



Plan de Marketing Estratégico

PUNTA ENCANTO S.R.L.

AMEDEO SABRINA ANTONELLA

LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

2017



AGRADECIMIENTOS

A papá y mamá, por ser mis pilares fundamentales, por confiar en mí, por su pasión, perseverancia y constancia en cada uno de sus emprendimientos transmitiéndome de esta manera las mejores lecciones de vida. Gracias por brindarme con mucho esfuerzo todas las herramientas necesarias.

A mi hermana, compañera de vida, por su energía, amor y apoyo incondicional desde donde esté.

A mi familia, por su cariño y palabras de aliento. Por enseñarme que en la vida hay que ir en ganadora y tener fe en uno mismo.

A mis amigas, a quienes estuvieron presentes durante esta hermosa etapa de mi vida y nos apoyamos mutuamente durante nuestro crecimiento, por compartir tan lindos momentos que recordaré por siempre.

A mis profesores, por su dedicación y cariño, que marcaron una etapa durante mi desarrollo profesional.

Infinitas gracias.

RESUMEN EJECUTIVO



Resumen Ejecutivo

El presente Trabajo Final de Grado comprende el desarrollo de un Plan de Marketing Estratégico a realizar en el período 2017 - 2018 para la empresa “Punta Encanto S.R.L.”; una Posada Boutique ubicada en la localidad de Miramar de Ansenuza al noreste de la provincia de Córdoba, Argentina.

Luego de un riguroso análisis externo e interno, se ha detectado que existen períodos donde la demanda cae de manera considerada, es por ello que los objetivos corporativos están enfocados en incrementar las ventas y la participación de la empresa en el mercado. Se considera que Punta Encanto debe mantener el posicionamiento que posee en la mente de los viajeros y hacer especial foco de atención en el lugar que se encuentra ubicada y los beneficios de alojarse allí.

A través de objetivos, estrategias de marketing y planes de acción se buscará impulsar las ventas para generar un impacto positivo en los resultados económicos de la empresa. Asimismo, se hará uso de herramientas de marketing, las cuales fusionadas a las nuevas tecnologías de comunicación lograrán destacar a Punta Encanto como uno de los mejores alojamientos en la localidad de Miramar de Ansenuza, con importantes reconocimientos en cuanto al servicio de atención al huésped, calidad humana y su privilegiada ubicación.

Palabras Clave: 1) Marketing 2) Plan de Marketing 3) Turismo 4) Marketing Turístico 5) Posada boutique 6) Viajeros 7) Huésped 8) Ubicación privilegiada 9) Relajación 10) Mayores de 18 años

Abstract

The present study comprises the development of a Strategic Marketing Plan in the period 2017 – 2018 for “Punta Encanto S.R.L” company; a boutique located in Miramar de Ansenuza city, in the northeast of the province of Córdoba, Argentina.

After a rigorous external and internal analysis, has been detected that there are periods where demand falls in a considered manner, so that corporate objectives are focused on increasing sales and the participation of the company in the market. It's considered that Punta Encanto must maintain the positioning in the minds of travelers and make special focus of attention in the place which is located and the benefits of staying there

Through objectives, marketing strategies and action plans will look for to promote sales to generate a positive impact on the economic results of the company. Also, will use marketing tools, which merged to new communication technologies will achieve stand out Punta Encanto as one of the finest accommodations in the town of Miramar de Ansenuza, with important distinctions in terms of service to the guest, human quality and its privileged location.

Key Words: 1) Marketing 2) Marketing Plan 3) Tourism 4) Tourist Marketing 5) Boutique 6) Traveler 7) Guest 8) Privileged Location 9) Relax 10) Over 18 years

Índice de contenido

Introducción	13
Objetivos del proyecto	16
Marco teórico	18
Marco metodológico	41
Análisis del macroentorno	46
Entorno político-legal	46
Entorno económico.....	48
Entorno socio-cultural	50
Entorno tecnológico.....	51
Entorno ecológico.....	53
Conclusiones de análisis del macro-entorno	56
Análisis del sector	58
Análisis de las cinco fuerzas de Porter	58
Cuadro resumen.....	62
Conclusiones del análisis del sector	63

