principalmente de dos hoteles de cuatro estrellas, los cuales disponen de todas las comodidades para disfrutar de unas maravillosas vacaciones en la playa. Entre los servicios que tienen a disposición de sus huéspedes desatacan una coctelería con vistas a la playa y otra con vistas panorámicas a la ciudad y al mar, piscina, spa, gimnasio y un restaurante gastronómico con cocina de autor.

Dispone de un amplio local de 700m<sup>2</sup> donde ubican el buffet para los huéspedes y también grandes eventos como bodas y comuniones. Todos estos eventos han sido cancelados hasta el verano 2021. Y mantienen el buffet ya que para sus clientes es muy importante, alguna vez han probado a cambiar el buffet por un restaurante con servicio de mesa y fue duramente rechazado por los huéspedes. Para mantener el buffet, han cerrado con mamparas la comida y detrás se encuentra el personal del hotel emplatando la comida.

HostelBe no es uno de los primordiales proveedores del hotel ya que utilizan los servicios de restauración como un complemento a su experiencia de hospedaje. Pero sí que es el principal proveedor en la restauración ya que todo lo relacionado con la cocina y artículos de comedor son suyos.

En cuanto la sostenibilidad, tomaron una decisión estratégica en la que tenían la intención de obtener un certificado de sostenibilidad, pero no han podido obtenerla todavía porque se han centrado en cumplir todas las medidas sanitarias antes, pero que tienen previsto obtenerla pronto, cuando tengan el servicio ya estabilizado, ya que se han comprometido en lograrlo.

A pesar de las limitaciones de movilidad que ha provocado el cierre temporal de los hoteles, continúan trabajando y mejorando los servicios de los hoteles. Los proyectos de

corto plazo han sufrido breves retrasos por los problemas logísticos, pero eso no ha impedido que continúen invirtiendo en el hotel. Y en lo que respecta al largo plazo, tampoco se ha visto truncado ningún proyecto. Esto se debe a que no saben cuándo volverán a actuar, pero sí que saben que en el momento que eso pase, ellos deben estar en plena forma para atender a sus clientes y brindarles el excelente servicio al que están acostumbrados.

El entrevistado siente impotencia porque, mientras que en otras crisis podía aplicar estrategias para pasar de la mejor forma posible, esta crisis con las limitaciones aplicadas, le está limitando su capacidad de adaptación lo que da como resultado el cierre de su hotel.

Afirma con total seguridad que la pandemia es una situación temporal y en cuanto todos se vacunen se volverá a una vida normal. Y de estas situaciones difíciles siempre se aprende y se continúa hacia adelante, por ejemplo, con una innovación tecnológica, pero muchos prefieren el contacto humano, a pesar de poder hacer el registro *online*.

**Restaurante Les Terrases De La Torre con un aforo de 80 personas y 7 personas trabajando. El restaurante se encuentra en la Vall del Pop entre las localidades de Llíber y Gata de Gorgos. El gerente que se encuentra a cargo lleva 45 años de experiencia en el sector.**

Gracias a su ubicación en medio de la naturaleza, dispone de un gran espacio interior y exterior con un amplio aparcamiento para los clientes, además de tener un ambiente rústico. A pesar del espacio, no realiza grandes eventos, se centra únicamente en los clientes que deciden ir a comer allí y en servir una comida de calidad, casera y tradicional. Al no tratarse de un local de paso, todos los clientes que acuden tienen una reserva previa. Cosa que ha facilitado tener un control sobre los clientes en caso de tener algún positivo de Covid.

Respecto a la carta, no ha realizado ningún cambio dado las características del tipo de comida tradicional, por lo que tampoco ha cambiado el formato de servir en mesa por la limitación de vajilla y por conservar la cultura de comer. En este caso, por la definición del negocio, tiene unos costes fijos muy elevados, tiene 2 hornos de leña y necesita un mínimo de 7 personas trabajando, por lo tanto, no ha podido ajustar sus gastos a su facturación.

La semana de pascua es cuando este local tiene mayor afluencia en todo el año, lo que implica una compra especial para abordar el servicio, y como consecuencia esta crisis le ha afectado más que otras ya que al fallar su previsión de futuro, se encuentra con un gran desembolso en el que no ha podido sacar provecho, resultando unas pérdidas nunca vistas.

Aparte de servir una buena comida también quiere que sus clientes disfruten de la experiencia, lo que le obliga a estar innovando continuamente con un poco de espectáculo, que con el tiempo otros van copiando. Así que, aunque no haya cambiado su servicio, sabe que pronto tendrá que hacerlo para poder acoger mejor a sus clientes y adaptarse mejor a las nuevas exigencias.

Respecto a los proveedores, siempre busca en mejor producto y, durante todos sus años en la hostelería, ha cambiado pocas veces de proveedor, le gusta tener un contacto directo con el mercado para conocer mejor las tendencias, y cabe subrayar que coincide perfectamente con HostelBe, de los cuales está muy contento.

Cabe destacar que sí estaban dispuestos a hacer reformas para adaptarse a una legislación como pasó en su día con las restricciones de fumar en lugares cerrados, pero han visto que no se ha tomado ninguna medida en lo que respecta.

Al inicio del 2021, todos los proyectos y su actividad se vieron suspendidas, pero tienen claro que va a trabajar en cuanto pueda, pase lo que pase, porque ha aprendido que en las situaciones difíciles es cuando más hay que crecerse porque del contrario se hundiría y cerraría el restaurante. La constancia es un valor que destaca mucho.

Como resultado de su amplia experiencia, conoce como pueden efectuarse los cambios de hábitos de los clientes y no le asusta tener que adaptarse como ya ha hecho tantas veces.

**Restaurante La Cumbre con un aforo de 140 personas, 7 personas trabajando y una facturación aproximada de 400.000€ anuales. El restaurante se encuentra en una urbanización cerca de la playa en la localidad de Poble Nou de Benitatxell y el gerente que se encuentra a cargo lleva 36 años de experiencia en el sector.**

Trabajan con una cocina mediterráneo utilizando mucho el producto de temporada y donde abren a las 11 de la mañana y cierran después de dar el servicio de cena. Su ubicación y amplia terraza con piscina les permite trabajar con mucho cliente extranjero y también con una clientela habitual.

Sí que realizan habitualmente comuniones y alguna boda pequeña, pero ellos no están centrados en estos actos, los consideran como un extra para aprovechar el gran espacio que tienen.

Se caracterizan por cuidar mucho el producto de temporada, disponen de una carta fija y además cuentan con algunos platos típicos de la temporada y productos especiales que se encuentran ofertados por un tiempo delimitado, y por otro lado tiene un menú más económico de productos de temporada que cambian cada 4 meses. A pesar de las dificultades que se han encontrado, han mantenido el mismo tipo de carta y de servicio.

En un principio sí que cambiaron la presentación de la mesa, pero decidieron volver al mantel de tela y a los tapetes individuales que se limpian después de cada uso ya que vieron descompensado dar un servicio con una decoración tan descuidada, pero, por otro lado, sí que intentan individualizar el menú de la temporada.

Respecto a la sostenibilidad, no es una prioridad, pero sí que van dando pequeños pasos a reducir el uso de plásticos, como por ejemplo en el servicio de comida para llevar utilizaban recipientes de plástico, pero ahora que están haciendo un uso más intensivo solo utilizan recipientes de cartón.

Afirman que están es una situación temporal, en la que la gente volverá a vivir como antes, pero sí con algunos matices. Después de esta situación todavía más gente que antes buscará estar en la terraza, y también que se va a estandarizar el servicio de comida para llevar, ya que al igual que ellos, muchos han empezado a impartir este tipo de servicio en sus respectivos negocios, que hasta ahora solo era habitual verlo en las pizzerías.

Los proyectos que tenían previsto para el 2020 los aplazaron para el 2021 y no se atrasaron más, en parte, gracias a las facilidades que les ofrecieron desde HostelBe para llevarlas a cabo, sin embargo, valoraron reformar el restaurante para adaptarse a las nuevas medidas de seguridad pensado que ocurriría lo mismo en el momento que limitaron fumar en interiores. A pesar de esto, este año han realizado una inversión no prevista antes en estufas para poder aprovechar la terraza durante todo el año, adelantándose a lo que piensan ellos que será más reclamando en el futuro.

Al trabajar con una carta que cada cierto tiempo cambia, sus necesidades también lo hacen y muchas veces sus proveedores no han podido darle en producto que necesitaban en un momento determinado, por lo que se han obligados con los años a trabajar con

varios proveedores para poder paliar con estos problemas, en compensación también tienen proveedores como HostelBe, con el que llevan trabajando incluso de antes de formar el restaurante actual, que siempre se han podido adaptar a sus cambios y por lo que están muy satisfechos.

Todos los participantes de este estudio coinciden en que los hábitos de consumo cambiaran, pero con algunos matices. En cambio, nadie ha podido comparar esta crisis con otras anteriores ya no solo en el origen de esta crisis sea distinto a las anteriores, ya que principalmente se basaban en un problema económico mientras que esta se trata de un problema sanitario, y que acaba repercutiendo en los ingresos de la gente, sino que además la actual crisis ha cambiado la vida cotidiana de todos. Como en todas las crisis que han ocurrido la desigualdad económica en la sociedad aumentará, pero, este no es el principal problema que preocupe a los hosteleros ya que todos ellos han convivido con este problema durante muchos años y ya saben cómo actuar, en realidad, su preocupación radica en el comportamiento de sus clientes, que esperan que no sea un cambio radical, pero sí que varíen que algunos pequeños patrones de comportamiento se vean modificados. Existen discrepancias entre los entrevistados sobre qué porcentaje de la población serán los que modifiquen sus pautas de consumo en el ocio.

A pesar de las nuevas facilidades tecnológicas como pueden ser las plataformas online para reservar una mesa entre otras con la finalidad de reducir el contacto, son rechazadas por muchos clientes ya que tienen la preferencia de tener un contacto humano, más directo, con el negocio.

En lo que respecta a sostenibilidad, el problema que nos hemos encontrado es que muchos hosteleros no ven que este factor sea determinante para obtener una ventaja competitiva frente al resto, lo que provoca que muchos no le presten mucha atención.

Durante los meses de confinamiento estricto en España, muchos proveedores han sido los que han ayudado al hostelero los meses siguientes de diversas formas entre las que puedo nombrar el aplazado los pagos pendientes, aprovisionamiento de material de protección o promociones especiales en diversos productos. En el caso de HostelBe, una de sus fortalezas es la capacidad de saber cuidar muy bien a sus clientes tanto económicamente, dando facilidades de pago, sino también conociendo las tendencias del mercado para anticipar cambios y poder aconsejar correctamente a sus clientes para solucionar sus problemas adecuadamente.

Todos coinciden que las medidas que se han tomado sobre la reducción de aforo no han sido efectivas para frenar la evolución de la enfermedad. Esto ha traído como resultado, un asfixio económico al sector, sin espacio para el movimiento, en cambio reclaman una política de colaboración de los hosteleros con el Estado, donde exista una comunicación fluida en la que puedan prevenir la expansión de la enfermedad.

### **5.3. Técnicas cuantitativas**

Para completar la información conseguida mediante la entrevista en profundidad, al estudio se le incorporan los resultados obtenidos con una encuesta personal que han cumplimentado 107 personas. Se trata de una entrevista sencilla y sobre temas poco comprometidos y que se han realizado dentro de las tiendas de HostelBe con la finalidad de obtener una información de mejor calidad ya que se desarrolla en una situación real.

El tipo de preguntas utilizadas son principalmente cerradas y la pregunta abierta se ha cerrado en la codificación para su mejor análisis. DYANE limita la diversidad de variables solo a las nominales y ordinales. Se han utilizado preguntas filtro y preguntas de control. Para conocer la importancia de las marcas se han utilizado preguntas de recuerdo esporádico.

El método de encuesta que se ha realizado responde a las siglas CAPI (*Computer Assisted Personal Interviewing*). La particularidad de esta técnica radica en el uso de un ordenador donde el entrevistado responde a las preguntas mediante un software, sustituyendo así al cuestionario tradicional en papel. El sistema CAPI provoca un gran interés de colaboración gracias al efecto novedad.

Esta técnica de estudio era la que mejor se adaptaba a las necesidades de la investigación porque es en la que se obtiene un índice de respuestas más elevado, se reducen las respuestas evasivas como por ejemplo “no sé” o “depende” y gracias a la interacción con el ordenador, se ha reducido la posibilidad de que el entrevistador distorsione la información obtenida. Por el contrario, se necesita más tiempo que otros métodos para obtener la información necesaria además de ser más costoso.

Hay que resaltar que en la introducción del cuestionario se informa expresamente que los datos recopilados son totalmente anónimos. Además, se señala que los datos serán tratados con fines estadísticos. Los datos se han volcado al programa informático llamado DYANE para posteriormente analizarlos con el fin de llegar a una conclusión.

## **5.4. Selección de la muestra**

### **5.4.1. Muestra de la investigación cualitativa**

En la elección de los entrevistados se ha utilizado el criterio del investigador, es decir, se ha elegido un muestreo por juicio, donde se ha seleccionado a 5 gerentes de restaurantes que trabajan en distintos nichos de mercado con el fin de obtener una mejor visión global. Un entrevistado se centra en el público que busca una gastronomía rural, otro responde a clientes extranjeros ya sean o bien residentes o turistas, dos de los entrevistados se dedican a la gente de la misma localidad e incluso, se ha podido entrevistar a un gerente de un hotel de cuatro estrellas que atrae turismo nacional e internacional. La finalidad de la investigación cualitativa es conocer las inquietudes de los clientes profesionales de HostelBe, que podemos observar en el marco interno.

### **5.4.2. Muestra de la investigación cuantitativa**

La población objeto de estudio los serán clientes potenciales y reales particulares (no empresas) que se encuentran en las poblaciones donde HostelBe posee las tiendas, es decir, Benissa, Calpe y Denia.

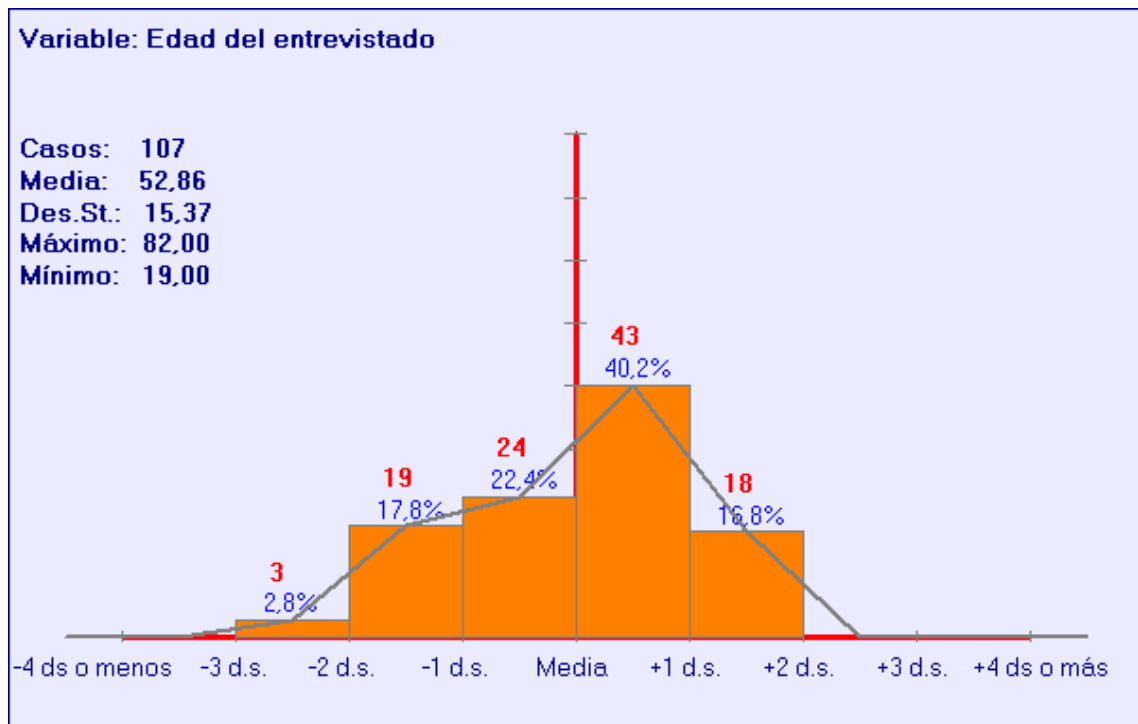
Al no disponer de un marco disponible para la realización de la investigación, no se ha podido llevar a cabo un muestreo aleatorio o probabilístico. Como resultado, se ha utilizado un método de muestreo no probabilístico obteniendo así un muestreo de conveniencia que se caracteriza por ser simple, rápido y de bajo coste.

Las encuestas se realizaron durante el mes de febrero y marzo del 2021, un año después del duro confinamiento que sufrió todo el mundo. En concreto en la Comunidad Valenciana, todavía seguían presentes muchas restricciones de movilidad y reuniones, igualmente permanecían cerrados los bares y restaurantes.

Además, se ha analizado una submuestra de 20 personas en la que se obtiene más información sobre la situación del entrevistado, con la finalidad de completar la muestra anterior. Se trata de un muestreo por juicio ya que se ha seleccionado solamente al público mayoritario, que se encuentran entre los 38 y 68 años, para lograr rápidamente una muestra representativa de la población. Gracias a la primera muestra de 107 individuos conocemos que la edad media se encuentra en 53 años, con una desviación de 15 años. A continuación, se exponen los datos extraídos de DYANE antes de analizar la submuestra.

Ilustración 1: Edad del entrevistado





Fuente: DYANE

## 6. Resultados

Para poder obtener conclusiones de los datos recogidos es necesario tabularlos. Según Serrano (1989), la tabulación consiste en la representación de datos de manera ordenada y clara con la finalidad de facilitar al investigador a asimilar la información y llegar a conclusiones.

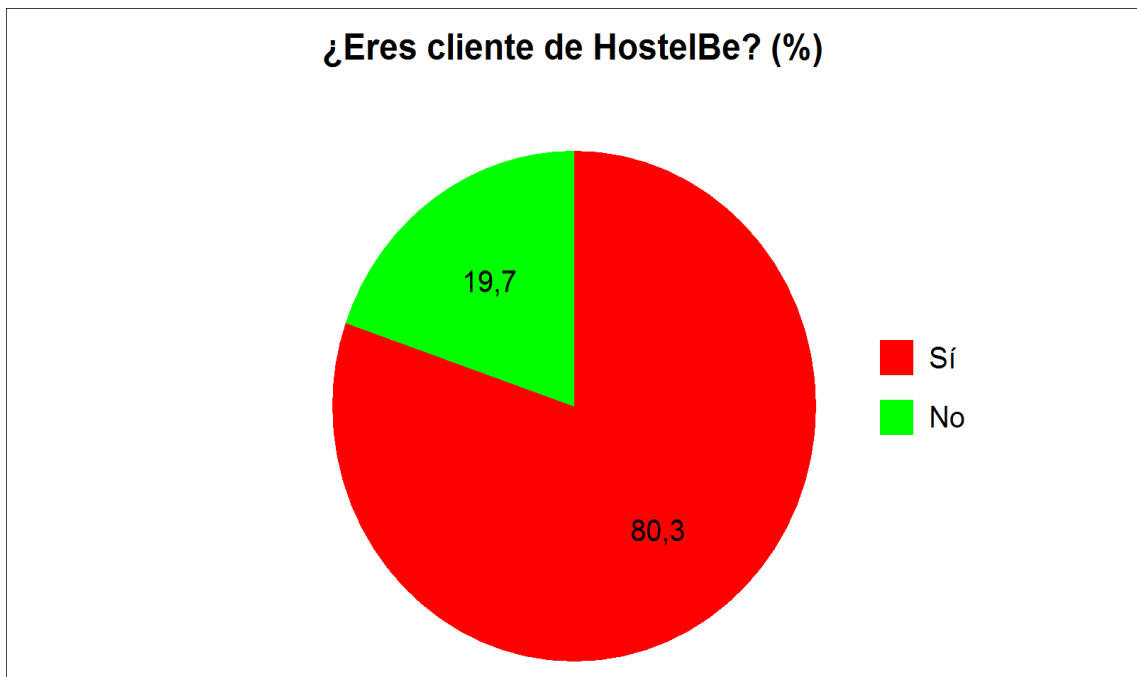
Existen dos tipos de tabulación que se clasifican según el número de variables a analizar. Por un lado, la tabulación simple corresponde a la exposición de datos de una sola variable, mientras que en una tabulación cruzada se exponen posibles interrelaciones entre dos variables.

### 6.1. Tabulación simple

En la tabulación simple se trata de ordenar los valores de una variable y expresar su recuento en valores absolutos o en porcentajes, además de la redefinición de categorías para detectar valores absurdos que alertan de posibles faltas. (Luque, 1997).

La primera pregunta del cuestionario trata de identificar a los clientes de HostelBe, se observa que una amplia mayoría de encuestados, con el 80,30%, eran clientes, y además el 19,70% de los encuestados se trata de gente que compra por primera vez en el establecimiento.

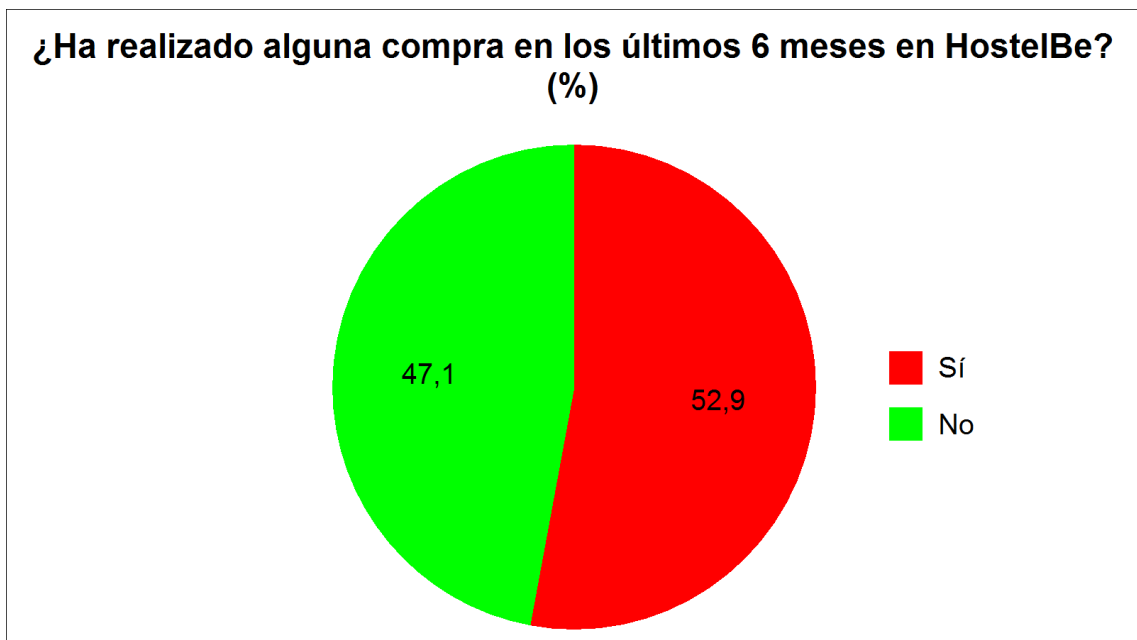
Ilustración 2: Clientes HostelBe



Fuente: DYANE

Focalizando la atención en los clientes de HostelBe encontramos que casi el 53% realizaron al menos una compra durante los últimos 6 meses previos a ser encuestados.

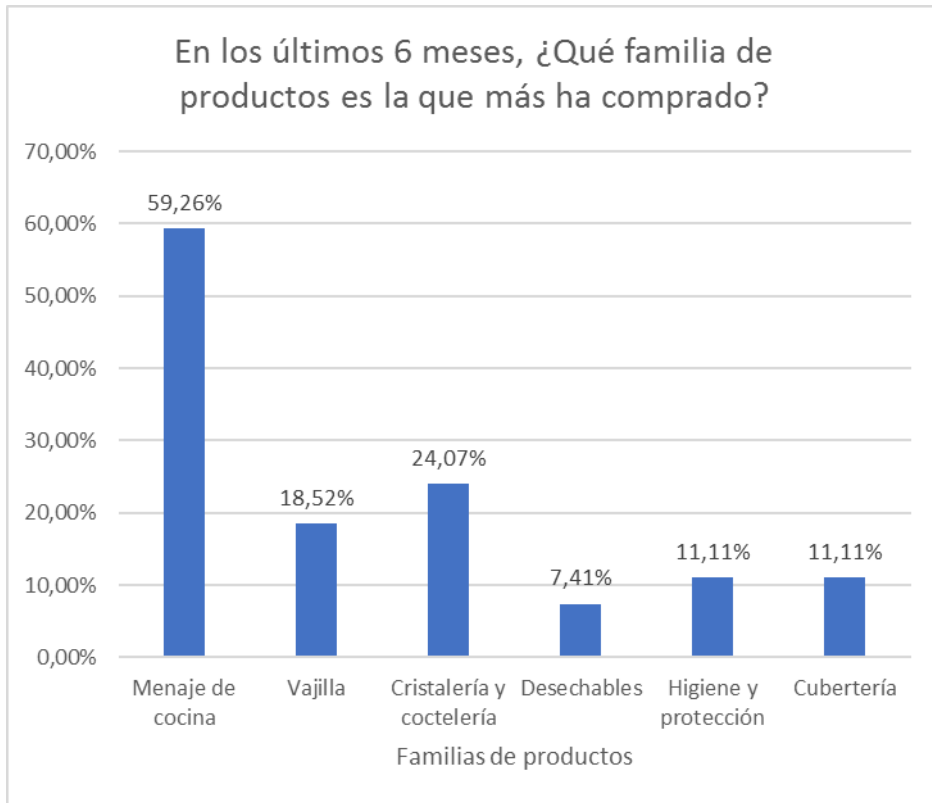
Ilustración 3: Compras en HostelBe



Fuente: DYANE

Para conocer que artículos fueron comprados observamos en la siguiente ilustración que la familia de productos más comprada, con diferencia del resto de categorías, es la de menaje de cocina. Por otro lado, la categoría menos consumida es la de los productos desechables.

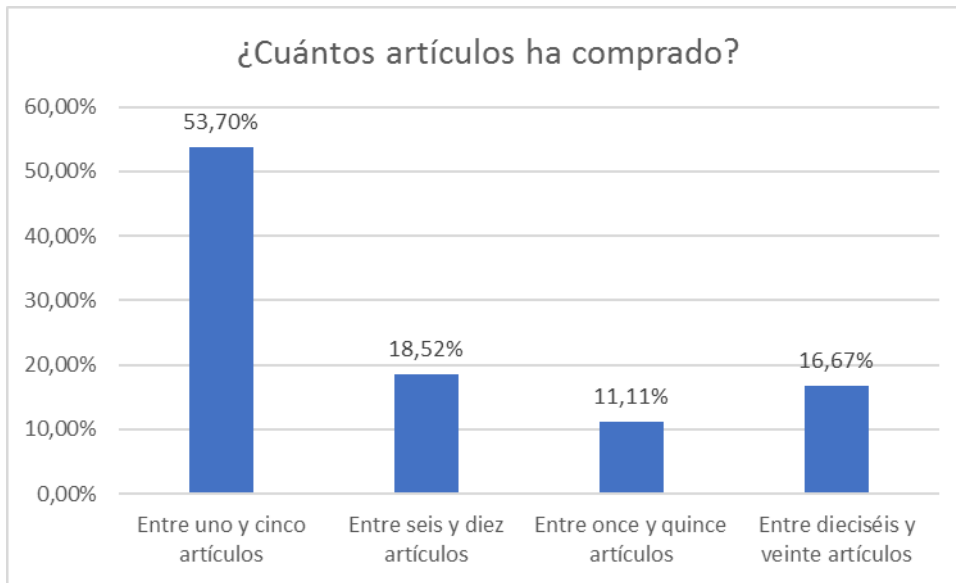
Ilustración 4: Familia de productos más comprados en HostelBe



Fuente: Elaboración propia

También se conoce la cantidad de productos que compro cada cliente durante los últimos 6 meses. Se puede observar como la mayoría de las compras son de un volumen pequeño, menor a cinco artículos, y disminuye cada vez el número de clientes según el volumen de artículos aumenta.

Ilustración 5: Número de artículos comprados en HostelBe



Fuente: Elaboración propia

Y para concluir sobre las compras realizadas durante los últimos 6 meses, conocemos que a pesar de disponer de una tienda online, casi la totalidad de las compras se realizan asistiendo a la tienda.

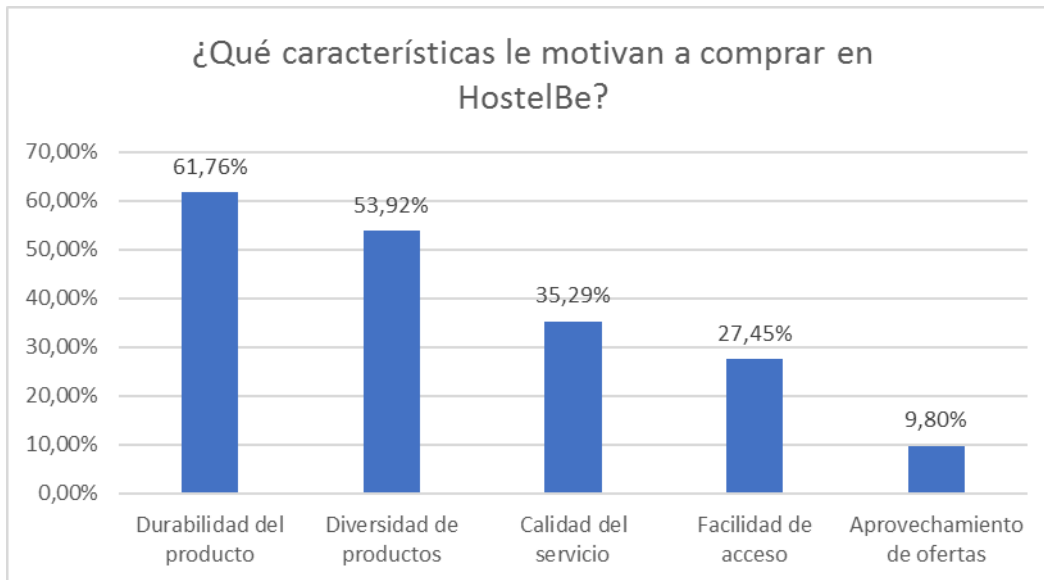
Ilustración 6: Canales de venta de HostelBe



Fuente: Elaboración propia

Dentro de los clientes de HostelBe, las características que más valoran son la durabilidad de los productos y la diversidad que ofrecen. La característica que menos clientes valoran se trata de las diferentes ofertas que realiza HostelBe durante el año.

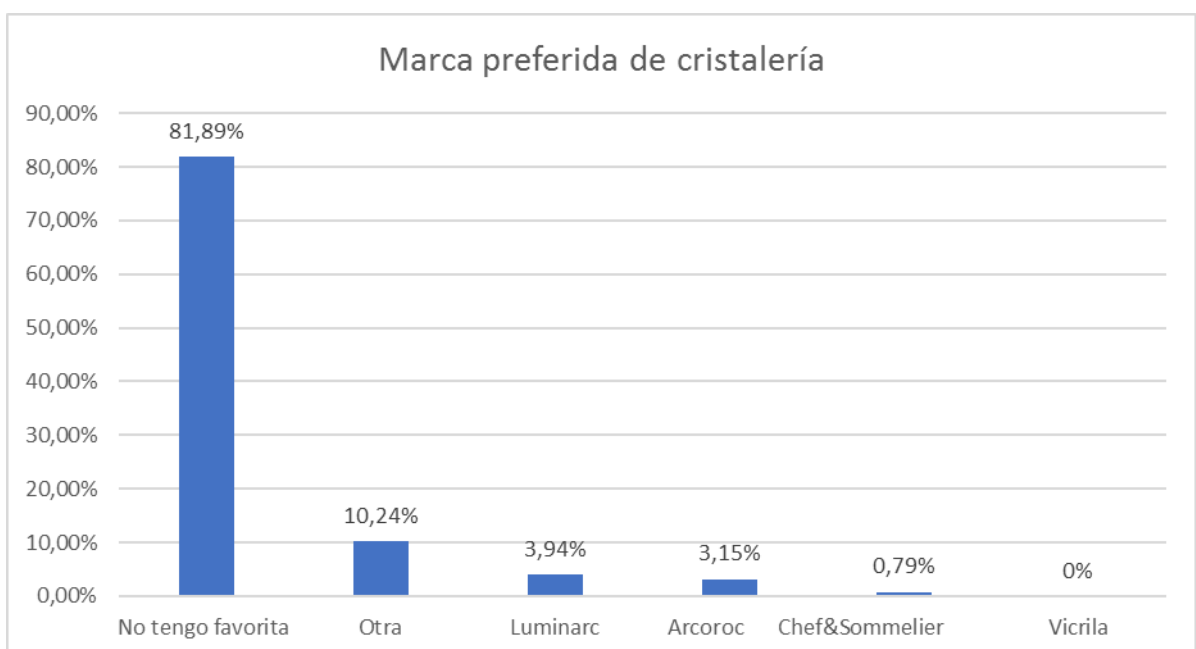
Ilustración 7: Características de HostelBe



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta la importancia que tienen las marcas para los todos los encuestados. En lo que se refiere a cristalería, la marca no es un factor importante ya que el 82% no tiene ninguna marca que prefieran frente a las otras.

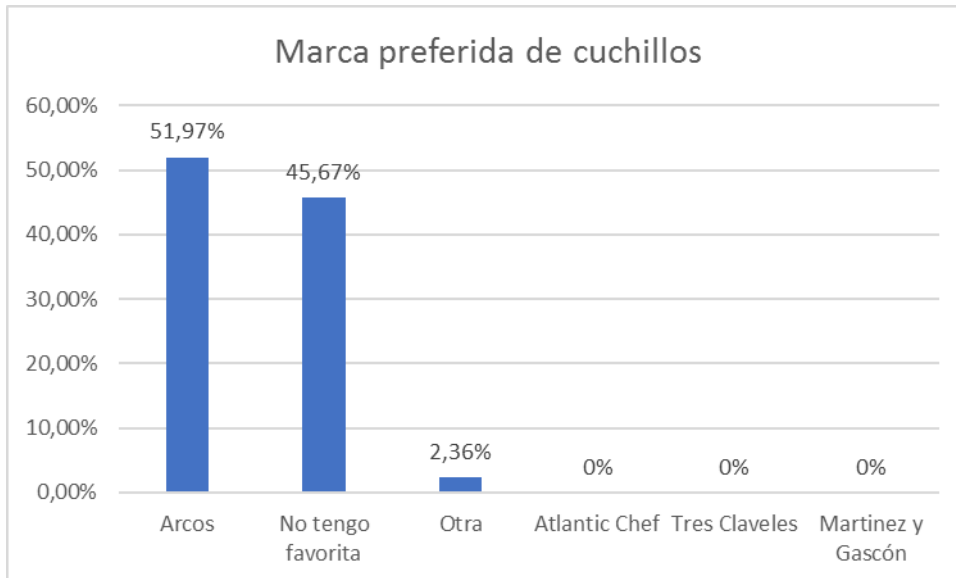
Ilustración 8: Marcas de cristalería en HostelBe



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la cuchillería, el 52% de los entrevistados tienen la preferencia de la marca Arcos respecto al resto, pero, el 46% no tiene una marca más importante que otra.

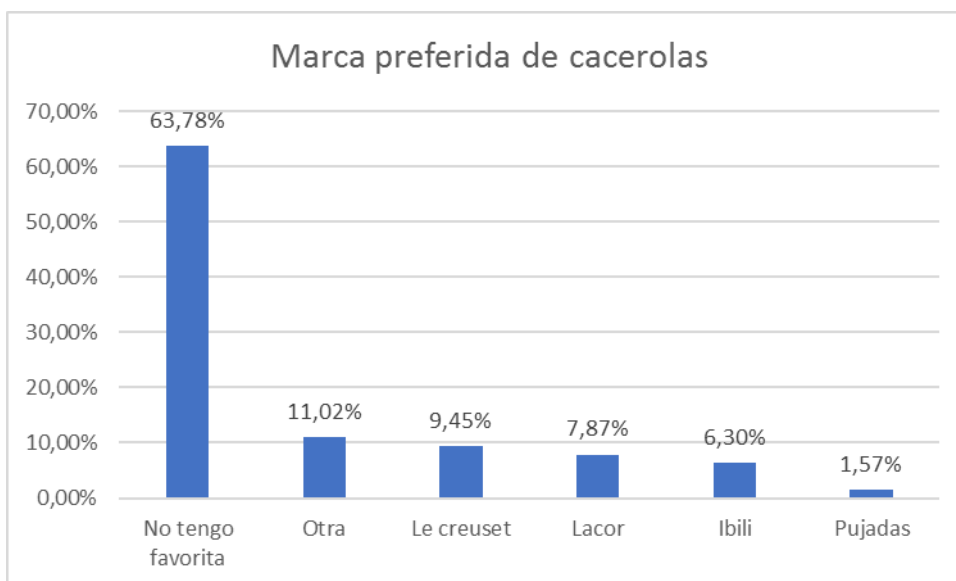
Ilustración 9: Marcas de cuchillos en HostelBe



Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere a cacerolas, el 64% de no tiene preferencia sobre ninguna marca, pero el resto sí que tiene una marca preferida, sin destacar ninguna marca con un gran número de fieles.

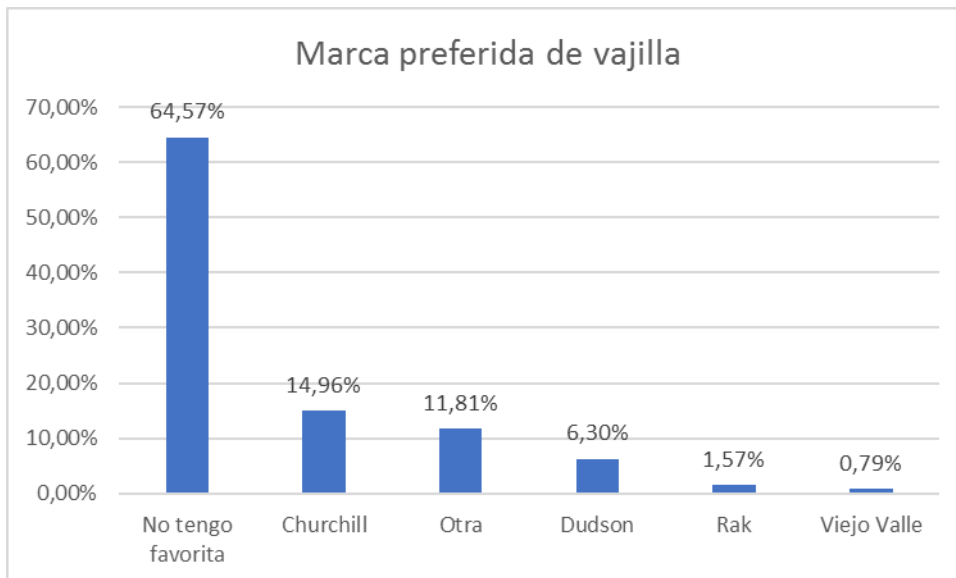
Ilustración 10: Marcas de cacerolas en HostelBe



Fuente: Elaboración propia

En las vajillas la mayoría no tiene preferencia de marca, pero sí destaca el número de personas que prefieren la marca Churchill respecto a la siguiente marca preferida por los clientes que ofrece HostelBe que es Dudson.

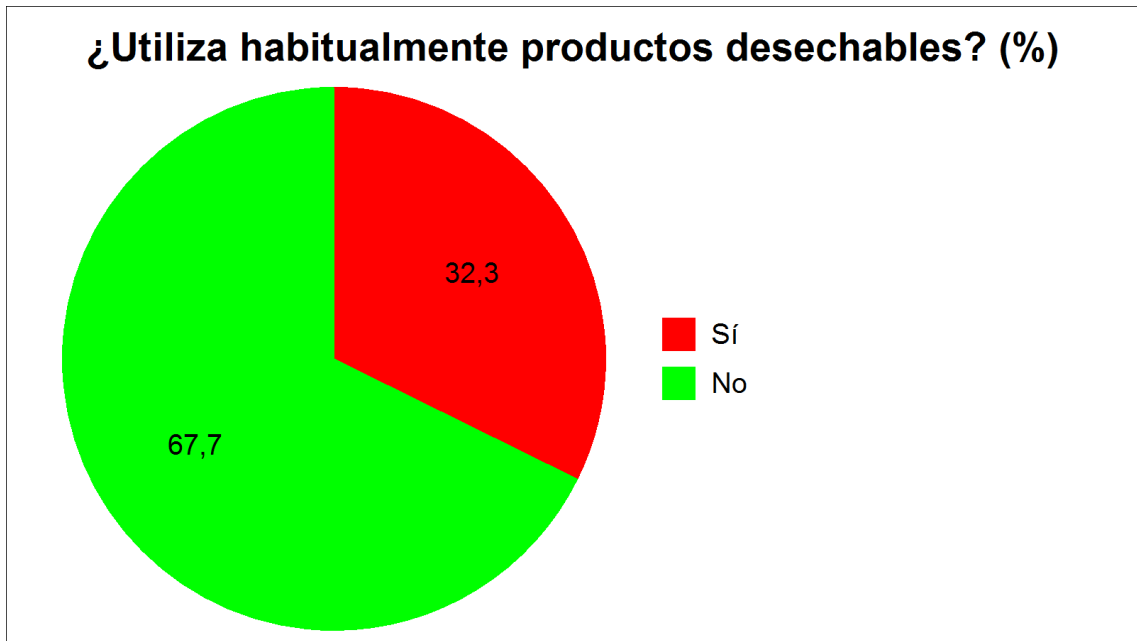
Ilustración 11: Marcas de vajilla en HostelBe



Fuente: Elaboración propia

Con el fin de conocer un poco el patrón de consumo, se observa cómo solamente el 32,3% de las personas utilizar habitualmente productos desechables, la mayoría utiliza este tipo de productos de forma esporádica.

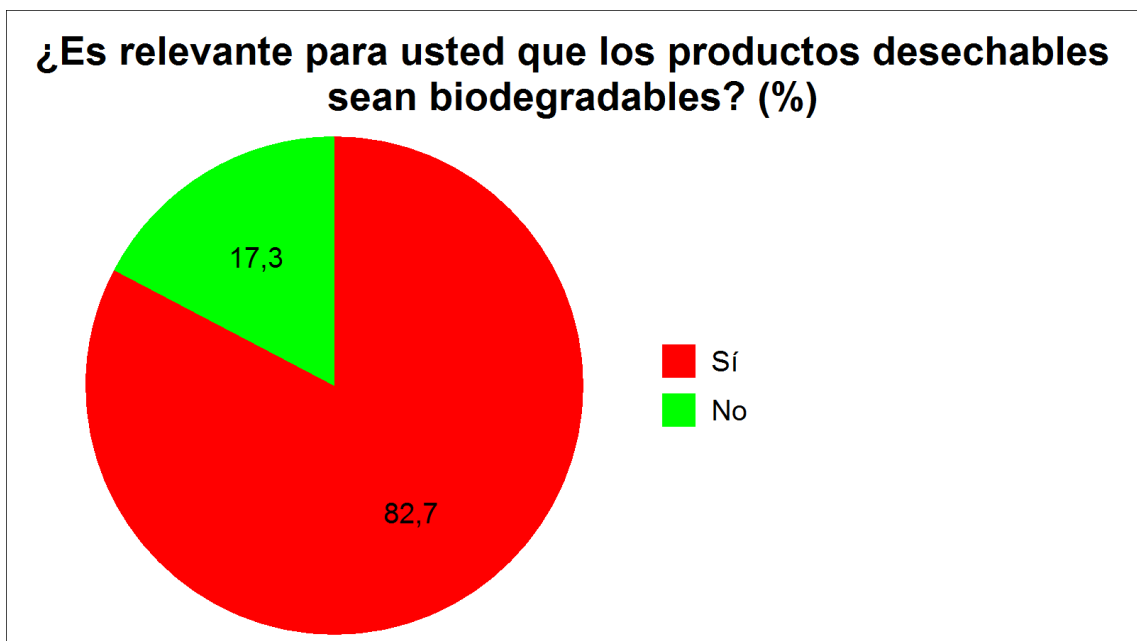
Ilustración 12: Uso de productos desechables



Fuente: DYANE

Respecto a la opinión sobre el uso de productos sostenibles con el medio ambiente, casi el 83% de los encuestados sí que muestran interés por el uso de productos con estas características, mientras que el 17,30% no, a pesar de que en el 2021 entra en vigor una ley, aprobada por la Eurocámara, que prohibía el uso de plásticos de un solo uso.