Análisis del mercado.....	65
Análisis de la estructura del mercado (oferta).....	65
Análisis de la naturaleza del mercado (demanda).....	68
Análisis interno.....	79
Imagen y posicionamiento de la empresa.....	87
Conclusiones de análisis interno.....	110
Diagnóstico de la situación.....	113
Análisis FODA.....	113
Conclusiones diagnósticas.....	114
Decisiones estratégicas.....	117
Objetivos corporativos.....	117
Estrategia corporativa.....	118
Objetivo de ventas.....	119
Objetivos de marketing.....	120
Estrategia de cartera.....	121
Estrategia de segmentación.....	122

Estrategia de posicionamiento	122
Estrategia de fidelización.....	123
Estrategias funcionales	126
Cuadro estratégico	128
Planes de acción.....	132
Plan 1: En busca de paz. ¡Desconéctate 3 días!.....	132
Plan 2: Mi lugar en el mundo	139
Plan 3: Conectando emocionalmente	143
Plan 4: Escápate de la rutina en temporada baja.	148
Plan 5: Queremos estar cerca tuyo	154
Plan 6: Los detalles marcan la diferencia	157
Presupuesto total	161
Diagrama de Gantt	162
Planteamiento de escenarios	164
Análisis de escenarios.....	165
Conclusiones del Trabajo Final de Grado.....	166

Recomendaciones finales	168
Bibliografía	170
Anexos	175
Anexo 1.	175
Anexo 2.	183
Anexo 3.	184
Anexo 4.	187
Anexo 6.	194
Anexo 7.	196
Anexo 8.	197

Índice de cuadros

Cuadro 1. Matriz de dirección del crecimiento. Fuente: elaboración propia.....	36
Cuadro 2. Ficha técnica para recolección de datos. Fuente: elaboración propia.....	44
Cuadro 3. Ficha técnica para recolección de datos. Fuente: elaboración propia.....	44
Cuadro 4. Habitaciones y/o unidades y plazas disponibles, ocupadas y tasa de ocupación en principales localidades de Región Córdoba. Fuente: Encuesta de ocupación hotelera, INDEC (Enero de 2017).....	73
Cuadro 5. Análisis de los principales competidores de Punta Encanto en Miramar de Ansenuza. Fuente: elaboración propia según investigación online.....	76
Cuadro 6. Análisis de facturación año 2014. Fuente: elaboración propia.....	99
Cuadro 7. Análisis de facturación año 2015. Fuente: elaboración propia.....	102
Cuadro 8. Análisis de comparación de ventas. Fuente: elaboración propia.....	105
Cuadro 9. Análisis de facturación año 2016. Fuente: elaboración propia.....	107
Cuadro 10. Estructura de costos y utilidad neta. Fuente: elaboración propia.....	108
Cuadro 11. Análisis FODA. Fuente: elaboración propia.....	113
Cuadro 12. Análisis financiero del proyecto. Fuente: elaboración propia.....	164
Cuadro 13. Análisis de escenarios del proyecto. Fuente: elaboración propia.....	164

Índice de figuras

Figura 1. Fases y etapas en la elaboración de un plan de marketing (Sainz de Vicuña Ancín). Fuente: elaboración propia.....	21
Figura 2. Modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter. Fuente: elaboración propia.	22
Figura 3. Organigrama de Punta Encanto Posada Boutique & Spa. Fuente: elaboración propia.	84

Índice de gráficos

Gráfico 1. Pernoctaciones por categoría del establecimiento, según condición de residencia. Total del país. Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INDEC. En base a Encuesta de Ocupación Hotelera (Enero de 2017).....	71
Gráfico 2. Pernoctaciones por región de destino. Total del país. Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INDEC. En base a Encuesta de Ocupación Hotelera (Enero de 2017).....	71
Gráfico 3. Pernoctaciones de viajeros residentes. Distribución porcentual por región de destino. Fuente: Elaboración propia en base a datos de Encuesta de Ocupación Hotelera, Enero 2017, INDEC.	72
Gráfico 4. Evolución de ventas 2014. Fuente: elaboración propia.	100
Gráfico 5. Porcentaje de venta 2014 según cantidad por habitación. Fuente: elaboración propia.....	101
Gráfico 6. Evolución de ventas 2015. Fuente: elaboración propia.	103
Gráfico 7. Porcentaje de venta 2015 según cantidad por habitación. Fuente: elaboración propia.....	104
Gráfico 8. Comparación de habitaciones vendidas 2014-2015. Fuente: elaboración propia.	105
Gráfico 9. Comparación de ingresos totales 2014-2015. Fuente: elaboración propia.	106

INTRODUCCIÓN



Introducción

El presente Trabajo Final de Grado propone desarrollar un plan estratégico de marketing aplicado sobre la empresa “Punta Encanto S.R.L.”.