Ilustración 13: Importancia de los productos biodegradables

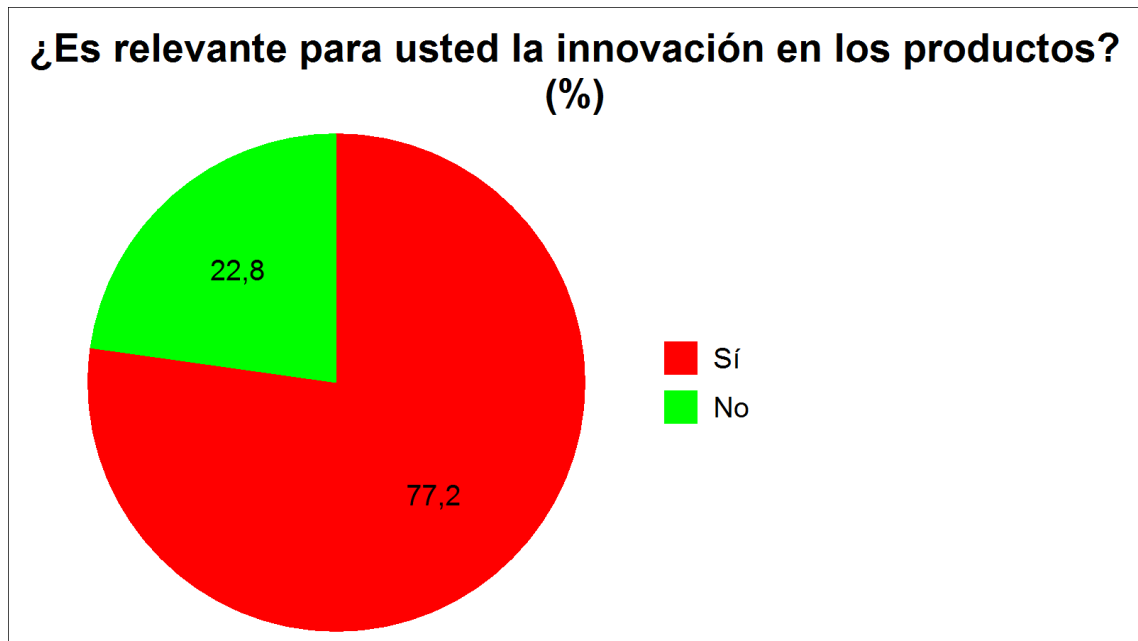


Fuente: DYANE



Una de las características de HostelBe es el poder ofrecer las últimas innovaciones en el sector hostelero a sus clientes, también particulares, la cual valoran positivamente la mayoría de encuestados, pero casi el 23% no les parece una característica importante en sus productos.

Ilustración 14: Importancia de la innovación en los productos



Fuente: DYANE

En lo que respecta al diseño, crece el número de encuestados, respecto a la variable anterior, que no encuentra importante que los productos tengan un diseño especial, alcanzando el 37% de los encuestados.

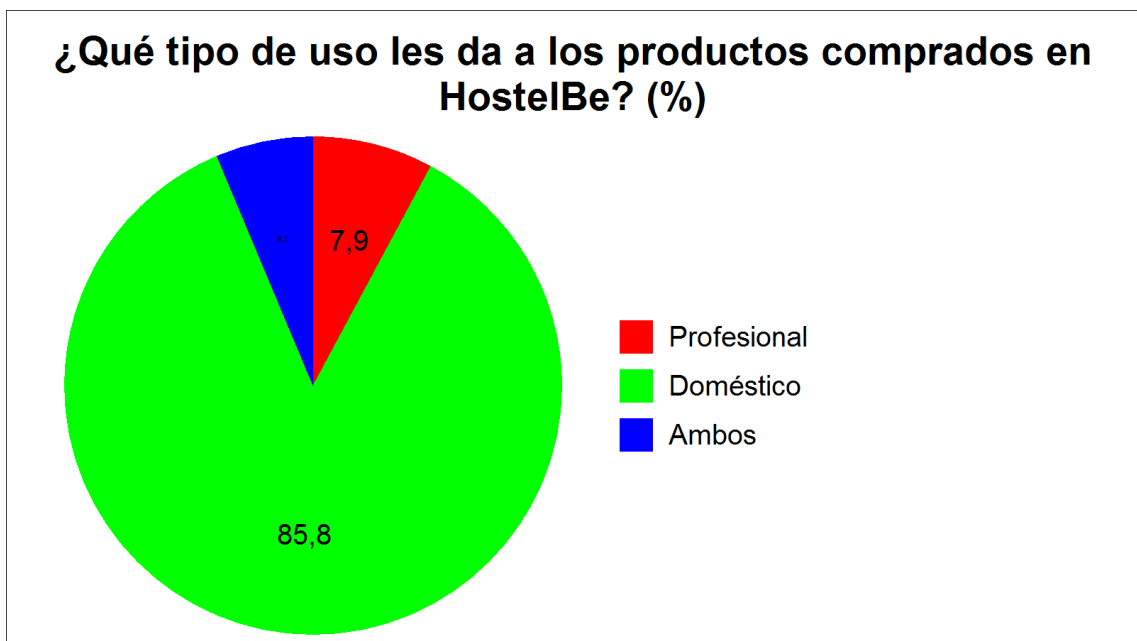
Ilustración 15: Importancia del diseño de los productos



Fuente: DYANE

En esta variable se trata de diferenciar entre los distintos tipos de cliente que acuden a la tienda ya sea para pedir información o para comprar. Aunque los que trabajan en la hostelería realizan pedidos semanalmente, en ocasiones también acuden a la tienda para realizar pedidos especiales.

Ilustración 16: Tipos de Clientes en HostelBe



Fuente: DYANE

Combinando las siguientes variables, el encuestado nos muestra como ha variado su estilo de vida durante los últimos 6 meses, los cuales se caracterizan por múltiples restricciones en diversos aspectos sociales. En primer lugar, solo el 25% de los entrevistados ha aumentado sus compras en productos para cocinar durante los últimos meses.

Ilustración 17: Uso de productos de cocina



Fuente: DYANE

Respecto al tiempo invertido cocinando, la mitad de los entrevistados sigue dedicando el mismo tiempo a la cocina, mientras que el 47,40% sí que le dedica más tiempo a la cocina de lo que hacía antes, en cambio, solo el 1,70% ha disminuido su tiempo cocinando.

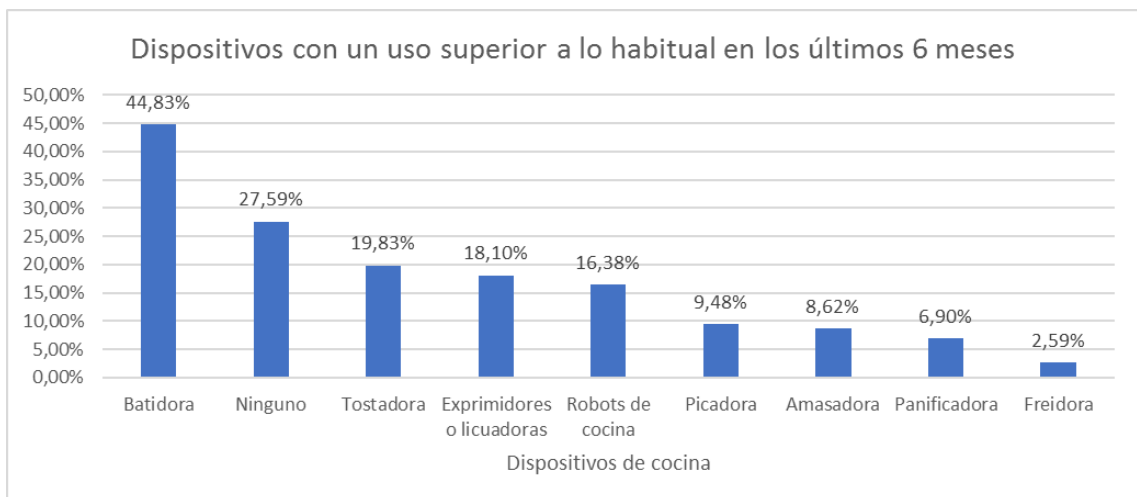
Ilustración 18: Variación de tiempo cocinando



Fuente: DYANE

También resulta interesante, conocer que dispositivos de cocina se han utilizado de forma más intensa durante los últimos 6 meses. El 44,83% de los entrevistados afirman haber utilizado más la batidora de lo que hacían antes. La batidora es el dispositivo que más gente ha empezado a utilizar de forma más intensa, con una amplia diferencia comprándolo con el resto de los dispositivos.

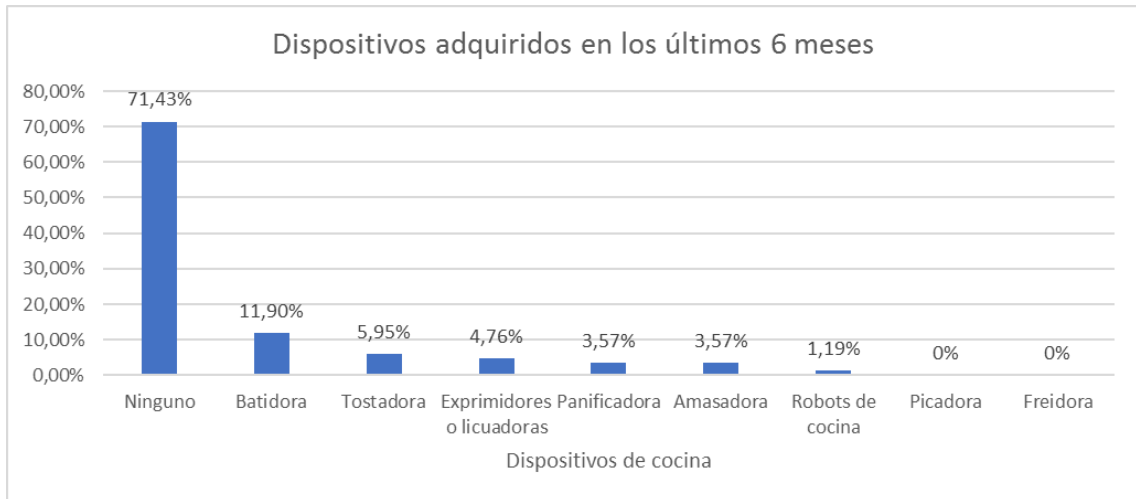
Ilustración 19: Dispositivos más usados por los clientes de HostelBe



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los usuarios que han incrementado el uso de algún dispositivo, se observa como la inmensa mayoría no ha adquirido ningún dispositivo nuevo.

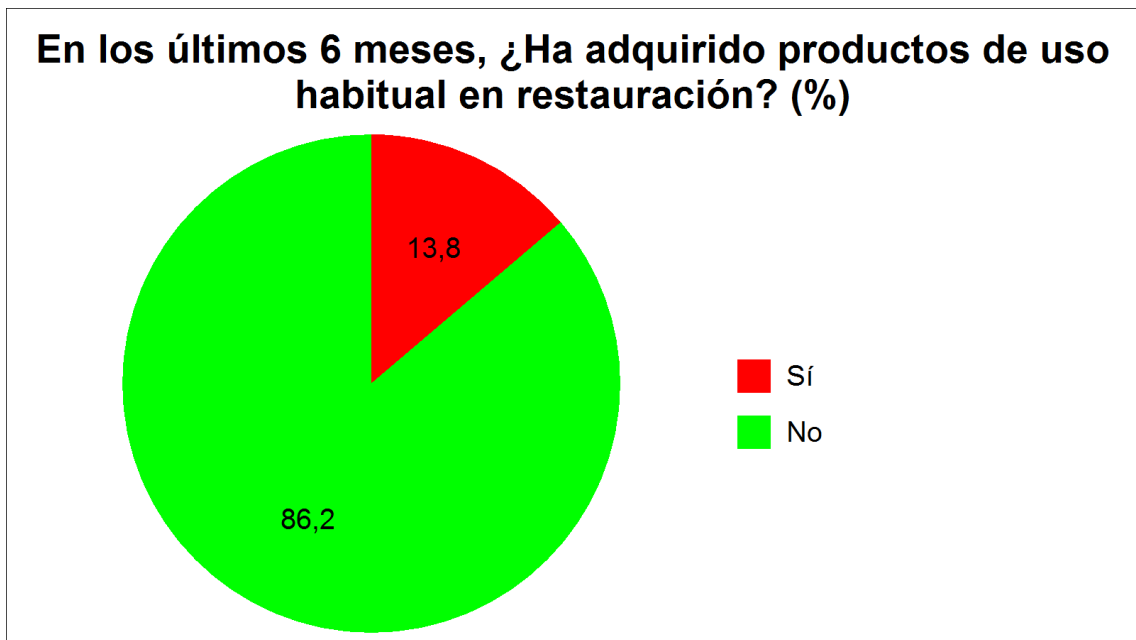
Ilustración 20: Dispositivos más adquiridos en HostelBe



Fuente: Elaboración propia

A pesar de los cierres que ha sufrido la hostelería, solo el 13,80% de lo encuestado han adquirido productos que habitualmente utilizaban solamente cuando consumía en algún bar/restaurante.

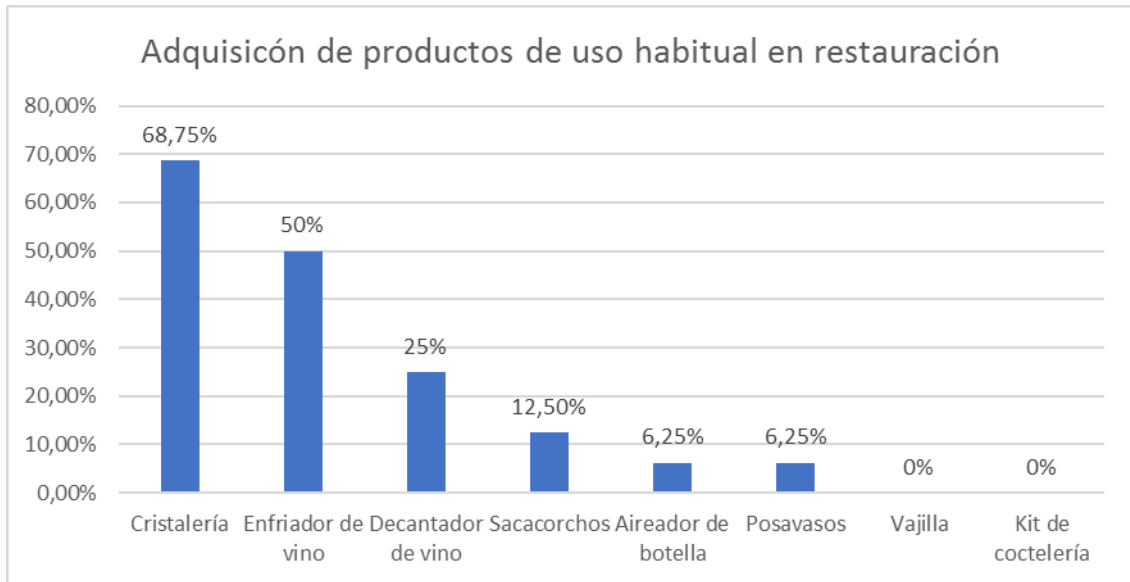
Ilustración 21: Compra de productos típicos de la hostelería



Fuente: DYANE

Centrando la atención en los clientes que sí adquirieron algún producto que utilizaban habitualmente en restauración, destaca como el 69% adquirió algún artículo de cristalería. Respecto a productos relacionados con el consumo de vino, el 50% adquirió un enfriador de vino.

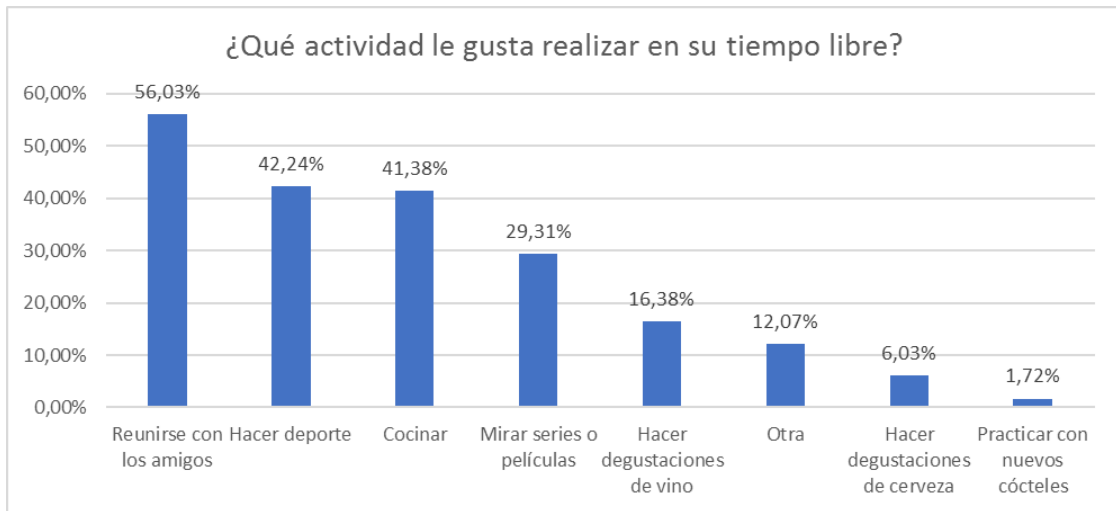
*Ilustración 22: Los productos típicos de hostelería más comprados*



Fuente: Elaboración propia

Con el fin de conocer mejor a los clientes de HostelBe, la siguiente variable responde al uso del tiempo libre de los entrevistados, donde el 56% lo dedica a reunirse con los amigos, y, además, al 41,38% le gusta cocinar, quedando relegado a las últimas posiciones actividades de nicho y que habitualmente se realizan fuera del hogar, como pueden ser la cata de vinos o cervezas.

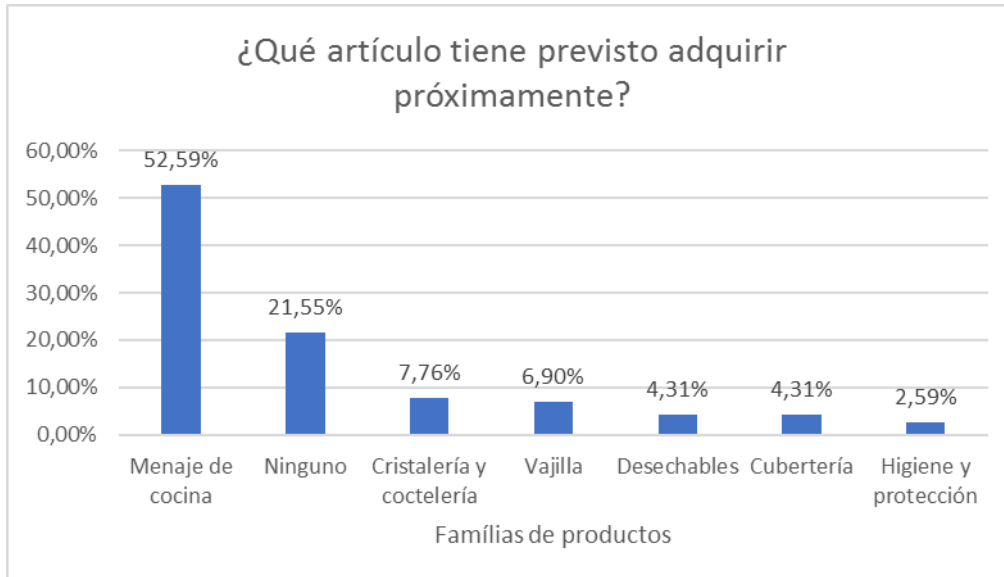
Ilustración 23: Actividades más realizadas en el tiempo libre



Fuente: Elaboración propia

Entre todos los encuestados, se detecta que el 52% tiene previsto comprar algún menaje de cocina próximamente y el 21,55% no tiene previsto adquirir ningún artículo a corto plazo.

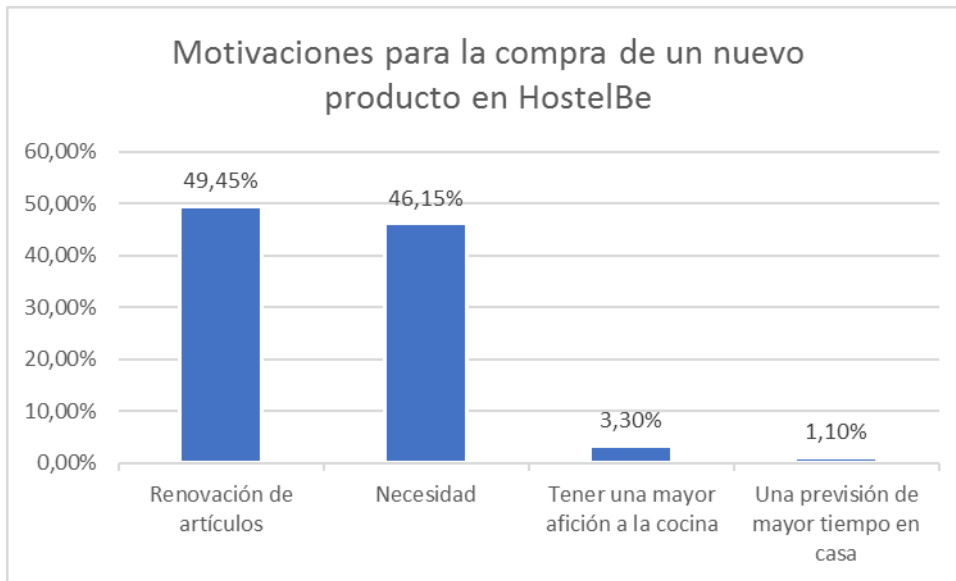
Ilustración 24: Próximas compras en HostelBe



Fuente: Elaboración propia

Entre todos los que sí tienen previsto adquirir algún artículo, los principales motivos son o bien la renovación de artículos o simplemente necesidad.

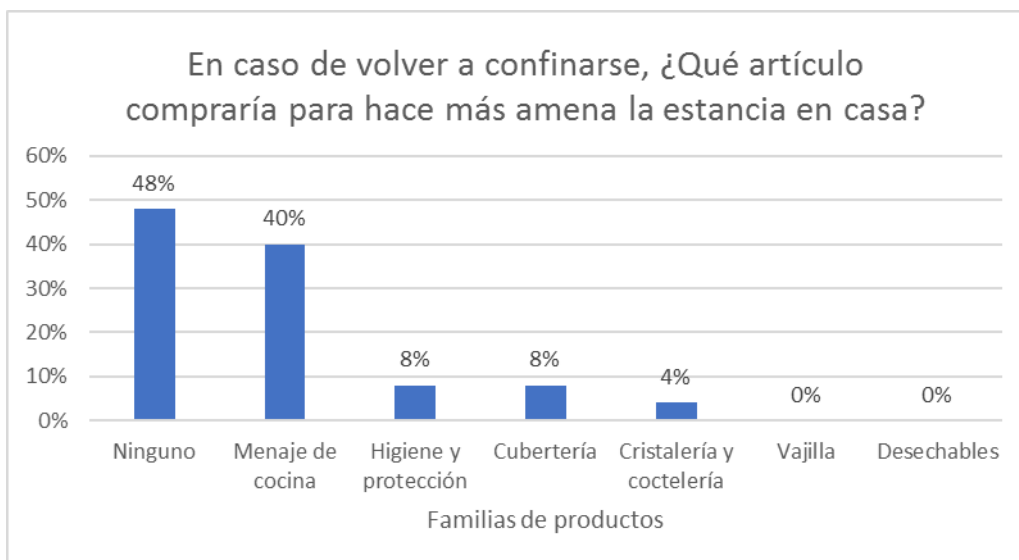
Ilustración 25: Motivos para realizar la próxima compra



Fuente: Elaboración propia

Centrándonos en quienes no tienen previsto realizar una próxima compra en el futuro, se les pone en una situación hipotética donde se vuelve a obligar el confinamiento domiciliario, y arroja que el 48% no compraría nada nuevo y con el 40% compraría algún menaje de cocina.

Ilustración 26: Compra de artículos en caso de confinamiento



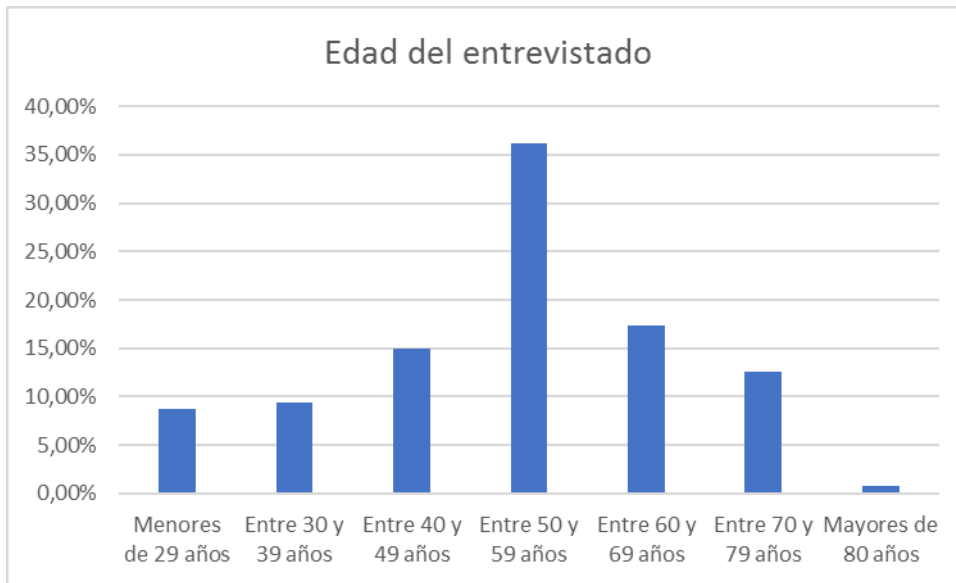
Fuente: Elaboración propia

Las siguientes variables responden a los datos del entrevistado.

En el siguiente gráfico se observa como el público mayoritario de HostelBe se trata de gente entre los 50 y 59 años.



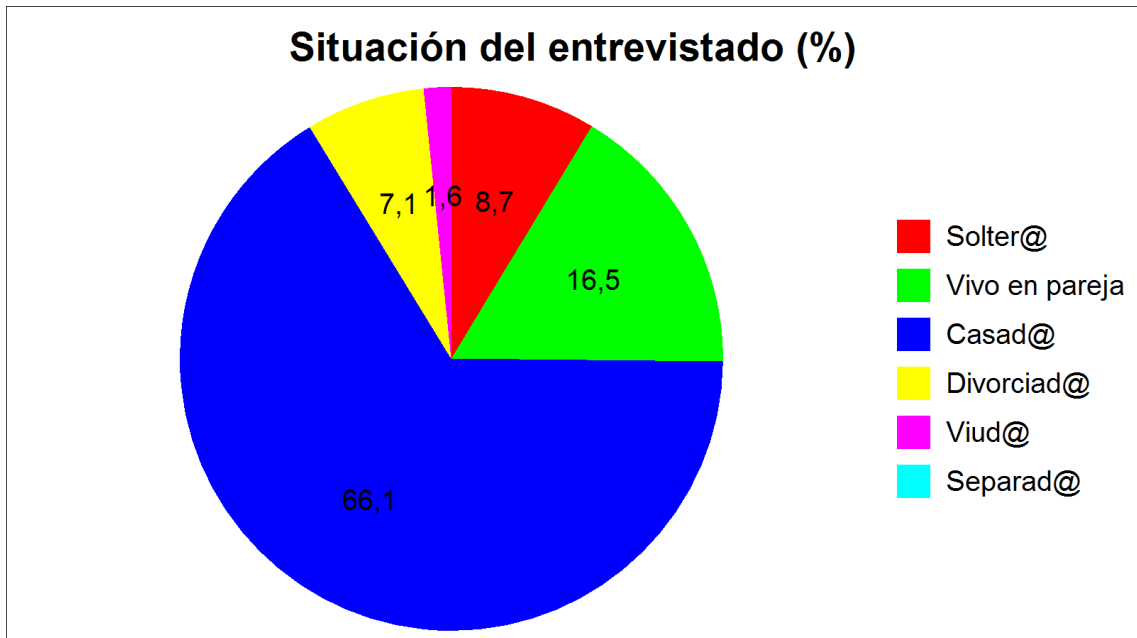
Ilustración 27: Edad del entrevistado



Fuente: Elaboración propia

El 66% de la muestra total se encuentra casado/a, seguidos por el grupo de personas que vive en pareja que representan el 16,50%.

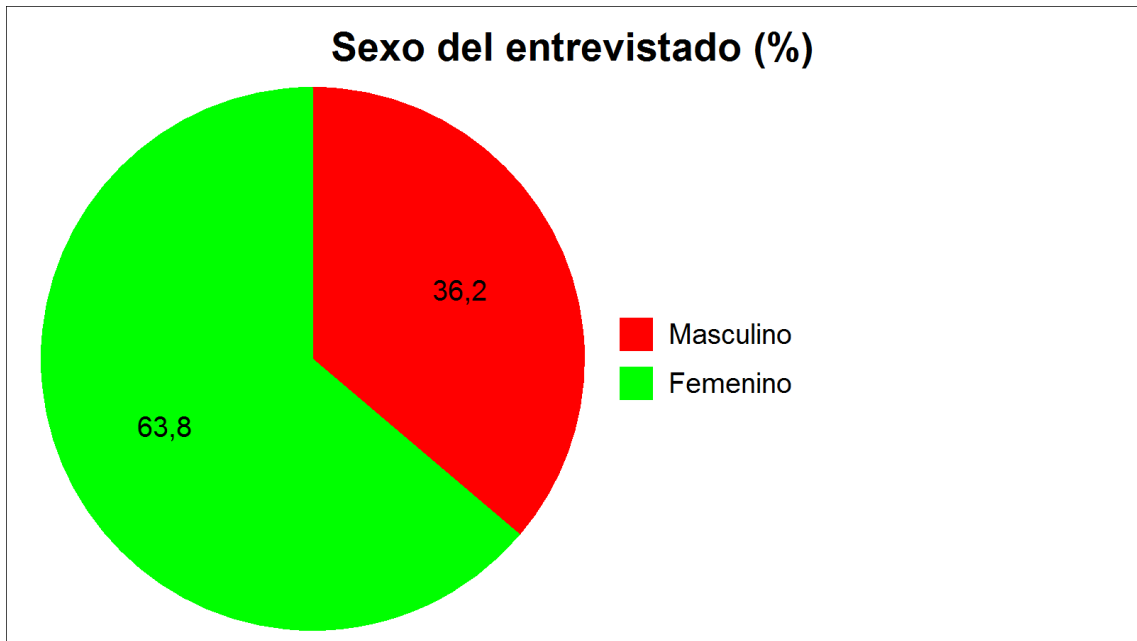
Ilustración 28: Situación del entrevistado



Fuente: DYANE

Respecto al género del entrevistado, el público femenino está representado con casi el 64%.

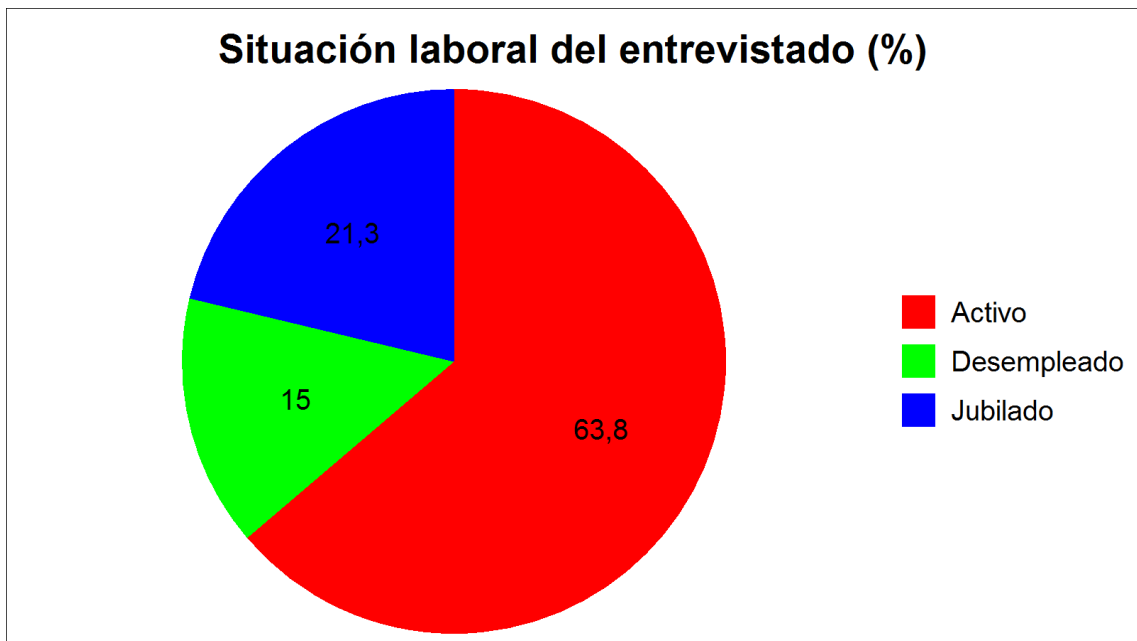
Ilustración 29: Sexo del entrevistado



Fuente: DYANE

Principalmente el público de HostelBe se encuentra activo laboralmente, aunque el 15% de los entrevistados se encontraban desempleados, y por último los jubilados representan el 21,30% de la muestra.

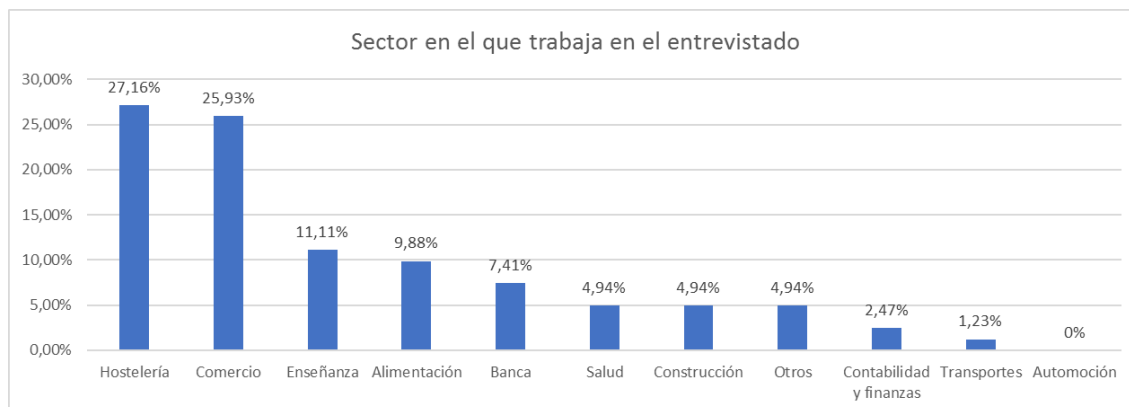
Ilustración 30: Situación laboral del entrevistado



Fuente: DYANE

Centralizando la atención en los entrevistados activos laboralmente, los principales sectores donde trabaja la muestra seleccionada son la Hostelería y el Comercio de bienes.

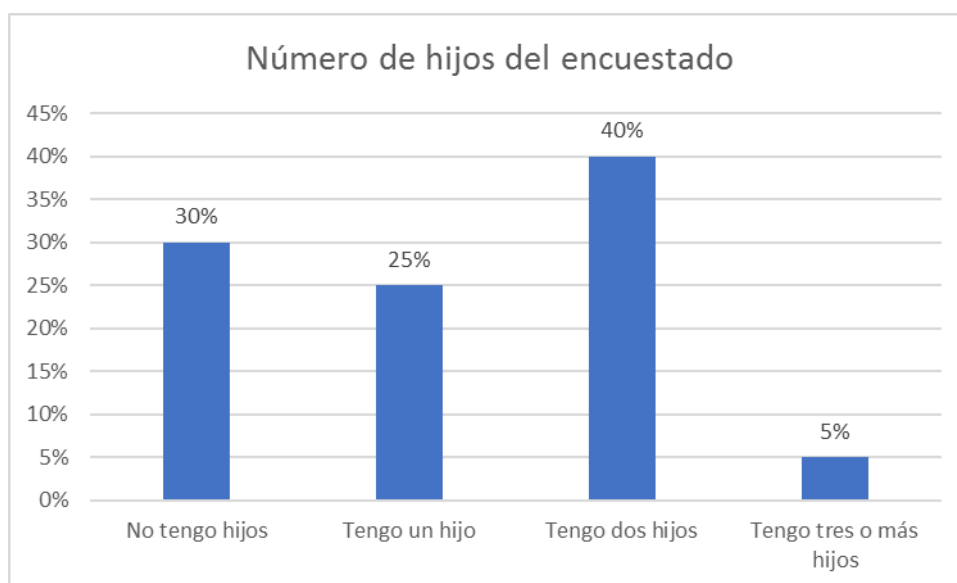
Ilustración 31: Sectores en los que trabaja el entrevistado



Fuente: Elaboración propia

Extrapolando la submuestra que se realizó de 20 individuos, se observa que el 40% de los entrevistados tiene dos hijos y el 30% no tiene hijos.

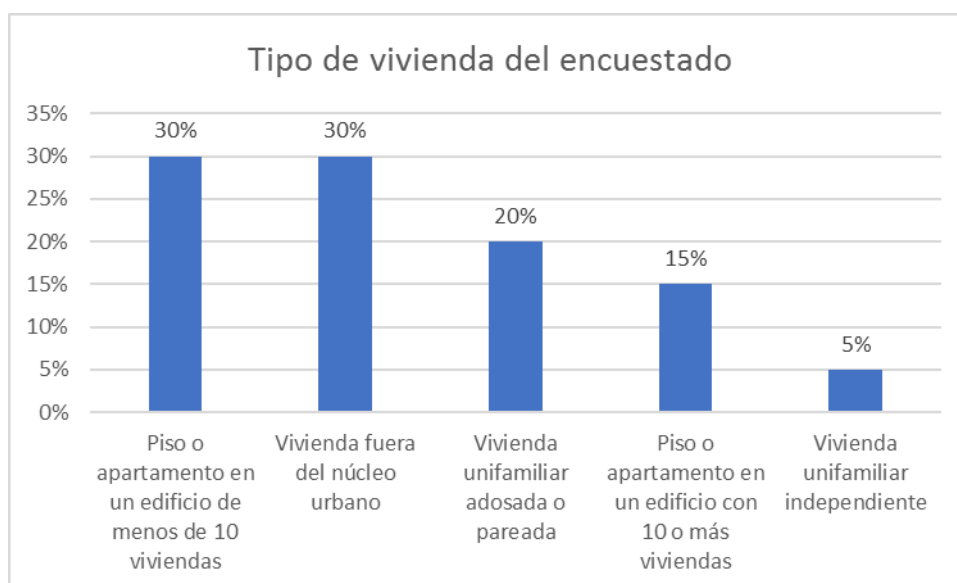
Ilustración 32: Número de hijos de los entrevistados



Fuente: Elaboración propia

Extrapolando la submuestra que se realizó de 20 individuos, el 30% los clientes de HostelBe viven en un piso o apartamento en un edificio con pocas viviendas, cabe destacar que otro 30% vive en una vivienda fuera del núcleo urbano.

Ilustración 33: Tipo de vivienda del entrevistado



Fuente: Elaboración propia

## 6.2. Tabulación cruzada

La tabulación cruzada expone el comportamiento en conjunto de dos variables que permiten descubrir relaciones causales entre ellas. (Serrano, 1989). Con anterioridad, cabe reflexionar sobre que variables resulta interesante conocer su relación con el fin de conseguir los objetivos perseguidos. Es habitual combinar las variables estructurales o sociodemográficas con las variables que representan opinión, actitudes o comportamiento. (Santos et al., 1999).

Para conocer la evolución de las compras de los encuestados, se ha elaborado una tabla cruzada donde se relaciona que artículo se ha comprado en los últimos 6 meses con que artículo será el próximo que tiene pensado comprar.

Tabla 3: Tabulación cruzada entre las frecuencias de la última compra y la próxima compra

En los últimos 6 meses, ¿Qué familia de productos es la que más ha comprado?  (respuestas múltiples)		¿Qué artículo tiene previsto adquirir próximamente?															
		Total muestra		Menaje de cocina		Vajilla		Cristalería y coctelería		Desechables		Higiene y protección		Cubertería		Ninguno	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	Menaje de cocina	28	60,87	11	68,75	1	50,00	2	40,00	1	33,33	0	0,00	1	33,33	12	75,00

En los últimos 6 meses, ¿Qué familia de productos es la que más ha comprado?  (respuestas múltiples)		¿Qué artículo tiene previsto adquirir próximamente?															
		Total muestra		Menaje de cocina		Vajilla		Cristalería y coctelería		Desechables		Higiene y protección		Cubertería		Ninguno	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
2	Vajilla	8	17,39	1	6,25	0	0,00	2	40,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5	31,25
3	Cristalería y coctelería	12	26,09	5	31,25	1	50,00	1	20,00	1	33,33	0	0,00	0	0,00	4	25,00
4	Desechables	2	4,35	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	33,33	0	0,00	1	33,33	0	0,00
5	Higiene y protección	5	10,87	2	12,50	0	0,00	0	0,00	1	33,33	1	100,00	0	0,00	1	6,25
6	Cubertería	6	13,04	2	12,50	0	0,00	1	20,00	1	33,33	0	0,00	1	33,33	1	6,25
TOTAL		61	(46)	21	(16)	2	(2)	6	(5)	5	(3)	1	(1)	3	(3)	23	(16)

Fuente: DYANE

Ji cuadrado con 30 grados de libertad = 39,8800 ( $p = 0,1072$ )

Se observa cómo el 40% de los clientes que tienen pensado adquirir próximamente algún artículo de cristalería, compraron un artículo de vajilla, mientras que el 50% de clientes que compraran en un futuro alguna pieza de vajilla, adquirieron algún artículo de cristalería. También se detecta una elevada tasa de adquisición de productos de la misma familia, como por ejemplo el 68% de los clientes que quieren comprar algún menaje de cocina, ya compraron al menos uno durante los últimos 6 meses.

En lo que respecta al P-valor, observamos que con un nivel de confianza del 90% consideramos que existe una diferencia estadística suficiente para aceptar los resultados de la tabla 3.

Tabla 4: Tabulación cruzada entre las frecuencias del tiempo libre y el consumo de productos para cocinar

¿Qué actividad le gusta realizar en su tiempo libre?  (respuestas múltiples)		Total muestra		En los últimos 6 meses, ¿ha aumentado su consumo en productos para cocinar?			
				Sí		No	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
1	Cocinar	48	41,38	16	55,17	32	36,78
2	Hacer deporte	49	42,24	10	34,48	39	44,83

¿Qué actividad le gusta realizar en su tiempo libre? (respuestas múltiples)		Total muestra		En los últimos 6 meses, ¿ha aumentado su consumo en productos para cocinar?			
				Sí		No	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
3	Reunirse con los amigos	65	56,03	12	41,38	53	60,92
4	Mirar series o películas	34	29,31	8	27,59	26	29,89
5	Practicar con nuevos cócteles	2	1,72	1	3,45	1	1,15
6	Hacer degustaciones de vino	19	16,38	10	34,48	9	10,34
7	Hacer degustaciones de cerveza	7	6,03	2	6,90	5	5,75
8	Otra	14	12,07	4	13,79	10	11,49
	TOTAL	238	(116)	63	(29)	175	(87)

Fuente: DYANE

Ji cuadrado con 7 grados de libertad = 11,6775 (p = 0,1117)

Los entrevistados que les gusta cocinar en su tiempo libre son los que más han aumentado sus compras en artículos para cocinar, mientras que el resto que encuestados con otros *hobbies* mayoritariamente no han aumentado sus compras en este tipo de productos. Aunque con el 90% de confianza no se puede asegurar que estos datos se puedan repetir en siguientes investigaciones, el P-valor queda bastante cerca del 0,10 para aceptarse.

Tabla 5: Tabulación cruzada entre las frecuencias de la compra de productos para cocinar y la situación laboral del entrevistado

En los últimos 6 meses, ¿ha aumentado su consumo en productos para cocinar?		Total muestra		Situación laboral del entrevistado					
				Activo		Desempleado		Jubilado	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
1	Sí	29	25,00	16	22,86	6	31,58	7	25,93
2	No	87	75,00	54	77,14	13	68,42	20	74,07
	TOTAL	116	100,00	70	100,00	19	100,00	27	100,00

Fuente: DYANE

Ji cuadrado con 2 grados de libertad = 0,6224 (p = 0,7326)

La tabla 5 no ofrece ninguna conclusión clara ya que independientemente la situación laboral el 25% de entrevistados ha aumentado su gasto en productos de cocina y el resto no. Esto impide visualizar una relación entre el aumento de compras de menaje de cocina con la situación laboral del entrevistado, además, el P-valor es excesivamente elevado por lo que no se puede obtener una afirmación.

Ahora se exponen como de relevantes son ciertas características de los productos para los clientes de HostelBe. Se han relacionado las tres características preguntadas en el cuestionario con los que ya eran clientes de HostelBe y los que acudían a la tienda para realizar su primera compra.