Punta Encanto S.R.L. es una Posada Boutique compuesta por seis habitaciones temáticas inspiradas en los elementos de la naturaleza, ubicada en Miramar de Ansenusa, al noreste de la provincia de Córdoba, Argentina. Distinguida con tres estrellas y dirigida a mayores de 18 años, fue inaugurada el 25 de Octubre de 2012. Se encuentra situada en un punto estratégico de la localidad; cuenta con una vista privilegiada frente al Mar de Ansenusa. Ofrece un servicio de atención personalizado llevada a cabo por sus dueños, lo que genera un ambiente cálido y familiar. Su infraestructura se encuentra inmersa en un espacio natural; un lugar soñado para disfrutar del silencio, la salida y puesta del sol, dejarse llevar por la brisa del viento y el maravilloso canto de las aves.

Desde sus inicios, la empresa tuvo en claro cuál era el segmento de mercado al que se iba a dirigir; para ello, consideraron las variables psicográficas y socioeconómicas de los potenciales clientes. Con el transcurso del tiempo, la experiencia, junto a otros medios de investigación utilizados, han sido factores determinantes para identificar mayores características acerca de los viajeros que eligen Punta Encanto.

Los dueños aseguran que a pesar de su escasa experiencia en el sector turístico y de ser una empresa nueva en el mercado, lograron obtener resultados positivos desde el inicio de sus actividades.

Pero como toda empresa familiar surgida por la pasión y el impulso, tiene como condicionante que se limita a sus capacidades para atender los problemas y soluciones que se presentan.

Aún falta avanzar en la continuidad del nivel de reservas a lo largo de todo el año, ya que se destaca su fluctuación estacionalmente, siendo la temporada estival la época de reservas óptimas. Sus dueños manifiestan que esta situación se presenta a la gran mayoría de sus colegas; es notorio y podemos decir que la localidad de Miramar de Ansenusa recibe una gran cantidad de turistas principalmente en los meses de Enero y Febrero como así también durante los fines de semana largos; finalmente, la demanda cae de manera considerada.

En las siguientes páginas se presentará el Plan Estratégico de Marketing el cual será desarrollado en varias etapas: en la primera etapa se avanzará en la construcción de un marco teórico que refiera a autores, teorías y antecedentes útiles para fundamentar el trabajo de investigación; la segunda etapa concretará un análisis externo del sector, seguido de un análisis interno de la empresa que conducirá a un diagnóstico de la situación. Este diagnóstico será el punto de partida para establecer objetivos de marketing. Finalmente, se describirán las estrategias adecuadas para alcanzar los objetivos planteados y los programas de acción que permitirán implementarlas.

Justificación y antecedentes generales

Luego de identificar esta necesidad de planeamiento, y siendo parte de este proyecto, he decidido brindar apoyo profesional a mi familia, para desarrollar estrategias y acciones de marketing a fin de lograr desestacionalizar la demanda; es decir, incentivar el turismo interno durante todo el año y no solo en la estación de verano, haciendo uso eficiente de todos los recursos con los que cuentan.

Es muy importante considerar dos factores clave que influyen directamente sobre la empresa. Por un lado, el gran desarrollo de servicios de alojamiento, los cuales generan dificultad a las empresas turísticas al momento de competir en el mercado, siendo cada vez más difícil lograr atraer, satisfacer y fidelizar a los clientes. Por otro lado, el avance tecnológico. A raíz de esto, los viajeros se encuentran cada vez más informados y exigentes. Su experiencia de viaje es influida por las fuentes de información digital y por opiniones personales de otros viajeros relativos a su estadía. Es aquí donde el cliente se convierte en prescriptor del destino y de la marca. Es, por ello, que en los distintos medios donde se encuentra presente la empresa se deberá realizar un continuo seguimiento de los comentarios e intervenciones de los viajeros para dar una respuesta instantánea a su opinión, las cuales se encuentran expuestas al público e influyen directamente sobre la reputación online de la marca.