Tabla 6: Tabulación cruzada entre las frecuencias de la relevancia de la característica biodegradable y ser cliente de HostelBe

¿Es relevante para usted que los productos desechables sean biodegradables?		Total muestra		¿Eres cliente de HostelBe?			
				Sí		No	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	Sí	105	82,68	87	85,29	18	72,00
2	No	22	17,32	15	14,71	7	28,00
	TOTAL	127	100,00	102	100,00	25	100,00

Fuente: DYANE

Ji cuadrado con 1 grados de libertad = 2,4777 (p = 0,1155)

Tabla 7: Tabulación cruzada entre las frecuencias de la relevancia de la característica de la innovación y ser cliente de HostelBe

¿Es relevante para usted la innovación en los productos?		Total muestra		¿Eres cliente de HostelBe?			
				Sí		No	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	Sí	98	77,17	79	77,45	19	76,00
2	No	29	22,83	23	22,55	6	24,00
	TOTAL	127	100,00	102	100,00	25	100,00

Fuente: DYANE

Ji cuadrado con 1 grados de libertad = 0,0240 (p = 0,8769)

Tabla 8: Tabulación cruzada entre las frecuencias de la relevancia de la característica del diseño y ser cliente de HostelBe

¿Es relevante para usted el diseño de los productos?		Total muestra		¿Eres cliente de HostelBe?			
				Sí		No	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	Sí	80	62,99	68	66,67	12	48,00
2	No	47	37,01	34	33,33	13	52,00
	TOTAL	127	100,00	102	100,00	25	100,00

Fuente: DYANE

Ji cuadrado con 1 grados de libertad = 3,0012 (p = 0,0832)

Entre los clientes de HostelBe se observa cómo el 85% valoran positivamente los productos que son biodegradables, mientras que, el resto de entrevistados, solo al 72% muestran interés por esta característica en sus productos. Respecto a la innovación, el 77% de los clientes y de los no clientes, sin existir diferencias entre los dos grupos, valoran positivamente tener los productos con la última actualización. Y en cuanto al diseño, el 67% de los clientes de HostelBe valoran esta característica, pero solo el 48% de los clientes potenciales valoran este rasgo.

Respecto al P-valor, con un nivel de confianza del 90% solo se pueden aceptar los datos obtenidos de la tabla 6, en cambio, la relevancia de las propiedades biodegradables y de la innovación no existe una evidencia estadística suficientemente grande para aceptar esos valores.

A continuación, se presentan la importancia de las marcas en distintos productos en función de la situación del entrevistado. Se relacionan las principales marcas ofrecidas en HostelBe con el estado civil de los entrevistados.



Tabla 9: Tabulación cruzada entre las frecuencias de las marcas de cristalería con la situación del entrevistado

¿Cuál es su marca preferida de copas de cristal?		Total muestra		Situación del entrevistado											
				Solter@		Vivo en pareja		Casad@		Divorciad@		Viud@		Separad@	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	Arcoroc	4	3,15	1	9,09	1	4,76	2	2,38	0	0,00	0	0,00	0	0,00
2	Chef&Sommelier	1	0,79	1	9,09	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
3	Luminarc	5	3,94	0	0,00	0	0,00	3	3,57	1	11,11	1	50,00	0	0,00
5	Otra	13	10,24	3	27,27	1	4,76	8	9,52	1	11,11	0	0,00	0	0,00
6	No tengo favorita	104	81,89	6	54,55	19	90,48	71	84,52	7	77,78	1	50,00	0	0,00
	TOTAL	127	100,00	11	100,00	21	100,00	84	100,00	9	100,00	2	100,00	0	100,00

Fuente: DYANE

Ji cuadrado con 25 grados de libertad = 31,2177 (p = 0,1819)

En la tabla 7 se observa como la como los solteros tienen alguna preferencia por las marcas, cabe destacar que entre los solteros el 27% prefiere alguna marca no nombrada en la variable. También los divorciados tienen preferencia por alguna marca, por ejemplo, el 11% prefiere Luminarc frente al resto. El resto de los estados civiles no tiene preferencia por ninguna marca. La gran dispersión de los datos provoca que no podamos confirmar la importancia de la marca en cristalería según la situación del entrevistado.

Tabla 10: Tabulación cruzada entre las frecuencias de las marcas de cuchillos con la situación del entrevistado

¿Cuál es su marca preferida de cuchillos?		Total muestra		Situación del entrevistado											
				Solter@		Vivo en pareja		Casad@		Divorciad@		Viud@		Separad@	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	Arcos	66	51,97	7	63,64	7	33,33	43	51,19	8	88,89	1	50,00	0	0,00
5	Otra	3	2,36	1	9,09	0	0,00	1	1,19	0	0,00	1	50,00	0	0,00
6	No tengo favorita	58	45,67	3	27,27	14	66,67	40	47,62	1	11,11	0	0,00	0	0,00
	TOTAL	127	100,00	11	100,00	21	100,00	84	100,00	9	100,00	2	100,00	0	100,00

Fuente: DYANE

Ji cuadrado con 25 grados de libertad = 32,7618 (p = 0,1371)

Respecto a los cuchillos, sí que se encuentra un fuerte favoritismo hacia la marca Arcos, sin importar la situación del entrevistado, cabe destacar que solo los que viven en pareja un bajo porcentaje, solo el 33% prefiere esta marca, la mayoría no tiene preferencia por ninguna. A pesar de que el P-valor sea bajo, no podemos aceptar la preferencia de marca en los cuchillos según el estado civil con un nivel de confianza del 90%.

Tabla 11: Tabulación cruzada entre las frecuencias de las marcas de cacerolas con la situación del entrevistado

¿Cuál es su marca preferida de cacerolas/ollas?		Total muestra		Situación del entrevistado											
				Solter@		Vivo en pareja		Casad@		Divorciad@		Viud@		Separad@	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	Ibili	8	6,30	0	0,00	2	9,52	6	7,14	0	0,00	0	0,00	0	0,00
2	Lacor	10	7,87	3	27,27	1	4,76	4	4,76	2	22,22	0	0,00	0	0,00
3	Le creuset	12	9,45	1	9,09	1	4,76	7	8,33	2	22,22	1	50,00	0	0,00
4	Pujadas	2	1,57	0	0,00	1	4,76	1	1,19	0	0,00	0	0,00	0	0,00
5	Otra	14	11,02	1	9,09	3	14,29	9	10,71	1	11,11	0	0,00	0	0,00
6	No tengo favorita	81	63,78	6	54,55	13	61,90	57	67,86	4	44,44	1	50,00	0	0,00
	TOTAL	127	100,00	11	100,00	21	100,00	84	100,00	9	100,00	2	100,00	0	100,00

Fuente: DYANE

Ji cuadrado con 25 grados de libertad = 19,7339 (p = 0,7606)

En cuanto a las marcas de cacerolas, el 27% de los solteros muestran preferencia por la marca Lacor, por otro lado, el 68% de los casados no tienen favoritismos a ninguna marca. En resumen, se puede decir que existe disparidad de opiniones respecto a la marca de cacerolas favorita, lo que resulta en un P-valor muy elevado que indica la dificultad de poder afirmar la importancia de alguna marca respecto al resto.

Tabla 12: Tabulación cruzada entre las frecuencias de las marcas de vajilla con la situación del entrevistado

¿Cuál es su marca preferida de vajilla?		Total muestra		Situación del entrevistado											
				Solter@		Vivo en pareja		Casad@		Divorciad@		Viud@		Separad@	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	Churchill	19	14,96	1	9,09	2	9,52	12	14,29	3	33,33	1	50,00	0	0,00
2	Dudson	8	6,30	0	0,00	1	4,76	5	5,95	2	22,22	0	0,00	0	0,00
3	Rak	2	1,57	1	9,09	0	0,00	1	1,19	0	0,00	0	0,00	0	0,00
4	Viejo Valle	1	0,79	1	9,09	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
5	Otra	15	11,81	2	18,18	1	4,76	12	14,29	0	0,00	0	0,00	0	0,00
6	No tengo favorita	82	64,57	6	54,55	17	80,95	54	64,29	4	44,44	1	50,00	0	0,00
	TOTAL	127	100,00	11	100,00	21	100,00	84	100,00	9	100,00	2	100,00	0	100,00

Fuente: DYANE

Ji cuadrado con 25 grados de libertad = 28,6479 (p = 0,2789)

En cuanto a las marcas de vajilla, solo los que viven en pareja no tienen preferencia por ninguna marca, representando el 81% del grupo. En cambio, la marca preferida con independencia del estado civil es la marca Churchill, aunque el 18% de los solteros prefiere una marca diferente a las sometidas a estudio. El P-valor de esta tabla, nos impide aceptar la relación entre la marca de vajilla y la situación del entrevistado con un nivel de confianza del 90%.

Seguidamente, se analiza la importancia de tener hijos si influye en la variación de tiempo cocinan y en el próximo artículo que se tiene previsto comprar.

Tabla 13: Tabulación cruzada entre las frecuencias de la variación de tiempo dedicado a cocinar y el número de hijos

En los últimos 6 meses, ¿Ha variado su tiempo cocinando?		Total muestra		¿Cuántos hijos tiene?							
				No tengo hijos		Tengo un hijo		Tengo dos hijos		Tengo tres o más hijos	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	He incrementado mi tiempo cocinando	3	15,00	2	33,33	1	20,00	0	0,00	0	0,00
2	No he variado mi tiempo cocinando	16	80,00	4	66,67	3	60,00	8	100,00	1	100,00
3	He disminuido mi tiempo cocinando	1	5,00	0	0,00	1	20,00	0	0,00	0	0,00
	TOTAL	20	100,00	6	100,00	5	100,00	8	100,00	1	100,00

Fuente: DYANE

Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 6,6111 (p = 0,3583)

Se observa como los encuestados no han cambiado su tiempo dedicado a cocinar según van teniendo más hijos a su cargo. El 33% de los encuestados sin hijos han podido dedicar más tiempo a cocinar, pero este porcentaje se reduce hasta el 20% de encuestados cuando tienen un hijo, y desaparecen los encuestados que han dedicado más tiempo a cocinar a partir de los dos hijos o más. A pesar de esta clara tendencia, el P-valor indica que no se puede asegurar que esta tendencia se produzca con el 90% de confianza.

Tabla 14: Tabulación cruzada entre las frecuencias de la próxima compra y el número de hijos

¿Qué artículo tiene previsto adquirir próximamente?		Total muestra		¿Cuántos hijos tiene?							
				No tengo hijos		Tengo un hijo		Tengo dos hijos		Tengo tres o más hijos	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	Menaje de cocina	9	45,00	3	50,00	3	60,00	3	37,50	0	0,00
2	Vajilla	1	5,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00

¿Qué artículo tiene previsto adquirir próximamente?		Total muestra		¿Cuántos hijos tiene?							
				No tengo hijos		Tengo un hijo		Tengo dos hijos		Tengo tres o más hijos	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
3	Cristalería y coctelería	3	15,00	1	16,67	0	0,00	2	25,00	0	0,00
4	Desechables	1	5,00	0	0,00	1	20,00	0	0,00	0	0,00
5	Higiene y protección	1	5,00	0	0,00	0	0,00	1	12,50	0	0,00
6	Cubertería	3	15,00	1	16,67	0	0,00	2	25,00	0	0,00
7	Ninguno	2	10,00	1	16,67	1	20,00	0	0,00	0	0,00
	TOTAL	20	100,00	6	100,00	5	100,00	8	100,00	1	100,00

Fuente: DYANE

Ji cuadrado con 18 grados de libertad = 28,8889 (p = 0,0498)

En la tabla 10 se observa cómo afectan los hijos a las compras en HostelBe, principalmente los encuestados tienen previsto comprar algún menaje de cocina, pero con ciertos matices. Respecto a los encuestados con un hijo, el 60% comprará menaje de cocina y el resto algún artículo desechable, en cambio, los entrevistados con dos hijos, el 25% tienen previsto la compra de cubertería y otro 25% tiene previsto comprar cristalería. En conclusión, cuantos más hijos tengan los clientes de HostelBe, mayor variedad de productos comprarán. El P-valor permite afirmar con un 90% de confianza la hipótesis realizada, a mayor número de hijos mayor variedad de necesidades.

Para finalizar la tabulación cruzada, se muestra la relación entre el tipo de vivienda donde reside el encuestado con la familia de artículos que se pretenden comprar próximamente.

Tabla 15: Tabulación cruzada entre las frecuencias de la próxima compra y el tipo de vivienda

¿Qué artículo tiene previsto adquirir próximamente?		Total muestra		¿En qué tipo de vivienda reside actualmente?									
				Vivienda unifamiliar independiente		Vivienda unifamiliar adosada o pareada		Piso o apartamento en un edificio de menos de 10 viviendas		Piso o apartamento en un edificio con 10 o más viviendas		Vivienda fuera del núcleo urbano	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	Menaje de cocina	9	45,00	0	0,00	2	50,00	5	83,33	0	0,00	2	33,33
2	Vajilla	1	5,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	16,67
3	Cristalería y coctelería	3	15,00	1	100,00	0	0,00	0	0,00	1	33,33	1	16,67
4	Desechables	1	5,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	16,67
5	Higiene y protección	1	5,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	33,33	0	0,00
6	Cubertería	3	15,00	0	0,00	1	25,00	1	16,67	1	33,33	0	0,00
7	Ninguno	2	10,00	0	0,00	1	25,00	0	0,00	0	0,00	1	16,67
	TOTAL	20	100,00	1	100,00	4	100,00	6	100,00	3	100,00	6	100,00

Fuente: DYANE

Ji cuadrado con 24 grados de libertad = 25,4630 (p = 0,3810)

Destaca la importancia que tiene el menaje de cocina en los entrevistados que viven en pisos en un edificio con menos de 10 viviendas, representando al 83%. Por otro lado, los entrevistados, que viven fuera del núcleo urbano, tienen previsto comprar en diferentes familias de productos, sin resaltar ninguna en concreto. El P-valor niega el verosímil de los datos arrojados por la tabla 13.

## 7. Discusión y conclusiones

La idea de conocer la reacción de los clientes tanto profesionales como particulares de HostelBe se debe al fuerte impacto que tiene la pandemia en los aspectos sociales y económicos, como la limitación de libre movilidad, restricciones de aforo en sitios públicos y la prohibición de reuniones de grandes grupos de personas.

### 7.1. Sobre los clientes particulares de HostelBe

La primera conclusión que se puede extraer para los clientes particulares, que proviene de los resultados del cuestionario, es el poco aumento de ventas de los utensilios de cocina

respecto a la tendencia que se ha impuesto de cocinar en casa. Como se observa en la ilustración 17, solo el 25% de los entrevistados han comprado más productos para cocinar de lo que solía hacerlo, pero en cambio en la ilustración 18 se observa cómo el 47% sí que ha cocinado más que lo hacía con anterioridad. Por lo tanto, mucha gente que ha empezado a cocinar más en casa, probando nuevas recetas y dedicándole más tiempo, ha utilizado los utensilios que ya tenía en casa. Además, en la ilustración 20 se ve reflejado como el 71% de los entrevistados realizó un uso más intensivo de los dispositivos electrónicos que tenía en casa, sin adquirir ninguno nuevo.

La tabla 5 no logra confirmar si la situación laboral del entrevistado afecta al aumento del consumo de productos de cocina ya que la muestra es demasiado pequeña, pero una posible explicación para la relación entre las ilustraciones nombradas puede ser que mucha gente se ha encontrado temporalmente en el ERTE o directamente han perdido su empleo reduciendo así el poder adquisitivo y creando cierta inestabilidad e inseguridad económica, lo que se traduce en un recorte del gasto en artículos de precio elevado y dispensables como puede ser el menaje de cocina. Por otro lado, la tabla 4 refleja como el aumento ventas de productos de cocina solo ha ocurrido entre los clientes que les gusta cocinar en su tiempo libre.

En cuanto a las marcas, en las tablas 9, 10, 11 y 12 se observa como la mayoría de los consumidores atienden antes al diseño del producto, como puede ser su forma, color o función que a la marca del producto; y todo esto a pesar de que perfiles concretos como los solteros, sí que tienen una preferencia por alguna marca que, en el caso de no disponer de esta marca, podrían valorar su compra en otro establecimiento que sí contase con su marca preferida.

En cuanto a las familias de productos más vendidos, encontramos que los menajes de cocina son los productos más comprados y además seguirá siendo así en el futuro, basándose en los datos obtenidos en la ilustración 4 y 24. Asimismo, se ha observado en la tabla 3 que muchos consumidores complementan sus compras entre cristalería y vajilla. Por lo que una buena estrategia de ventas podría ser ofrecer packs de productos de estas dos familias, realizando combinaciones con diferentes estilos, promocionando este tipo de ventas y facilitando al cliente colecciones a juego de productos a los clientes.

Del mismo modo, los cambios en el entorno no afectan de la misma manera a todos los usuarios, afectan factores sociodemográficos, como por ejemplo en la tabla 13 explica

que tener hijos afecta al tiempo cocinando, ya que vemos que los entrevistados con hijos pocos son los que pueden dedicar más tiempo a cocinar, mientras que los entrevistados que no tienen hijos han podido dedicar más tiempo a cocinar. Esto se debe a que criar a los hijos ocupa mucho tiempo, en especial durante los últimos meses en los que los hijos pasan más tiempo en casa ya que han tenido clases *online* y ocasionalmente los parques han permanecido cerrados. Por otro lado, los entrevistados con hijos disponen de más tiempo para dedicarse a ellos mismos, por lo que han podido invertir más tiempo en sus aficiones. Lo mismo ocurre con el tipo de productos que suelen comprar los entrevistados, que se analiza en la tabla 14. La cubertería y cristalería suelen comprarse más frecuentemente entre los entrevistados que tienen hijos frente a los que no, que suelen centrar sus compras solo en menaje de cocina.

## **7.2. Sobre los clientes profesionales de HostelBe**

Por el lado de los clientes profesionales, en las entrevistas en profundidad se conoce como la oferta de restauración se ha adaptado a las nuevas medidas para frenar la evolución de la enfermedad y sus perspectivas de futuro.

Gracias a la diversidad de perfiles seleccionados para el estudio se puede concluir que los negocios con una facturación más pequeña han paralizado todos los proyectos, ya que no disponen de un gran músculo financiero con el que poder realizar inversiones cuando el flujo de ingresos disminuye. Para ejemplificar la afirmación anterior, entre todos los entrevistados solo el Grupo Sol y Mar ha continuado con las mejoras en su negocio resaltando su filosofía de estar en plena forma sin esperar a recibir a clientes.

En este mismo sentido, solo el Restaurante Toni Cantó ha sido el único que ha abierto una nueva área de negocio dentro del existente, ha empezado a realizar el servicio “take away”, como muchos otros del sector, pero no sirviendo la comida que ya ofrecía habitualmente en su restaurante, sino con una nueva línea de comida diferente e independiente a lo que ya ofrecía.

Respecto a las necesidades de los hosteleros durante este 2021, estos se centran en aportar el valor justo a sus clientes, mientras que otros años se ofertaban productos exclusivos en momentos puntuales del año para cubrir las ocasiones especiales de los clientes. Es decir, no quieren asumir el riesgo de comprar este tipo de producto y no encontrarle una salida al mercado, prefieren reservar estas compras especiales para las próximas temporadas en las que sí puedan aceptar este riesgo.



Todos los entrevistados coinciden que su facturación actualmente se ve mermada pero que en un futuro próximo esta facturación volverá al nivel previo de la pandemia y cabe destacar que todos tienen plena confianza en HostelBe lograr adaptarse a las nuevas necesidades de sus clientes. Aunque el coste de cambio de proveedores es bajo, generalmente los hosteleros tienen a HostelBe como proveedor único desde hace varios años.

A pesar de que los usuarios estaban acostumbrados a los servicios *contactless*, como pagar con tarjeta de crédito y no con dinero físico, durante el 2020 se ha vivido un proceso de digitalización expés que ha amplía el número de estos servicios con el fin de reducir en contacto personal. Todos los hosteleros coinciden en que este tipo de servicio, como las reservas *online* o el autoservicio, se estandarizarán en el futuro pero que todavía hoy en día, la mayoría de los consumidores prefieren el contacto personal. Este es un factor que HostelBe debe tener en cuenta para los próximos montajes integrales de negocios donde la digitalización cobrará especial importancia en la hostelería con el fin de hacer más eficiente el espacio de trabajo y adaptarse a nuevos estilos de trabajo. Vista la reacción de los clientes a la digitalización expés que se han visto obligados a vivir, se debe incluir de forma poco agresiva y centrándose en aumentar la eficiencia en los procesos realizados por los hosteleros para ofrecer sus servicios, con el fin de lograr satisfacer mejor las necesidades de sus clientes finales.

Tras el análisis del entorno de HostelBe, se destaca la importancia de la digitalización del comercio en el sector y aunque HostelBe dispone de una tienda online en la ilustración 6 plantea como los consumidores no la han utilizado durante los últimos meses entre los cuales las tiendas físicas se han tenido que cerrar temporalmente por restricciones del gobierno.

Es cierto que HostelBe trabaja con un gran número de referencias que dificulta disponer de una tienda web completa, y además, es innegable la importancia que tiene para los consumidores poder ver y tocar los productos, de ahí que en la tienda online deberían encontrarse los productos más genéricos, más vendidos y de consumo básico que se compran regularmente. Y así, reservar a productos más específicos que precisen de un mayor proceso de compra por parte de los clientes en las tiendas físicas donde encontrar una gran exposición de productos. Además, gracias al servicio propio de reparto que ofrecen a los hosteleros pueden generar sinergias con los pedidos que pidan los clientes particulares en la tienda online, logrando mantener así un precio competitivo.

## 8. Bibliografía/Webgrafía

- Comisión Europea. *Plan de recuperación para Europa*.  
[https://ec.europa.eu/info/strategy/recovery-plan-europe\\_es](https://ec.europa.eu/info/strategy/recovery-plan-europe_es) (Consultado 22 abril 2021)
- Bono, F. (18 de enero de 2021). La Generalitat valenciana lanza un plan con 340 millones de ayudas directas a turismo, cultura y ocio. *El País*.  
<https://elpais.com/economia/2021-01-18/la-generalitat-valenciana-lanza-un-plan-con-340-millones-de-ayudas-directas-a-turismo-cultura-y-ocio.html>
- L. Belarte, M. (31 de enero de 2021). Plan resistir: qué ayudas contiene y quién puede solicitarlas. *Levante*. <https://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2021/01/31/plan-resistir-ayudas-como-solicitarlas-32800185.html>
- Maqueda, A. y Hermida, X. (24 de febrero de 2021). Sánchez anuncia 11.000 millones para hostelería y turismo sin detallar ni el calendario ni el formato de las ayudas. *El País*. <https://elpais.com/economia/2021-02-24/sanchez-anuncia-ayudas-por-11000-millones-de-euros-para-hosteleria-y-turismo.html>
- R. Pérez, G. (22 de diciembre de 2020). El plan de ayudas para bares y restaurantes golpeados por la covid contará con 4.220 millones de euros. *El País*.  
<https://elpais.com/economia/2020-12-22/el-gobierno-aprueba-rebajas-del-alquiler-e-incentivos-fiscales-para-bares-y-comercios-golpeados-por-la-crisis-del-coronavirus.html>
- Europa Press. (22 de diciembre de 2020). El Gobierno aprueba su paquete de ayudas indirectas a la hostelería, el comercio y el turismo. *La Voz de Galicia*.  
<https://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2020/12/22/gobierno-aprueba-paquete-ayudas-indirectas-hosteleria-comercio-turismo/00031608650541330814145.htm>
- Departamento de Análisis de Bankinter. (30 de diciembre de 2020). Previsión y tipos de interés en la Eurozona para 2020 y 2021. *Blog de Economía y Finanzas Bankinter*.  
<https://www.bankinter.com/blog/economia/prevision-tipos-interes-europa>
- Instituto Nacional de Estadística. (30 de marzo de 2021). Indicador adelantado del Índice de Precios de Consumo (IPC) [Archivo PFD].  
<https://www.ine.es/daco/daco42/daco421/ipcia0321.pdf>
- Banco de España. (2021). Tipos de interés (datos diarios) [Archivo PDF].  
[https://www.bde.es/webbde/es/estadis/infoest/ti\\_1\\_7.pdf](https://www.bde.es/webbde/es/estadis/infoest/ti_1_7.pdf)

La esperanza de vida retrocede en España hasta los 82.4 años. Expansión/*Datosmacro.com*. <https://datosmacro.expansion.com/demografia/esperanza-vida/espana> (Consultado 22 abril 2021)

Instituto Nacional de Estadística. (20 de octubre de 2020). Uso de las TIC y comercio electrónico en las empresas. Año 2019-Primer trimestre de 2020. [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176743&menu=ultiDatos&idp=1254735576692](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176743&menu=ultiDatos&idp=1254735576692)

Comisión Europea. *Marco sobre clima y energía para 2030*. [https://ec.europa.eu/clima/policies/strategies/2030\\_es](https://ec.europa.eu/clima/policies/strategies/2030_es) (Consultado 22 marzo 2021)

Fernández, A. (1997) Investigación de Mercados: Obtención de información. Madrid: Civitas. En: Mas Ruiz F. J. Temas de investigación comercial. 7ª ed. San Vicente (Alicante): Editorial Club Universitario.

Luque, T. (1997) Investigación de Marketing. Barcelona: Ariel. En: Mas Ruiz F. J. Temas de investigación comercial. 7ª ed. San Vicente (Alicante): Editorial Club Universitario.

Mas, F. J. (2003) Temas de investigación comercial. 7ª ed. San Vicente (Alicante): Editorial Club Universitario.

Ortega, E. (1990) Manual de Investigación Comercial. Madrid: Pirámide. En: Mas Ruiz F. J. Temas de investigación comercial. 7ª ed. San Vicente (Alicante): Editorial Club Universitario.

Santos, J., Muños A., Juez P. y Guzmán L. (1990) Diseño y tratamiento estadístico de encuestas para estudios de mercado. Madrid: Centro de Estudios Ramón Aceres. En: Mas Ruiz F. J. Temas de investigación comercial. 7ª ed. San Vicente (Alicante): Editorial Club Universitario.

Serrano, F. (1989), Marketing para Economistas de empresa. Madrid: ESIC. En: Mas Ruiz F. J. Temas de investigación comercial. 7ª ed. San Vicente (Alicante): Editorial Club Universitario.

## **9. Anexos**

### **9.1. Transcripción de las entrevistas en profundidad**

#### **Presentación común en todas las entrevistas**

*Hola mi nombre es Ivan Far Llobell, esta entrevista formará parte de mi Trabajo de Fin de Grado en ADE en la Universidad de Alicante.*

*El propósito del trabajo es observar cómo los cambios en el entorno macroeconómico y microentorno afectan a los clientes de HostelBe. Es decir, conocer las primeras necesidades de sus clientes para así poder actuar con la mayor eficacia posible.*

*Trataremos distintos bloques de preguntas donde usted proporcionará sus conocimientos para ayudar al estudio. Hay que destacar que no existen respuestas correctas o incorrectas, solo su opinión.*

*En ningún caso se dará a conocer su nombre, es totalmente confidencial, solo se conocerán datos generales como aforo del restaurante, años de experiencia o rango de facturación anual con fines estadísticos, etc....*

*Por último, le informo que la entrevista será grabada exclusivamente para su posterior análisis y sin fines comerciales. Sin más, vamos a empezar con la entrevista. De antemano, muchas gracias por su colaboración.*

### **Restaurante Toni Cantó**

[ENTREVISTADOR]: ¿Cuántos años tiene?

[ENTREVISTADO]: 49 años.

[ENTREVISTADOR]: ¿Cuántos años de experiencia tiene en el sector?

[ENTREVISTADO]: 35 años.

[ENTREVISTADOR]: ¿Cuál es el aforo del restaurante?

[ENTREVISTADO]: 80 personas.

[ENTREVISTADOR]: ¿Cuántas personas se encuentran trabajando en plantilla?

[ENTREVISTADO]: Actualmente tenemos a 4 personas en plantilla.

[ENTREVISTADOR]: ¿Cuál es su facturación aproximada anual?

[ENTREVISTADO]: Sobre unos 300.000€.

[ENTREVISTADOR]: ¿Cuál es el horario habitual del restaurante?

[ENTREVISTADO]: Abrimos a las 9 para realizar almuerzos y ya no cerramos hasta las 12 después de cenar.

[ENTREVISTADOR]: ¿Suele realizar grandes eventos como bodas, bautizos, actos especiales...?

[ENTREVISTADO]: No realizamos ese tipo de evento ya que no dispongo de un local lo suficientemente grande, pero sí que realizamos fiestas especiales como por ejemplo adelantar la nochevieja, celebrar los aniversarios del restaurante... Hacemos un menú especial, traemos a un DJ, contratamos un coctelero para esa noche y así hacemos una velada diferente.

[ENTREVISTADOR]: ¿Qué ha ocurrido con estos eventos?

[ENTREVISTADO]: Todo este tipo de fiestas no se pueden hacer ahora por las medidas sanitarias, pero en cuanto se puedan realizar, volveremos a hacerlo.

[ENTREVISTADOR]: ¿Cuál es el tipo de servicio que ofrecéis?

[ENTREVISTADO]: Nosotros nos caracterizamos por tener una cocina tradicional, pero con toques de innovación.

[ENTREVISTADOR]: ¿Cuál es el rango de precios que tiene?

[ENTREVISTADO]: La mayoría suele estar entre 25 y 35.

[ENTREVISTADOR]: ¿Qué productos le provee HostelBe?

[ENTREVISTADO]: Todo. Todos los menajes de cocina son de HostelBe y fuera en sala también: servilletas, platos, cubiertos... No trabajo con otro proveedor, solo con él.

[ENTREVISTADOR]: ¿Qué porcentaje de sus gastos cree que van destinados a HostelBe?

[ENTREVISTADO]: No sabría decirte, pero ya te digo que es nuestro único proveedor en la cocina y para todo lo necesario en sala.

**Cómo se ha adaptado cuando el entorno se ha vuelto dinámicos y no tiene previsiones de futuro**

[ENTREVISTADOR]: ¿Ha modificado algún parámetro de la presentación en la mesa?

[ENTREVISTADO]: Prácticamente lo hemos qué tenido que cambiar todo debido al Covid. Dentro en el salón antes usábamos manteles de tela, pero ahora de papel. Además, ya no encontramos nada encima de las mesas, antes teníamos servilleteros y aceiteras en las mesas de aquí fuera, y lo hemos cambiado a mono dosis. Cuando alguien llega, se monta la mesa cada uno con su plato, su cubierto, su servilleta y su pack monodosis de aceite, vinagre y sal.

[ENTREVISTADOR]: ¿De habitual como trabaja más con piezas más grandes para compartir o con raciones más individuales?

[ENTREVISTADO]: Aquí nos hemos caracterizado por poder proporcionar piezas grandes de calidad a un precio bastante competitivo para compartir. Ha sido una política que hemos tenido desde que abrimos, si en cualquier sitio encuentras un entrecot de 200 gr. Nosotros los tenemos de 300gr. Además de tener otra pieza que supera el medio kilo. Al igual ocurre con el pescado y otras tapas como por ejemplo los huevos rotos, nosotros hacemos nuestra versión utilizando huevos de oca que son mucho más grande. Todo esto con la finalidad que la suma de dinero de la mesa no sea desorbitada.

[ENTREVISTADOR]: ¿Se ha continuado trabajando de la misma forma en los últimos meses?

[ENTREVISTADO]: Sí, de hecho, debido a ese miedo a que se dispare el precio, nos han hecho prescindir de ese plato individual para cada uno. Teniendo en cuenta que gran parte son familias, que forman parte del mismo núcleo familiar. Por otro lado, otra gente ha continuado comprando la pieza entera, pero se sirve ya cortada individualmente.

[ENTREVISTADOR]: Respecto a la carta, ¿Ha buscado productos nuevos que no disponía antes o mantiene la que tenía sin cambios?

[ENTREVISTADO]: Ahora mantenemos una carta fija, mientras que en una temporada normal no hubiésemos mantenido la carta. Habitualmente, nosotros volcamos nuestra carta a los productos de temporada, solo unos 5 platos son los que no cambian, los que no tienen temporada, nuestros clásicos.

[ENTREVISTADOR]: ¿A qué se ha debido este cambio?

[ENTREVISTADO]: Principalmente para poder controlar nuestras compras. Ahora mismo es imposible hacer una predicción de que ocurrirá la próxima semana por lo que me es imposible a arriesgarme a comprar 50kg de alcachofas por ejemplo cuando no se

si la semana que viene nos cerrarán el local o que pasará. Por lo que hemos decidido de forma temporal ajustar nuestra carta a platos que de habitualmente siempre han tenido buena acogida.

[ENTREVISTADOR]: ¿A la hora de realizar cambios en el negocio, que estas compras sean sostenibles, amistosas con el medio ambiente, es un factor que se tiene en cuenta?

[ENTREVISTADO]: Claro, de hecho, ya gran parte de los productos con los que trabajamos ya son sostenibles, biodegradables. Además, todas las compras ya se hacen con el pensamiento de que sea fácil de reciclar al fin de su vida útil.

[ENTREVISTADOR]: Durante estos últimos meses de dificultades económicas, ¿HostelBe ha tenido alguna actitud diferente?

[ENTREVISTADO]: HostelBe siempre ha tenido una actitud perfecta con nosotros, siempre que hemos necesitado algo ellos han podido solucionárnoslo rápidamente. Durante los meses de confinamiento estricto, cuando no sabíamos que iba a pasar, HostelBe me dio una seguridad que se agradeció, a la hora de aportarnos todo lo necesario para poder abrir ya el día 1 ya que yo no le podía hacer un pedido como tal porque no sabía que iba a necesitar y también económicamente atrasándome las facturas pendientes. Siempre estoy contento con ellos.

[ENTREVISTADOR]: ¿Ha utilizado alguna que tenga como base la experiencia obtenida en otras crisis anteriores como la del 2008 u otras situaciones difíciles?

[ENTREVISTADO]: La experiencia siempre es un factor que ayuda. Simplemente nos tenemos que adaptar a lo que pide la gente. Nos tenemos que reinventar. Ahora lo que nos dejan solamente es hacer es el servicio para llevar, yo nunca he tenido este servicio, pero para poder pagar las facturas tengo que hacer algo, así que he decidido empezar a hacer bocadillos para llevar. Aquí solo hacíamos bocadillos a la hora del almuerzo, pero estos bocadillos no son los típicos del almuerzo, son especiales.

[ENTREVISTADOR]: ¿Con que finalidad ha empezado este nuevo servicio?

[ENTREVISTADO]: Lo que queremos es que la gente continúe disfrutando de nuestra comida de calidad, pero en un formato mucho más casero, por ejemplo, el mismo entrecot que antes comían aquí, ahora con piezas más pequeñas y dentro del bocadillo.

[ENTREVISTADOR]: Al inicio de reabrir la hostelería, se dijo de poner unas mamparas entre mesas, ¿tú qué opinas sobre esto?

[ENTREVISTADO]: No, de ninguna manera. Yo podría llenar esto de mamparas por todos lados, pero para que si luego me limitan el aforo.

[ENTREVISTADOR]: ¿Puede que una redistribución del espacio podría mejorar un aforo seguro?

[ENTREVISTADO]: En absoluto, tal y como yo lo tenía antes era perfecto, tenía las mesas separas por completo, con 2 metros entre mesas.

### **Perspectivas de futuro**

[ENTREVISTADOR]: ¿Cree que esta nueva normalidad que se ha instalado le ha obligado a cambiar el servicio que ofrecen de forma permanente o solo temporalmente?

[ENTREVISTADO]: Yo pienso que esto será temporal, yo por ejemplo no he hecho cambios muy importantes, lo más destacado es el cambio de distribución de las mesas que he tenido que hacer para adaptarme a las nuevas medidas de aforo, que más tarde que pronto tengo que volver a poder atender a 80 personas que es mi aforo completo.

[ENTREVISTADOR]: ¿Piensa que nos quedaremos de algo de lo aprendido en este periodo?

[ENTREVISTADO]: Seguro que sí, muchas cosas han venido para quedarse, yo por ejemplo nunca hubiese pensado en hacer bocadillos para llevar, pero gracias a los distintos viajes que hice antes de encerrarnos aprendí que, sí que encaja con mi estrategia hacer unos bocadillos de autor, que aquí nadie en el pueblo haga, ya sea para una cena más ligera aquí en el restaurante o para llevar a casa. Es algo que he aprendido y que voy a mejorar para que se incorpore al negocio ya para el futuro.

[ENTREVISTADOR]: ¿Existía algún proyecto que se haya tenido que aplazar o que simplemente ha desaparecido y no se sabe si volverá a ocurrir?

[ENTREVISTADO]: Por surte los cambios que tenía previstos hacer los incorporé el año pasado y me funcionaron muy bien, llegando a trabajar como nunca, pero la pandemia nos ha frenado un poco ese gran progreso. Nosotros trabajábamos mucho la barra y cosas como estas han desaparecido, pero volveremos y con fuerza.



[ENTREVISTADOR]: ¿Estos actos especiales que tenía previstos como el adelanto de la nochevieja tiene previstas que vuelvan? ¿Con el mismo formato u otro?

[ENTREVISTADO]: Todos estos actos están totalmente paralizados porque no sé cuándo podrán volver a ocurrir, ya no solo por la limitación de aforo, sino que la gente también tiene miedo a grandes aglomeraciones. Ahora tenemos que enfocarnos en el día a día.

[ENTREVISTADOR]: Las compras previstas para el año 2020 de material nuevo o alguna innovación, ¿se han postpuesto hasta la próxima temporada con mayor rentabilidad o se han abandonado?

[ENTREVISTADO]: Se han abandonado, de hecho, tenía previsto cambiar el horno por otro de mayor capacidad, en general mejorar la cocina, pero todo esto se ha paralizado, de momento continuaremos trabajando como estamos hasta que volvamos a funcionar como siempre.

[ENTREVISTADOR]: ¿Ha cambiado algún proveedor con el fin de obtener mejores precios?

[ENTREVISTADO]: No en absoluto, tengo una gran confianza depositada en ellos y no lo he necesitado. Simplemente, he reducido mis compras, pero por el simple hecho de que no he necesitado lo mismo.

[ENTREVISTADOR]: ¿Las nuevas tecnologías que se impusieron al reabrir en verano, se mantienen? ¿Se han incorporado de nuevas?

[ENTREVISTADO]: En junio incorporamos el código QR y además con hojas A3 que se usaban como manteles individuales poníamos las cartas para que la gente pudiera verlo. Pero nosotros funcionamos bastante con la interacción con el camarero, quien ayuda a los clientes con la carta y además aconseja a los clientes. Y no hemos incorporado nuevas porque mediante las reservas en Facebook y con el teléfono siempre hemos funcionado bien.

### **Bar Nou Tapes Vizcaíno**

[ENTREVISTADOR]: ¿Cuántos años tienes?

[ENTREVISTADO]: 52 años.

[ENTREVISTADOR]: ¿Cuántos años de experiencia tiene en el sector?

[ENTREVISTADO]: Aquí llevo 5 años, pero en mi vida siempre he estado relacionado con la hostelería, mis padres ya tenían un bar.

[ENTREVISTADOR]: ¿Cuál es el aforo del restaurante?

[ENTREVISTADO]: 72 personas.

[ENTREVISTADOR]: ¿Cuántas personas se encuentran trabajando en plantilla?

[ENTREVISTADO]: Nosotros somos 4 en plantilla.

[ENTREVISTADOR]: ¿Cuál es su facturación aproximada anual?

[ENTREVISTADO]: No te lo sé decir, pero sobre unos 180.000€ pero el año pasado entre que no se celebraron muchas fiestas y la reducción de aforo nos quedamos sobre unos 100.000€.

[ENTREVISTADOR]: ¿Cuál es el horario habitual del restaurante?

[ENTREVISTADO]: Yo abro a las 7 de la mañana para desayunos y almuerzos. Y cierro a las 8 de la tarde.

[ENTREVISTADOR]: ¿Y cuál es el tipo de servicio que ofrecéis?

[ENTREVISTADO]: De normal hacemos almuerzos y comidas y en temporada alta y fines de semana también hacemos cenas. También hacemos bocadillos para llevar, tapas para llevar... de siempre, no nuevo de ahora.

[ENTREVISTADOR]: ¿Suele realizar grandes eventos como bodas, bautizos, actos especiales...?

[ENTREVISTADO]: No, no tenemos un local tan grande para albergar grandes eventos, pienso que hoy en día los eventos están centralizados en empresas específicas, no como antes. De forma puntual sí que realizamos cumpleaños, cenas de alguna "fila" de "Moros y Cristianos", pero ya te digo puntual.

[ENTREVISTADOR]: ¿Cuál es el rango de precios que tiene?

[ENTREVISTADO]: Nuestra media es de 15€. Nosotros queremos aquí el gasto por cliente sea de 15€, el menú que tenemos entre semana es más barato y la carta es más cara, pero sacando esa media, nosotros contentos.

[ENTREVISTADOR]: ¿Qué productos le provee HostelBe?

[ENTREVISTADO]: Todos. Cubertería, vajilla, cristalería, productos de limpieza, maquinaria de la cocina... En ocasiones vienen otros proveedores a que pruebe su producto, pero mi proveedor principal es HostelBe.

[ENTREVISTADOR]: ¿Qué porcentaje de sus gastos cree que va destinado a HostelBe?

[ENTREVISTADO]: Uf, el porcentaje no lo sé, pero te puedo decir que sobre 6000€ porque me salió en el modelo 347.

### **Cómo se ha adaptado cuando el entorno se ha vuelto dinámicos y no tiene previsiones de futuro**

[ENTREVISTADOR]: ¿Ha modificado algún parámetro en la presentación de la mesa?

[ENTREVISTADO]: Hemos individualizado más el servicio. Antes utilizábamos mucho las tapas para compartir y menús para compartir. Ahora solo utilizan el sistema de compartir en núcleos familiares.

[ENTREVISTADOR]: Ahora cuando alguien y se sienta en la mesa, ¿Qué se encuentra?

[ENTREVISTADO]: Desde que reabrimos en junio, montamos las mesas cuando se sienta el comensal, siguiendo los consejos de Sanidad, cosa que no he visto yo personalmente en otros restaurantes que he ido. La parte de dentro del local, el salón, antes la tenía con mantel de tela, ahora con papel, sé que no están tan bonitas las mesas, no son tan atractivas a la vista, pero de me da igual, me preocupa más el Covid. Además, yo trabajo con una gran parte de clientes fijos, y ellos saben cómo trabajo y me lo agradecen. Y aquí fuera en la barra, igual que antes, mantel de papel al llegar a la mesa, igual que antes.

[ENTREVISTADOR]: Con lo que respecta a la carta, ¿ha cambiado la carta o la ha mantenido como siempre?

[ENTREVISTADO]: No hemos cambiado la carta, ni la de vinos ni la de comida, porque este año las tendencias no han sido esas, de hecho, este año los clientes que venían a la carta han fallado muchísimo. Hemos trabajado mucho en menú, ya sea en diario o en

menús especiales. Nuestro cliente principal de carta eran los extranjeros, los clientes nacionales no lo buscan como tal, son más de tapas, de picoteo.

[ENTREVISTADOR]: Entonces habéis mantenido la carta, pero ¿esto es habitual o soléis cambiar la carta al empezar la temporada?

[ENTREVISTADO]: Nosotros de habitual cambiábamos, manteníamos una carta fija, pero una parte estaba en continuo cambio en función de la temporada, además de probar si algunos platos funcionan o no, a pesar de que nosotros jugamos con una carta corta, sota, caballo y rey.

[ENTREVISTADOR]: A la hora de realizar algún cambio ya sea en el comedor o en la cocina ¿Tiene en cuenta la sostenibilidad?

[ENTREVISTADO]: Es algo que tengo relativamente en cuenta, porque los productos sostenibles son mucho más caros cuando debería ser al revés, deberían estar subvencionados. Un ejemplo es que el ayuntamiento quiere que le recicle el orgánico en un recipiente especial con unas X bolsas biodegradables que me facilitan ellos, pero cuando me quedo sin bolsas, las tengo que comprar yo y son muy caras, y no lo hago. En el caso de la comida, tengo la suerte que no tengo mucho sobrante, y lo que sobra se lo doy a mis animales de corral.

[ENTREVISTADOR]: Durante estos últimos meses de dificultades económicas, ¿HostelBe ha tenido alguna actitud diferente?

[ENTREVISTADO]: Yo siempre con HostelBe he tenido buena relación, sí que es verdad que cuando reabrimos en junio, nos dijeron que no nos preocupásemos por las facturas pendientes, nos dieron ese respiro que se agradece mucho la verdad. Eso dice mucho de un proveedor, de querer ayudar.

[ENTREVISTADOR]: ¿Ha utilizado la experiencia que has obtenido de otras crisis como puede ser la del 2008 u otras situaciones difíciles para poder llevar de la mejor forma posible la situación actual?

[ENTREVISTADO]: No, las medidas que he implantado tras la reapertura en junio se han basado en reacción de mis clientes. Cuando clientes fijos de mayor edad que desembolsaban una cantidad importante de dinero han empezado a no venir, yo para salvar ese bajón de ingresos he tenido de hacer jornadas gastronómicas con platos tradicionales de aquí que han funcionado muy bien.

[ENTREVISTADOR]: En este caso una de las jornadas gastronómicas estaba promocionada desde el ayuntamiento.