Lo que se busca es lograr que los viajeros se encuentren totalmente satisfechos con la propuesta de Punta Encanto de manera tal que decidan volver, identificándolos y satisfaciendo sus necesidades, haciéndolos sentirse especiales creando experiencias únicas y excepcionales que los deslumbren generando así información boca a boca favorable.

Objetivos del proyecto

Objetivo general

Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Punta Encanto S.R.L. enfocado en desestacionalizar la demanda turística en el período 2017 - 2018.

Objetivos específicos

- Conocer y analizar la realidad del mercado y el sector turístico en el que se encuentra inmersa la empresa.
- Indagar sobre el ambiente interno, prestando debida atención al comportamiento de sus ventas y estrategias comerciales.
- Definir los objetivos y estrategias que permitan producir un buen ajuste entre la capacidad de recursos de la empresa (fortalezas y debilidades) y su situación externa (oportunidades y amenazas).
- Establecer planes de acción que contribuyan al logro de los objetivos, junto con su presupuesto y los indicadores de evaluación para controlar los resultados.

MARCO TEÓRICO



Marco teórico

El propósito del marco teórico es seleccionar modelos y autores que le den a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos, teniendo en cuenta que su elección sea apropiada para el proceso de armado.

Para la comprensión del presente trabajo se desarrollará una explicación teórica de los conceptos básicos con los cuales fue realizado.

Se tomará como referencia el libro de José María Sainz de Vicuña Ancín, titulado “*El plan de marketing en la práctica*” (2012) para la estructuración del presente plan de marketing.

Con el objetivo de tener una mirada específica en la gestión de empresas de servicios, se tomará como referencia el libro de Christopher Lovelock y Javier Reynoso titulado “*Administración de servicios*” (2004).

El libro de Philip Kotler y Kevin Lane Keller titulado “*Dirección de Marketing*” (2012), se utilizará también por su contenido específico en el área del marketing y la familiaridad con la bibliografía especificada.

También se utilizará como referencia el libro de Eduardo Parra López y Francisco Calero García titulado “*Gestión y dirección de empresas turísticas*” (2006) por su enfoque en la industria turística.

Para enriquecer los conceptos, se tomará como referencia teórica otros autores con sus respectivos puntos de vista en la materia bajo estudio.

A continuación se desarrollarán los conceptos claves que permitirán la planificación del presente Proyecto de Aplicación Profesional (PAP).

Definición de marketing

Dependiendo del punto de vista o enfoque del autor, podemos encontrar innumerables definiciones de marketing:

“Documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (Sainz de Vicuña Ancín, 2012: 77).

Según la American Marketing Association (AMA) (2006), el marketing “es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio”.

Peter Drucker explica que el objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos.

Además, resulta de importancia exponer la visión del marketing según López y García (2006):

“La función del marketing puede analizarse desde dos perspectivas, macro y micro. Por un lado, bajo un enfoque macro, la función del marketing turístico en la

sociedad es crear, comunicar y entregar valor a los stakeholder o grupos de interés, así como la gestión de las relaciones con los mismos. Desde una óptica micro, la función de marketing turístico hace referencia a crear, comunicar y entregar valor de la organización turística a sus clientes, junto con la gestión de las relaciones con los mismos” (López y García, 2006: 220).

Plan de marketing

El autor Sainz de Vicuña Ancín (2012: 77) define al plan de marketing como un “documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción, que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”.

Estructura del plan de marketing

El plan de marketing se divide en una serie de fases y etapas consecutivas, las cuales se presentan a continuación:



Figura 1. Fases y etapas en la elaboración de un plan de marketing (Sainz de Vicuña Ancín). Fuente: elaboración propia.

En los siguientes apartados se explicará con mayor detalle cada una de las fases mencionadas anteriormente.

PRIMERA FASE: Análisis y diagnóstico de la situación

Requiere de un acopio de información tanto externa como interna, que servirá de base para poder establecer un posterior diagnóstico.