[ENTREVISTADO]: Si, pero después la amplié. Ellos lo hicieron durante un fin de semana, pero yo lo llegué a ampliar hasta 3 semanas. Mediante la promoción en mis redes sociales, yo lograba llenar muchos días, por no decir todos.

[ENTREVISTADOR]: Al inicio de reabrir la hostelería, se dijo de poner unas mamparas entre mesas, ¿tú qué opinas sobre esto?

[ENTREVISTADO]: Es una tontería, desde el primer momento ya dije que mientras no fuese obligatorio yo no quería ponerlo. A pesar de que Mahou me regalaba estas mamparas.

[ENTREVISTADOR]: ¿Piensas que redistribuyendo el local puedes llegar a tener un aforo completo seguro?

[ENTREVISTADO]: Yo considero que el nuevo aforo que estamos trabajando ahora debería ir ligado de las distancias entre mesas. A mí me caben más personas de las que dicta mi 30% de aforo con el que estábamos trabajando, manteniendo más de 2 metros entre mesas. Podría montar una barra ahí en la pared, lograría un mayor aforo, pero a mí eso no me gusta, yo prefiero trabajar con menos clientes manteniendo las distancias.

### **Perspectivas de futuro**

[ENTREVISTADO]: Yo pienso que no vamos a volver la normalidad de marzo en el corto plazo, pero con una media normalidad como este verano mínimo, bajo la facturación, bajo los gastos, se ajusta todo. Cerrar la hostelería solo hace que generar gastos a mí y reducir los ingresos a mis proveedores, frenando la economía.

[ENTREVISTADOR]: ¿Crees que esta nueva normalidad que se ha instalado de forma permanente o solo temporalmente?

[ENTREVISTADO]: Volveremos a la normalidad de siempre, pero con matices, habrá una parte de la población que no querrán volver a la normalidad, porque están instalados en el miedo. Pienso la gente mayor no volverá a ser como antes, porque han perdido a muchos quintos y tienen mucho miedo. En cambio, más jóvenes, con 50/60 años o más jóvenes, que en poder volver a salir no van a dudar. Vivimos en una sociedad donde se

necesita que vuelvan las fiestas del pueblo, carnaval, el futbol, ya no solo psicológicamente, sino económicamente.

[ENTREVISTADOR]: ¿Piensa algunas de las nuevas medidas que se han tomado ya formarán parte de nosotros?

[ENTREVISTADO]: Se quedará, pero no será importante, quinen quiera se pondrá gel al entrar y otros pasaran totalmente, hasta el punto de olvidarse totalmente.

[ENTREVISTADOR]: ¿Existía algún proyecto que se haya tenido que aplazar o que simplemente ha desaparecido y no se sabe si volverá a ocurrir?

[ENTREVISTADO]: Ahora tenemos un proyecto que se encuentra paralizado, a la espera. No es algo fundamental, puede esperar. Lo tiraré adelante cuando vea la recuperación económica. Porque la gente está desesperada de estar encerrada en casa, y tendrán muchas ganas de salir. Ya me ocurrió al reabrir el junio, que, abriendo el lunes, ese mismo día ya tenía el 30% del aforo lleno para el fin de semana, el martes ya no tenía mesas.

[ENTREVISTADOR]: Las compras previstas para el año 2020 de material nuevo o alguna innovación, ¿se han postpuesto hasta la próxima temporada con mayor rentabilidad o se han abandonado?

[ENTREVISTADO]: Ya te he dicho que hay proyectos, al igual que pequeñas inversiones que se han aplazado, ya que no eran imprescindibles, tenían una parte de caprichosa.

[ENTREVISTADOR]: ¿Tiene previsto a corto plazo realizar algún cambio para ajustarse mejor a las medidas?

[ENTREVISTADO]: Yo pienso que es mejor abrir y que los clientes marquen las pausas. Por ejemplo, viendo el movimiento de la gente, se actúa. Si vemos que hay mucha gente por la noche, pues abriremos por la noche y le daremos caña, lo mismo si pasa el mediodía. Dispongo de una gran capacidad de adaptación a mis clientes para poder lograr el máximo beneficio tanto para ellos como para mí. Todo el equipo se pone a trabajar muy fuerte, cada uno en su área, y logramos grandes éxitos. Muchos clientes tienen tanta confianza depositada en nosotros que llegan y piden cosas que no saben que es, pero confían en que les guste.

[ENTREVISTADOR]: Y esa gran capacidad de adaptación y de cambio, ¿también la poseen tus proveedores?

[ENTREVISTADO]: Si no se adaptan cambio de proveedor. Algún proveedor no ha podido traerme exactamente lo que busco y he continuado con él, pero además he buscado otro que sí que me lo facilite, no soy vengativo.

[ENTREVISTADOR]: ¿Te ha ocurrido esto en los últimos meses?

[ENTREVISTADO]: No, pero anteriormente sí. En la actualidad, todo lo que he pedido lo he tenido sin ningún problema. Al fallar el cliente internacional yo he dejado de pedir muchas cosas que antes era difícil de encontrar, este año, ese tipo de productos casi que me lo regalaban.

[ENTREVISTADOR]: ¿Las nuevas tecnologías que se impusieron al reabrir en verano, se mantienen?

[ENTREVISTADO]: Yo continúo teniendo instalado el código QR, y pienso que no volveremos a imprimir cartas nunca más. Combinaremos el código QR con la interacción con el camarero.

[ENTREVISTADOR]: ¿Tiene pensado incorporar de nuevas? ¿Cómo la reserva a través de internet?

[ENTREVISTADO]: Si claro, se puede llegar a incorporar ¿porque no? Pero a mí no me acaba de gustar, aquí lo que mejor funciona es el teléfono y nunca hemos tenido ningún problema.

### **Grupo Sol y Mar**

[ENTREVISTADOR]: ¿Cuántos años tiene?

[ENTREVISTADO]: 43 años.

[ENTREVISTADOR]: ¿Cuántos años de experiencias tiene en el sector?

[ENTREVISTADO]: 22 años.

[ENTREVISTADOR]: ¿Cuál es el aforo de los hoteles?

[ENTREVISTADO]: 1500 personas en total, 927 huéspedes en el Sol y Mar y 580 huéspedes en el Suitopía.

[ENTREVISTADOR]: ¿Qué tipo de servicio ofrece?

[ENTREVISTADO]: Lobby bar, spa, gimnasio, Skybar, BeachClub, bar de piscina, y restaurante gastronómico y buffet para los huéspedes.

[ENTREVISTADOR]: ¿Cuál es el aforo del restaurante gastronómico?

[ENTREVISTADO]: 20 personas en el comedor y 16 en la zona de bar.

[ENTREVISTADOR]: ¿Cuántas personas se encuentran trabajando en el restaurante gastronómico?

[ENTREVISTADO]: 7 en temporada baja y en verano tenemos a 9 personas.

[ENTREVISTADOR]: ¿Cuántas personas se encuentran trabajando en los hoteles?

[ENTREVISTADO]: 140 en Suitopía y 160 en Sol y Mar.

[ENTREVISTADOR]: ¿Suele realizar grandes eventos como bodas, comuniones o actos especiales?

[ENTREVISTADO]: Sí, la mayor parte de nuestros eventos se encuentran entre los meses de marzo y septiembre.

[ENTREVISTADOR]: ¿Qué ha ocurrido con estos eventos?

[ENTREVISTADO]: Se están cancelando todos los eventos de ahora hasta los próximos meses, y ahora en febrero ya se está empezando a cancelar también los eventos del verano 2021. Pero los de después del verano no se han cancelado.

[ENTREVISTADOR]: ¿Cuál es el precio medio de hospedarse en el hotel?

[ENTREVISTADO]: Una noche de hotel con desayuno incluido en temporada alta puede llegar a 275€ mientras que en temporada baja puede llegar a 100€, en una habitación normal, sin vista al mar ni nada exclusivo.

[ENTREVISTADOR]: ¿Y en el restaurante gastronómico?

[ENTREVISTADO]: Depende mucho lo que pidas, pero la media suele estar entre 30€ y 60€ como media.

[ENTREVISTADOR]: ¿HostelBe que productos le provee?



[ENTREVISTADO]: Todo lo que son las cocinas industriales que tenemos, la maquinaria con las que están equipadas, y después aparte, productos de cubertería, vajilla... de forma más periódica.

[ENTREVISTADOR]: ¿Y productos de higiene y protección?

[ENTREVISTADO]: Ahora mismo, este tipo de productos no nos lo suministra HostelBe, estamos con otro proveedor.

[ENTREVISTADOR]: ¿Y fuera de la cocina, le provee de otros productos?

[ENTREVISTADO]: Principalmente mobiliario, ahora precisamente estamos mirando presupuestos.

[ENTREVISTADOR]: ¿Qué porcentaje de sus gastos anuales cree que van destinados a HostelBe?

[ENTREVISTADO]: No sabría decirte un porcentaje, nunca lo he puesto en relevancia para ver que me factura a final de año. En cambio, sí que sé que Booking me está facturando un 4% anual.

### **Como se ha adaptado cuando el entorno se ha vuelto dinámicos y no tiene previsiones de futuro**

[ENTREVISTADOR]: ¿Se ha modificado algún parámetro del servicio de comida?

[ENTREVISTADO]: Al limitar los aforos en los restaurantes, hemos hecho turnos para comer. Antes era impensable marcar una hora para comer, pero nos hemos visto obligados. Aun así, intentamos adaptarnos a los clientes, pero si un turno está completo pasas al otro turno. Además, todo el servicio de buffet, ahora todo es asistido, es decir, el cliente no toca nada, todo está cerrado en pantallas, donde detrás están el personal de hotel y son los que sirven la comida a los clientes.

[ENTREVISTADOR]: ¿Por qué no han cambiado el buffet por servicio de mesa?

[ENTREVISTADO]: Porque los clientes aprecian mucho el buffet y su comida, y cuando tú le quitas este servicio el cliente está percibiendo que un factor atractivo que tenía se ha perdido. Los clientes con media pensión no está buscando un servicio de restauración, si lo busca se va fuera o a nuestro restaurante gastronómico. De hecho, cuando no había pandemia, y teníamos una baja ocupación, cambiábamos el buffet por

restaurante y el cliente no lo valoraba tan positivamente. Por eso intentamos mantener el buffet.

[ENTREVISTADOR]: ¿Los productos que ofrecíais en el buffet se han mantenido o habéis cambiado el menú?

[ENTREVISTADO]: No lo hemos cambiado.

[ENTREVISTADOR]: ¿Utilizáis productos desechables?

[ENTREVISTADO]: No más que antes.

[ENTREVISTADOR]: Cuando realizáis algún cambio tanto en el buffet como en el restaurante gastronómico, ¿tenéis en cuenta la sostenibilidad, aunque tenga un coste superior?

[ENTREVISTADO]: Nosotros el año pasado teníamos la intención de obtener una certificación de sostenibilidad en los hoteles, que no la hemos podido sacar todavía, por la pandemia. Por poner un ejemplo, las pajitas de los cocteles ya no estén hechas de plástico sino, de papel. No hemos entrado a valorar cual es el incremento del coste, pero hemos tomado la decisión estratégica, lo tenemos que hacer sí o sí, siempre buscando el mejor precio, pero tenemos que dar ese cambio.

[ENTREVISTADOR]: ¿Qué actitud ha tenido HostelBe con el grupo Sol y Mar en estos tiempos de pandemia?

[ENTREVISTADO]: No es nuevo de ahora, siempre ha intentado ayudar y aportar como siempre. Siempre hemos tenido un trato excelente, no ha sido nada especial porque siempre lo ha hecho especial. De hecho, tuve un problema con las mamparas con otro proveedor y HostelBe me lo solucionó.

[ENTREVISTADOR]: ¿Ha utilizado alguna estrategia basándose con la experiencia obtenida en otras crisis como puede ser la del 2008, u otras situaciones difíciles?

[ENTREVISTADO]: No ha habido ninguna crisis como esta, ninguna estrategia aplicada antes vale ahora, no es comparable. Mientras que en el 2008 tu podías aplicar estrategias o movimientos para pasar de la mejor forma posible esa crisis, ahora mismo en este sector tú puedes hacer lo que quieras que si a ti el gobierno te obliga a cerrar, no puedes hacer nada. Las situaciones antiguas no son aplicables ahora porque las circunstancias son totalmente diferentes.

[ENTREVISTADOR]: Las estrategias que está aplicando en la actualidad, ¿está utilizando la experiencia obtenida o está innovando?

[ENTREVISTADO]: La experiencia siempre aporta algo, tienes que ajustar el personal, las compras, muchos gastos a la demanda que tengas. Pero esto es una tarea normal y habitual de cualquier empresa. Ahora se tiene que reestructurar la empresa, pero pienso que no es nada especial, es una función intrínseca de ser un empresario.

[ENTREVISTADOR]: Respecto a las mamparas mencionadas anteriormente, ¿Dónde se encuentran las mamparas que instalasteis?

[ENTREVISTADO]: Las utilizamos en el buffet, como te he dicho antes, están ubicadas para que los clientes no tengan contacto con los alimentos. Entre mesas existe distancia física, no mamparas.

[ENTREVISTADOR]: ¿Piensa que, redistribuyendo el buffet podrían lograr un aforo completo?

[ENTREVISTADO]: No lo planteo, porque modificar un buffet vale una fortuna, no es cambiar una mesa de sitio y ya. Son elementos que están fijos, con tomas de agua y luz.

[ENTREVISTADOR]: ¿Qué piensa que podría llenar de nuevo el hotel?

[ENTREVISTADO]: Que el 100% de las personas estén vacunadas. Da igual lo que haga porque me están limitando el aforo al 50%, con X metros cuadrados, con una distancia de 2 metros entre mesas. No caben más personas.

### **Perspectivas de futuro.**

[ENTREVISTADOR]: ¿Cree que esta nueva normalidad que se ha instalado será permanente o temporal?

[ENTREVISTADO]: Yo pienso que esta situación nos puede aportar alguna cosa que se quede. Pero que la situación es totalmente temporal y que toda esta situación tiene fecha de caducidad que es cuando todos estemos vacunados, lo tengo clarísimo.

De todo lo que ha pasado, hemos aprendido cosas y algo se nos quedará, no sé en Japón todo el mundo llevaba mascarillas cuando no había pandemia. Pronto volveremos a la normalidad seguro.

[ENTREVISTADOR]: ¿Puede ser que Sol y Mar incorpore a largo plazo algo aprendido en pandemia?

[ENTREVISTADO]: Pueden quedarse cosas que tienen una evolución tecnológica, todo hemos tenido que adaptarnos al *contactless*, reducir el contacto con las personas. Algunas empresas lo tenían más desarrollado o menos, ahora lo hemos instalado todos. Seguro que van a quedarse, pero lo utilizaremos menos seguramente. Yo tengo muchos clientes que aunque le hagas el *check in online*, prefiere tratar con una persona.

[ENTREVISTADOR]: ¿Existía algún proyecto que se haya tenido que aplazar o que simplemente ha desaparecido?

[ENTREVISTADO]: Tenemos un proyecto en marcha, pero no se ha paralizado ni nada, continúa su curso. Todos los proyectos que teníamos previstos continúan en marcha.

[ENTREVISTADOR]: Las compras previstas para el año 2020 y 2021 ¿Se han postpuesto hasta la próxima temporada con mayor rentabilidad o se han abandonado?

[ENTREVISTADO]: No han sufrido consecuencias, de hecho, acabo de instalar una bodega en el restaurante a pesar de estar cerrados.

[ENTREVISTADOR]: A pesar de estar cerrados, ¿continúa realizando fuertes inversiones?

[ENTREVISTADO]: A pesar de que el mundo se haya parado, con restricciones, pero yo tengo que estar preparado para cuando volvamos y tengo que estar en las mejores condiciones.

[ENTREVISTADOR]: ¿Ha cambiado algún proveedor por otro distinto?

[ENTREVISTADO]: Es un tipo de gestión que realizamos día a día, sí que es cierto que con la pandemia he tenido que reducir las compras, pero simplemente tenía unos topes de aforo este verano que me obligaban a no llenar el hotel y restaurante como antes. Solo he reducido las compras porque simplemente he facturado menos, mi actividad ha bajado.

### **Restaurante Les Terrases de la Torre**

[ENTREVISTADOR]: ¿Cuántos años tiene?

[ENTREVISTADO]: 65 años.

[ENTREVISTADOR]: ¿Cuántos años de experiencias tiene en el sector?

[ENTREVISTADO]: Casi 45, más o menos.

[ENTREVISTADOR]: ¿Cuál es el aforo del restaurante?

[ENTREVISTADO]: Dispongo de terraza e interior, pero no trabajo en las dos zonas simultáneamente. Cuando trabajo en la terraza, caben 150. Y en el interior, sobre 120. Pero hoy en día, no trabajamos con más de 80 personas. He llegado a la conclusión que con mi edad no puedo acoger a tanta gente como antes. Hoy en día funciono solo con reservas y solamente en fechas señaladas como bien puede ser pascua que apretamos un poco más. Antes solíamos doblar mesas cosa que hoy en día no hacemos.

[ENTREVISTADOR]: ¿Cuál es el horario habitual del restaurante?

[ENTREVISTADO]: Trabajo de viernes a domingo. Hago comidas y cenas, a pesar, de no trabajar mucho por las noches, pero la cocina que tengo montada necesita dar servicio de cenas para mantener los hornos y prepararme para el día siguiente.

[ENTREVISTADOR]: ¿Cuántas personas se encuentran trabajando en plantilla?

[ENTREVISTADO]: La forma de cocina de utilizo necesito siempre a 7 personas trabajando ya que yo lo cocino todo al momento no tengo nada preparado.

[ENTREVISTADOR]: ¿Sabes cuál es su facturación anual aproximada?

[ENTREVISTADO]: No tengo ni idea, eso lo controla mi hijo. Si te puedo decir que mi facturación al 100% es en comida, nadie viene a mi casa para hacerse un café, no estoy en el medio del pueblo.

[ENTREVISTADOR]: ¿Cuál es su rango de precios?

[ENTREVISTADO]: Normalmente la gente se encuentra entre 18€ a 30€. Se que 30€ es mucho, pero mucha gente aprovecha cuando viene para comer un poco mejor que otros días ya que todos vienen a propósito.

[ENTREVISTADOR]: ¿Realiza grandes eventos como bodas, comuniones o algún acto especial?

[ENTREVISTADO]: No lo hago, no me gusta. Igual he celebrado 3 grandes fiestas privadas en todos estos años y porque eran clientes especiales y estaba medio obligado.

[ENTREVISTADOR]: ¿HostelBe le provee algún producto? ¿Qué tipo?

[ENTREVISTADO]: Todo lo que es vajilla y maquinaria. Básicamente lo que necesito me lo proveen ellos. Voy cada 3 meses allí a su tienda y compro todo lo que necesito y cuando se me acaba, vuelvo a comprar.

[ENTREVISTADOR]: ¿Qué porcentaje de sus gastos cree que van destinados a HostelBe?

[ENTREVISTADO]: No lo sé, pero ya que digo que periódicamente les compro lo que necesito y todas las reformas que he hecho han sido con ellos.

### **Cómo se ha adaptado cuando el entorno se ha vuelto dinámicos y no tiene previsiones de futuro**

[ENTREVISTADOR]: ¿Se ha modificado algún parámetro de la presentación en la mesa?

[ENTREVISTADO]: El único cambio que he hecho ha sido recolocar a la gente de acuerdo con las medidas sanitarias y muchas veces pelearme con los clientes porque les da igual el límite de personas por mesas, habilitarles un espacio para poder fumar con distancias y que pasen totalmente y actúen como si nada. Si que he obligado a la gente al entrar, darme su número de teléfono y DNI para facilitar los datos a las autoridades en caso de haber algún brote en mi restaurante.

[ENTREVISTADOR]: ¿Utiliza más el formato de menú para compartir con piezas más grandes o menús con raciones más individuales?

[ENTREVISTADO]: Yo trabajo siempre igual, mi comida es tradicional y ya tengo toda la vajilla adaptada a los arroces al horno, el “berenar de pascua”... son comidas tradicionales con una presentación que no puedo cambiar, si me piden un arroz para 4 yo lo saco al medio para que todos coman de ahí, como se ha hecho siempre. Al igual que con las cocas, no hago varias pequeñas, hago el tamaño que toca, yo lo que busco es cultura.

[ENTREVISTADOR]: ¿Cómo les ha afectado esta crisis respecto a las otras?

[ENTREVISTADO]: Con esta crisis me he tenido que apretar más el cinturón que con las otras crisis, esta me ha costado mucho dinero. Cuando nos cerraron en marzo, yo ya tenía hecha toda la compra para pascua, que es una época especial en mi restaurante porque es cuando más trabajamos en todo el año, y con todo esto yo tendré más de 4000€ en leña pudriéndose, el género le he podido dar salida este verano, pero aun así gran parte de comida tuve que tirarla a la basura, dinero tirado a la basura. También pinte todo el restaurante, para arreglarlo más de cara a pascua.

[ENTREVISTADOR]: ¿Ha utilizado la experiencia obtenida en otras crisis como la del 2008?

[ENTREVISTADO]: No tener miedo al trabajo, no puedo estar todos los días calentándome la cabeza, tengo que adaptarme y seguir trabajando y poco a poco conseguir fuerza y logrando el éxito. Por otro lado, ya he aprendido cosas de esta crisis, no dar tanta libertad a los clientes dentro del restaurante, facilita y mejora el servicio que damos. Por ejemplo, yo antes dejaba entrar a los clientes a la bodega a elegir los vinos y muchas veces había problemas, ahora la tengo cerrada y pierdo una parte de la experiencia de venir a comer a mi casa, pero me ahorro muchos problemas que dificultaban el servicio.

[ENTREVISTADOR]: ¿Qué actitud ha tenido HostelBe con usted en estos tiempos de pandemia?

[ENTREVISTADO]: Nada destacable, con mi sistema de ir a la tienda a comprar personalmente cada X tiempo, tengo bastante contacto directo con ellos y nunca he tenido ningún problema con ellos, al contrario, siempre me han dado facilidades.

[ENTREVISTADOR]: ¿Cree que poner mamparas entre mesas es una solución para mantener un aforo completo de forma segura?

[ENTREVISTADO]: Fue una tontería, no sabíamos la enfermedad como era. Lo mismo ocurrió cuando limitaron fumar en los restaurantes, hicimos obras para poder ajustarnos a la nueva legislación, pero para nada porque más tarde prohibieron totalmente, tirar el dinero a la basura. El tema es el número de personas por mesa, porque si dicen 4 personas por mesa y tengo 20 mesas, son 80 comensales, pero si son 2 personas por mesa... era un gasto injustificable.

[ENTREVISTADOR]: ¿Qué piensa que ayudaría a mantener un aforo completo?