Primera Etapa: Análisis de la situación

Análisis de situación externa

El primer punto de referencia, al momento de analizar la situación externa, es el mercado por aquellos elementos no controlables de la empresa que determinan el entorno e influyen de modo importante en la situación de la empresa. Es necesario examinar el macro entorno, el micro entorno (sector), el mercado y los competidores.

El análisis del macro entorno, propuesto por Kotler y Keller (2012), se considera muy conveniente para analizar las variables que de una forma u otra, generan oportunidades y presentan amenazas a la empresa bajo estudio. La herramienta utilizada para realizar dicho análisis es el denominado “Análisis PESTEL” (Político, Económico, Socio-Cultural, Tecnológico, Ecológico y Legal).

Luego, se realiza un análisis del micro entorno (sector) en el cual la empresa desarrolla sus actividades, debido a que este determina el funcionamiento interno de la empresa y, por tanto, incide directamente en su resultado. En este caso, se utiliza el “Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter” para analizar y diagnosticar las principales presiones del mercado en el que se encuentra inmersa la empresa.

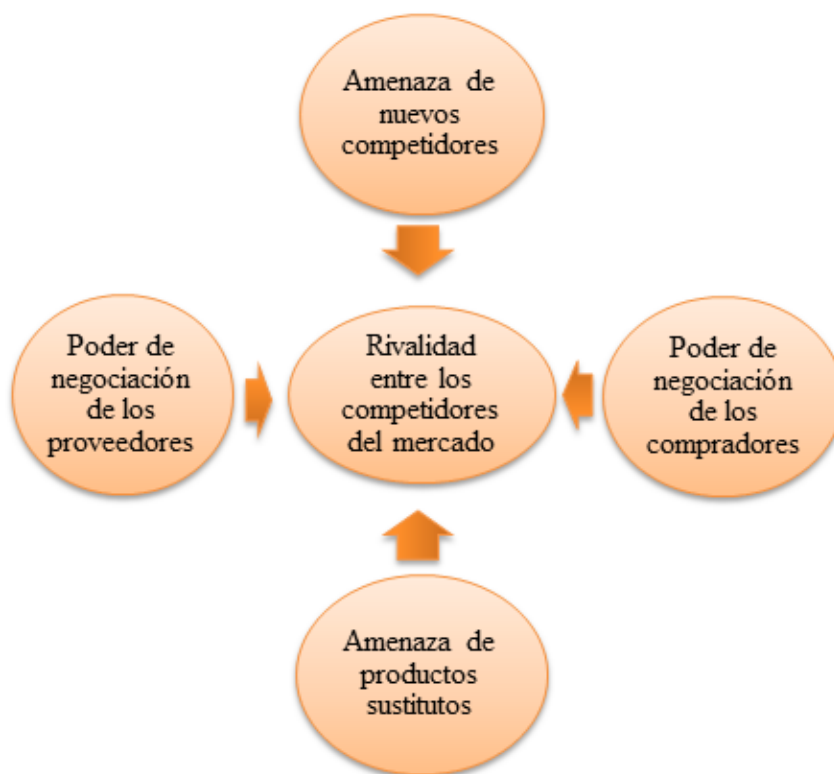


Figura 2. Modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter. Fuente: elaboración propia.

Analizando cada una de las fuerzas de Porter:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores: el atractivo de un mercado o segmento depende de las barreras de entrada y salida. Es decir, será más interesante aquel mercado o segmento que tenga altas barreras de entrada y bajas barreras de salida.
- Poder de negociación de los proveedores: un mercado o segmento no será interesante si los proveedores están bien organizados y pueden imponer condiciones de precios y cantidades.
- Poder de negociación de los compradores: un mercado o segmento no será atractivo si los clientes están bien organizados y tienen poder de negociación.
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos: un mercado o segmento no será atractivo si existen muchos productos sustitutos reales o potenciales.
- Rivalidad entre competidores: tiene que ver con la cantidad de competidores que ya se encuentran inmersos en esta industria y su posicionamiento en el mercado. El supuesto se basa en que un mercado o segmento con gran rivalidad resulta poca atractivo.

Análisis de situación interna

Consiste en recabar información con respecto a la propia realidad empresarial. Se hará especial hincapié en la estructura organizacional, oferta, clientes, estrategias, nivel de ventas, entre otros datos. El objetivo es conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa y detectar sus fortalezas y debilidades bajo una mirada comercial y de marketing.