[ENTREVISTADO]: Ya te he dicho, yo en mi caso, controlar a mis clientes gracias a que me facilitaban los datos, para que las autoridades pudiesen actuar rápidamente y cortar esto de raíz y que no se descontrolase como ha ocurrido.

Y esto de reducir aforos, es una tontería porque muchos han hecho lo que han querido, mira el espacio que tengo que caben respetando la distancia entre mesas 80 personas fácil pero no me dejan, estoy limitado. Los políticos con medidas a medias lo que están provocando es ahogar a los hosteleros.

### **Perspectivas de futuro**

[ENTREVISTADOR]: ¿Cree que esta nueva normalidad que se ha instalado le obliga a cambiar el servicio de manera permanente o solo temporalmente?

[ENTREVISTADO]: Posiblemente acabe cambiando mi forma de trabajar para adaptarme a lo que me piden los clientes, pero poco a poco, porque sé que si lo hago de repente nadie vendrá. Con los años me he enseñado que no estoy en un núcleo urbano, estoy en la montaña y es muy difícil que la gente se desplace solo para comer en tu casa. Estoy dispuesto incluso a ofrecer comida congelada si así me lo piden, sería una desgracia y espero no llegar nunca ahí, pero son los clientes los que me hacen adaptarme. Por ejemplo, con el tiempo he dejado de hacer muchas cosas porque los demás me han copiado, pero aun así continúo pensando cosas nuevas para que la gente disfrute cuando venga.

Esto ha provocado que la gente cambie de hábitos y triunfa quien antes de adapte a esos nuevos hábitos de la gente. Cuando empecé la gente no tenía los mismos hábitos de consumo que tiene ahora, antes era habitual hacer colas, cosa que hoy en día hacer esperar es algo impensable, pues lo mismo ocurrirá ahora, no sé qué hábitos se instalaran en la sociedad, pero voy a estar preparado para no quedarme atrás.

[ENTREVISTADOR]: ¿Existía algún proyecto que se haya tenido que aplazar o que simplemente ha desaparecido y no se sabe si volverá a ocurrir?

[ENTREVISTADO]: He estado pensando que hacer, pero no puedo hacer nada, prefiero esperar a ver cómo reacciona la gente para poder hacer las reformas necesarias y no tirar el dinero a la basura, así como así.

[ENTREVISTADOR]: ¿Ha cambiado algún proveedor por otro distinto o se ha eliminado a favor de otro proveedor ya presente?



[ENTREVISTADO]: Yo no suelo cambiar normalmente de proveedor, los he cambiado según cambiaban mis necesidades. En el caso de HostelBe, los 3 primeros años no estuve con ellos, pero al empezar a trabajar con ellos porque eran los que mejor se adaptaban a mis necesidades y ya no he cambiado más. Al igual me ha pasado con los proveedores de fruta, carnes... siempre en busca del mejor producto. Y no he tenido ningún problema con mis proveedores, no me han fallado.

[ENTREVISTADOR]: ¿Las nuevas tecnologías que se impusieron al reabrir en verano, se mantienen?

[ENTREVISTADO]: Yo no incorporé el código QR, yo continué cantando la carta, siempre tengo lo mismo, pero como no tengo nada hecho siempre puedo modificar algo ya sea porque sea alergia algo o lo que sea. Esa capacidad para adaptar mi comida a los comensales es una de las cosas que me diferencian de mi competencia.

[ENTREVISTADOR]: ¿Piensa que incorporará alguna nueva tecnología a tu negocio?

[ENTREVISTADO]: No tengo pensado nada de eso, cuando abrí el restaurante la gente hacía cola y esperaba para comer, hoy en día no puedo hacer esperar a un cliente, todo el mundo viene con reserva. Soy un poco reacio a las nuevas tecnologías en todos los aspectos, por ejemplo, en la cocina, se han instalado tecnologías que en muchos casos se pierde la gracia de la comida, dando como resultado la comida rápida o preparada.

### **Restaurante La Cumbre**

[ENTREVISTADOR]: ¿Cuántos años tiene?

[ENTREVISTADO]: Este año el restaurante cumple 28 años. Nosotros tenemos 52 años.

[ENTREVISTADOR]: ¿Cuántos años de experiencia tiene en el sector?

[ENTREVISTADO]: Yo no, pero mi marido ya llevaba 8 años trabajando en el Swiss Hotel de Moraira.

[ENTREVISTADOR]: ¿Cuál es el aforo del restaurante?

[ENTREVISTADO]: 140 en el interior y en el exterior cabrían 300 personas porque es muy grande pero no tenemos un número de aforo, lo solemos utilizar en verano ya que tenemos la piscina i tal.

[ENTREVISTADOR]: ¿Cuántas personas se encuentran trabajando en plantilla?

[ENTREVISTADO]: Ahora somos 7 fijos y en verano llegamos a ser 20 trabajadores.

[ENTREVISTADOR]: ¿Cuál es su facturación aproximada anual?

[ENTREVISTADO]: No sabría decir seguro, pero rondaran los 400.000€.

[ENTREVISTADOR]: ¿Qué tipo de servicio es el que ofrecéis?

[ENTREVISTADO]: Abrimos a las 11 y nos preparamos para dar comidas y cenas, pero sí que en verano gracias a la piscina trabajamos mucho al mediodía y por la noche estamos más tranquilos.

[ENTREVISTADOR]: ¿Realiza grandes eventos como bodas, comuniones o actos especiales?

[ENTREVISTADO]: Sí que hemos realizado alguna boda pequeña, comuniones y alguna fiesta en verano, pero no es lo normal, nosotros trabajamos con nuestros clientes todos los días y trabajamos bien durante todo el año y cerramos un mes por vacaciones.

[ENTREVISTADOR]: ¿Cuál es su rango de precios?

[ENTREVISTADO]: Sobre 30, 35€ por persona.

[ENTREVISTADOR]: ¿HostelBe le provee algún producto? ¿Qué tipo?

[ENTREVISTADO]: Llevamos con HostelBe desde que empezamos, incluso ya estábamos con ellos antes de empezar con este restaurante y nos lo lleva todo, el mobiliario, toda la maquinaria de cocina, productos de limpieza, cristalería, platos, todo.

[ENTREVISTADOR]: ¿Qué porcentaje de sus gastos cree que van destinados a HostelBe?

[ENTREVISTADO]: Con el día a día con el trabajo normal que hemos estado haciendo estos años atrás, más o menos mensualmente nos gastaremos sobre 1.000€ y algo al mes luego a aparte los gastos especiales por cambiar el banco de trabajo, mobiliario, etc.

**Cómo se ha adaptado cuando el entorno se ha vuelto dinámicos y no tiene previsiones de futuro**

[ENTREVISTADOR]: ¿Se ha modificado algún parámetro de la presentación en la mesa?

[ENTREVISTADO]: Al principio sí que quitamos todo menos el cubierto claro, pero se queda tan triste que, sí que no ponemos el salero, que ahora va con monodosis, pero sí que he puesto una florecita, un detalle para que quede más atractivo. Y por supuesto, hemos intensificado la limpieza, pero vamos es el estándar ahora. Luego, dentro mantenemos el mantel de tela y fuera continuamos con los tapetes individuales que los limpiamos en el lavavajillas.

[ENTREVISTADOR]: ¿Utiliza más el formato de menú para compartir con piezas más grandes o menús con raciones individuales?

[ENTREVISTADO]: Nosotros trabajamos con una carta con raciones, pero ¿Qué pasa? Que a los españoles nos gusta mucho la “picaeta” y compartirlo todo, el tapeo vamos. Mientras que los extranjeros sí que piden el mismo plato, pero individual. Por otro lado, tenemos un menú que cada estación cambiamos, donde funciona el centro mesa, pero claro con todo esto sí que es verdad que ahora intentamos individualizar un poco más las raciones cosa que antes ni nos lo planteábamos. Por ejemplo, antes todo se servía en un mismo bol mientras que ahora se utilizan boles más pequeños, pero hay cosas que no podemos individualizar.

[ENTREVISTADOR]: ¿Ha buscado nuevos productos que no disponías en tu carta antes, o mantienes la que tenía sin cambios?

[ENTREVISTADO]: Nosotros siempre tenemos una carta fija, por otro lado, tenemos una parte de producto de temporada que vamos cambiando cada semana y por último tenemos el menú que cada 3 meses cambiamos. Esto lo hacíamos antes y hoy en día continuamos haciendo.

[ENTREVISTADOR]: ¿La sostenibilidad es un factor que tiene en cuenta a la hora de realizar cambios?

[ENTREVISTADO]: Si que vamos mirando las cosas que son más ecológicas, por ejemplo, ahora que hemos ampliado el servicio para llevar, antes utilizábamos plásticos y ahora son de cartón tanto las bolsas como los envases, poco a poco vamos cambiando las cosas.

[ENTREVISTADOR]: ¿Qué actitud ha tenido HostelBe con usted en estos tiempos de pandemia?

[ENTREVISTADO]: No hemos notado nada especial, sí que es verdad que van haciendo cositas como ahora el “plan renove” de los platos. Ellos siempre se han portado bien con nosotros, siempre nos han podido aguantar los pagos sin ningún interés. Siempre han sido estupendos, no es nada nuevo de ahora. De hecho, ahora necesitábamos cambiar las neveras y tal, sin ningún problema y seguro que lo hubiésemos aplazado, pero gracias a esa facilidad que nos dan hemos podido hacerlo ya.

[ENTREVISTADOR]: ¿Ha utilizado alguna estrategia que tenga como base la experiencia obtenida en otras crisis anteriores como la del 2008?

[ENTREVISTADO]: Siempre intentamos dar el mejor servicio como siempre y por suerte la gente nos responde. Sí que es verdad, que esta crisis nos ha golpeado más fuerte que las otras, porque mientras que otras veces la gente venía, pero se gastaba menos, pero bueno, trabajábamos, pero es que ahora, entre el aforo, el límite de personas por mesa nos ha perjudicado mucho más. Ahora gracias a esta situación, nos estamos poniendo más en Instagram, Facebook para poder movernos un poco.

[ENTREVISTADOR]: ¿Cree que poner mamparas entre mesas es una solución para mantener un aforo completo de forma segura?

[ENTREVISTADO]: No valoramos en ponerlas, vimos que tenía esa ventaja, pero muchas desventajas. Llegamos a pensar que sería una inversión como tuvimos que hacer en su día con el tema del tabaco, donde el local lo dividíamos en zona para fumadores y no fumadores, pero al no estar claro decidimos esperarnos a ver qué pasa. De hecho, nadie lo ha puesto.

[ENTREVISTADOR]: ¿Una redistribución del espacio podría mejorar un aforo seguro?

[ENTREVISTADO]: Nosotros disponemos de mucho espacio y siempre hemos tenido una gran distancia entre mesas ya antes del Covid más que nada para mantener la intimidad de las mesas, sí que es verdad que, en día puntuales en todo el año, nos apretábamos un poco, pero eso, días señalados.

### **Perspectivas de futuro**

[ENTREVISTADOR]: ¿Cree que esta nueva normalidad que se ha instalado le obliga a cambiar el servicio que ofrecen de manera permanente o solo temporalmente?

[ENTREVISTADO]: Los únicos cambios que hemos podido hacer ha sido adaptarnos al horario que nos imponen, pero que nosotros queremos volver a nuestro horario habitual. Por otro lado, a pesar de a ver hecho siempre para llevar, pero no promocionarlo tanto, la gente no lo sabía y hacíamos paellas para llevar, pero como algo residual, estábamos centrados aquí. Pero ahora gracias a la promoción que estamos haciendo en las redes el servicio para llevar que no ha repercutido en una gran aceptación, pero sí que es verdad que ya no solo salen paella, también salen menús completos. Los clientes habituales que pedían paellas para llevar siguen igual pero poco a poco se está uniendo gente. No sabemos esto en un futuro seguirá así, sí que vemos que la gente está cambiando de hábitos.

[ENTREVISTADOR]: ¿Existía algún proyecto que se haya tenido que aplazar o que simplemente ha desaparecido y no se sabe si volverá a ocurrir?

[ENTREVISTADO]: Todo esto nos cogió de sorpresa totalmente, pero sí que teníamos previsto cambiar un banco grande de cocina, con la nevera y tal, y claramente lo aplazamos, pero este verano que vimos un poco la reacción de la gente y la ayuda de financiación y facilidades de pago de HostelBe realizamos cambios que teníamos previstos.

[ENTREVISTADOR]: ¿Tiene en mente nuevos proyectos que aún no ha incorporado o que lo piensa hacer en el corto plazo?

[ENTREVISTADO]: Viendo que mucha gente busca el exterior y que dentro debo tenerlo ventilado y demás, estamos incorporando esta esta semana estufas para la terraza pensando en atraer a la gente y en ofrecerles el mejor servicio posible que es siempre nuestra prioridad.

[ENTREVISTADOR]: ¿Ha cambiado algún proveedor por otro distinto o se ha eliminado a favor a otro ya presente?

[ENTREVISTADO]: Durante estos últimos meses no he tenido ningún problema con los proveedores. Llevamos tantos años en esto que alguna vez sí que hemos tenido problemillas pequeños con todos los proveedores, por ejemplo, pedirle 5 kg de ternera y que me traigan 2kg. Que nos han enseñado a trabajar con varios proveedores para poder

paliar estos problemas. Tenemos nuestro proveedor principal y los demás los utilizamos para no quedarnos con el culo al aire, sí que alguna vez el proveedor principal no ha reportado tantos problemas que hemos decidido prescindir de él y centrarnos en otros proveedores que tenemos.

[ENTREVISTADOR]: ¿Las nuevas tecnologías que se impusieron al reabrir en verano, se mantienen?

[ENTREVISTADO]: Al principio utilizamos el código QR, pero pronto optamos por utilizar cartas desechables, entre el que no tiene la aplicación, el que no lo acaba de entender...

[ENTREVISTADOR]: ¿Tiene pensado incorporar nuevas tecnologías en un futuro?

[ENTREVISTADO]: Como ya te he dicho he empezado con una mayor actividad en las redes sociales para potenciar los pedidos para llevar, pero ya antes utilizábamos Facebook, Instagram y el correo electrónico para recoger reservas, y claro está con el teléfono. Ahora está muy de moda aplicación como el Tenedor, nos lo han ofrecido, pero no nos acaba de gustar, funcionamos bastante bien con el correo electrónico, sí que en Internet hemos trabajado para que los clientes nos encuentren fácilmente y se pongan en contacto con nosotros, este tipo de aplicaciones no entran mucho en nuestra estrategia.

## **9.2. Cuestionario**

### **Presentación**

*Hola, mi nombre es Ivan Far Llobell, soy estudiante de ADE (Administración y Dirección de Empresa) en la Universidad de Alicante y estoy colaborando con HostelBe para la realización de mi TFG (Trabajo de Fin de Grado). El propósito del trabajo radica en observar cómo los cambios en el entorno macroeconómico y microeconómico afectan a los clientes de HostelBe. Solo le llevará unos minutos realizarlo. Este cuestionario es totalmente anónimo, en ningún caso podrá identificarse a la persona que lo completa. Los datos serán utilizados únicamente con fines estadísticos para el trabajo. Muchas gracias por su colaboración.*

### **Cuestionario**

Pregunta 1. ¿Eres cliente de HostelBe?

o 1. Sí

2. No (Pasar a la pregunta 7)

Pregunta 2. ¿Ha realizado alguna compra en los últimos 6 meses en HostelBe?

1. Sí

2. No (Pasar a la pregunta 6)

Pregunta 3. En los últimos 6 meses, ¿Qué familia de productos es la que más ha comprado?

1. Menaje de cocina

2. Vajilla

3. Cristalería y coctelería

4. Desechables

5. Higiene y protección

6. Cubertería

Pregunta 4. ¿Cuántos artículos ha comprado?

1. Entre uno y cinco artículos

2. Entre seis y diez artículos

3. Entre once y quince artículos

4. Entre dieciséis y veinte artículos

Pregunta 5. ¿Qué canal de compra ha utilizado para comprar en HostelBe?

1. Tienda física (offline)

2. Página web (online)

Pregunta 6. ¿Qué características le motivan a comprar en HostelBe?

1. Durabilidad del producto

2. Calidad del servicio

3. Diversidad de productos

4. Facilidad de acceso

- 5. Aprovechamiento de ofertas

Pregunta 7. ¿Cuál es su marca preferida de copas de cristal?

- 1. Arcoroc
- 2. Chef&Sommelier
- 3. Luminarc
- 4. Vicrila
- 5. Otra
- 6. No tengo favorita

Pregunta 8. ¿Cuál es su marca preferida de cuchillos?

- 1. Arcos
- 2. Atlantic Chef
- 3. Tres Claveles
- 4. Martinez y Gascón
- 5. Otra
- 6. No tengo favorita

Pregunta 9. ¿Cuál es su marca preferida de cacerolas/ollas?

- 1. Ibili
- 2. Lacor
- 3. Le creuset
- 4. Pujadas
- 5. Otra
- 6. No tengo favorita

Pregunta 10. ¿Cuál es su marca preferida de vajilla?

- 1. Churchill



- 2. Dudson
- 3. Rak
- 4. Viejo Valle
- 5. Otra
- 6. No tengo favorita

Pregunta 11. ¿Utiliza habitualmente productos desechables?

- 1. Sí
- 2. No

Pregunta 12. ¿Es relevante para usted que los productos desechables sean biodegradables?

- 1. Sí
- 2. No

Pregunta 13. ¿Es relevante para usted la innovación en los productos?

- 1. Sí
- 2. No

Pregunta 14. ¿Es relevante para usted el diseño de los productos?

- 1. Sí
- 2. No

Pregunta 15. ¿Qué tipo de uso les da a los productos comprados en HostelBe?

- 1. Profesional (Pasar a la pregunta 26)
- 2. Doméstico
- 3. Ambos

Pregunta 16. En los últimos 6 meses, ¿ha aumentado su consumo en productos para cocinar?

- 1. Sí

- 2. No

Pregunta 17. En los últimos 6 meses, ¿Ha variado su tiempo cocinando?

- 1. He incrementado mi tiempo cocinando
- 2. No he variado mi tiempo cocinando
- 3. He disminuido mi tiempo cocinando

Pregunta 18. En los últimos 6 meses, ¿Cuál de los siguientes dispositivos ha utilizado más de lo habitual? Puede marcar más de una opción.

- 1. Robots de cocina
- 2. Tostadora
- 3. Exprimidores o licuadoras
- 4. Panificadora
- 5. Amasadora
- 6. Batidora
- 7. Picadora
- 8. Freidora
- 9. Ninguno (Pasar a la pregunta 20)

Pregunta 19. En los últimos 6 meses, ¿Qué dispositivos ha adquirido? Puede marcar más de una opción.

- 1. Robots de cocina
- 2. Tostadora
- 3. Exprimidores o licuadoras
- 4. Panificadora
- 5. Amasadora
- 6. Batidora
- 7. Picadora

8. Freidora

9. Ninguno

Pregunta 20. En los últimos 6 meses, ¿Ha adquirido productos de uso habitual en restauración?

1. Sí

2. No (Pasar a la pregunta 22)

Pregunta 21. ¿Qué productos ha adquirido?

1. Enfriador de vino

2. Cristalería

3. Vajilla

4. Kit de coctelería

5. Aireador de botella

6. Decantador de vino

7. Sacacorchos

8. Posavasos

Pregunta 22. ¿Qué actividad le gusta realizar en su tiempo libre?

1. Cocinar

2. Hacer deporte

3. Reunirse con los amigos

4. Mirar series o películas

5. Practicar con nuevos cócteles

6. Hacer degustaciones de vino

7. Hacer degustaciones de cerveza

8. Otra

Pregunta 23. ¿Qué artículo tiene previsto adquirir próximamente?

- o 1. Menaje de cocina
- o 2. Vajilla
- o 3. Cristalería y coctelería
- o 4. Desechables
- o 5. Higiene y protección
- o 6. Cubertería
- o 7. Ninguno (Pasar a la pregunta 25)

Pregunta 24. ¿Cuáles son los motivos para una próxima adquisición de productos?

- o 1. Una previsión de mayor tiempo en casa
- o 2. Renovación de artículos
- o 3. Tener una mayor afición a la cocina
- o 4. Necesidad

(Pasar a la pregunta 26)

Pregunta 25. En caso de volver a confinarse, ¿Qué artículo compraría para hacer más amena la estancia en casa?

- o 1. Menaje de cocina
- o 2. Vajilla
- o 3. Cristalería y coctelería
- o 4. Desechables
- o 5. Higiene y protección
- o 6. Cubertería
- o 7. Ninguno

Pregunta 26. Edad del entrevistado

[ ]

Pregunta 27. Situación del entrevistado

- 1. Solter@
- 2. Vivo en pareja
- 3. Casad@
- 4. Divorciad@
- 5. Viud@
- 6. Separad@

Pregunta 28. Sexo del entrevistado

- 1. Masculino
- 2. Femenino

(Fin de la encuesta para profesionales)

Pregunta 29. Situación laboral del entrevistado

- 1. Activo
- 2. Desempleado (Pasar a la pregunta 31)
- 3. Jubilado (Pasar a la pregunta 31)

Pregunta 30. Sector en el que trabaja el entrevistado

---

Pregunta 31. ¿Cuántos hijos tiene?

- 1. No tengo hijos
- 2. Tengo un hijo
- 3. Tengo dos hijos
- 4. Tengo tres o más hijos

Pregunta 32. ¿En qué tipo de vivienda reside actualmente?

- 1. Vivienda unifamiliar independiente
- 2. Vivienda unifamiliar adosada o pareada

- o 3. Piso o apartamento en un edificio de menos de 10 viviendas
- o 4. Piso o apartamento en un edificio con 10 o más viviendas
- o 5. Vivienda fuera del núcleo urbano

## **10. Agradecimientos**

En primer lugar, me gustaría agradecer a todos aquellos que han ayudado al desarrollo de la investigación, por un lado, a los entrevistados que han dedicado su tiempo a rellenar la encuesta personal, y por otro lado, a los hosteleros que aceptaron la invitación para realizar una entrevista en profundidad, ofreciendo todas las facilidades para su realización. También reconocer la ayuda del equipo de HostelBe para la correcta distribución y recopilación de encuestas entre sus clientes.

Además, dar las gracias a mi tutora, María Lourdes Enguix Vaño, por la dirección y supervisión del trabajo que me ayudaron a su realización.

Por último, retribuir todo el apoyo de mis padres junto al mi hermana, los cuales me han enseñado a ser constante y luchar para conseguir mis objetivos que tanto me han ayudado durante mi paso por los estudios universitarios y han culminado en la presentación de este trabajo en la Universidad de Alicante.

Muchas gracias a todos.