Seguidamente, se analizará cada una de las estrategias llevadas a cabo por la empresa hasta el momento:

- Estrategia de Promoción (Comunicación): consiste en comunicar, dar a conocer y hacer recordar a los consumidores la existencia de un producto o servicio, así como también persuadir o motivar su compra.
- Estrategia de Producto (Servicio): el desarrollo es de gran importancia y al momento de realizar las acciones se debe tener en cuenta las necesidades y preferencias de los consumidores. La estrategia, está relacionada con el producto o servicio que se vende al consumidor.
- Estrategia de Precio: el precio es el valor monetario que se le asigna al producto o servicio al momento de ofrecerlo o venderlo. Asimismo, las empresas intentan dar una imagen al mercado y los consumidores (clientes) que puedan recordar y mantener en el tiempo.
- Estrategia de Plaza (Distribución): hace referencia a los puntos de venta en donde el producto o servicio es ofrecido o vendido a los consumidores.
- Análisis histórico de ventas: tiene como finalidad examinar la evolución de ventas pasadas, para a partir de dichos datos, realizar proyecciones sobre el futuro comportamiento de las ventas.

➤ Segunda Etapa: Diagnóstico de la situación

Para establecer el diagnóstico de la situación, se utilizará la herramienta de matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas). Los conceptos de oportunidad y amenaza “son la consecuencia de la síntesis del análisis externo

realizado en la primera etapa del plan de marketing y reflejan la situación observada – no controlable– que marca el atractivo o desinterés que tiene para nosotros el mercado en el que nos movemos” (Sainz de Vicuña Ancín, 2000: 148). Por otro lado, los conceptos de fortaleza y debilidad “son la consecuencia y la síntesis del análisis interno realizado en la primer etapa del plan de marketing y reflejan una situación observada –necesariamente controlable dado que es la situación de nuestra propia empresa–, que marca una posición de ventaja o desventaja ante nuestros competidores” (Sainz de Vicuña Ancín, 2000: 149).

En conclusión, “de lo que se trata es de utilizar nuestros puntos fuertes para aprovechar las oportunidades del mercado, de la misma manera que para reducir o eliminar las amenazas que este presenta es conveniente eliminar o, al menos corregir en lo que podamos, nuestros puntos débiles” (Sainz de Vicuña Ancín, 2000: 149).

SEGUNDA FASE: Decisiones estratégicas de marketing

➤ Tercera Etapa: Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar

Un principio básico de formulación de estos objetivos es que los objetivos de marketing deberán estar supeditados a los objetivos corporativos de la empresa en estudio. Distinguiremos dos tipos de objetivos de marketing: cuantitativos y cualitativos. Los primeros se caracterizan por proponer logros medibles expresados en cifras concretas. Los objetivos cualitativos proponen metas más genéricas y menos tangibles. “Por supuesto, unos y otros objetivos pueden estar interrelacionados, de forma que la consecución de uno puede ayudar a la obtención de otro y a la inversa”. (Sainz de Vicuña Ancín, 2000: 189-190).

➤ Cuarta etapa: Elaboración y elección de las estrategias de marketing

“La estrategia de marketing define las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados” (Sainz de Vicuña Ancín, 2000: 94).

Es conveniente analizar qué estrategias competitivas está llevando a cabo la empresa, ya que estas tienen una influencia muy directa en las estrategias de marketing.

Considerando el modelo que plantea Sainz de Vicuña Ancín, se analizarán tres estrategias genéricas de Michael Porter, con el fin de identificar cuál está implementando la organización. Estas pueden ser:

- Estrategia de liderazgo en costes: es una estrategia que permite obtener recursos para invertir en marketing u otro tipo de inversiones que propician que la empresa sea líder de este.
- Estrategia de diferenciación: supone que la empresa decide ofrecer productos y servicios que son únicos o superiores a los de la competencia.
- Estrategia de concentración: supone defender la marca en el nicho de mercado seleccionado.

Una vez identificada/s la/s estrategia/s genérica/s, se procede a definir las diferentes estrategias de marketing: estrategia de cartera, estrategia de segmentación y posicionamiento, estrategia de fidelización y estrategia funcional.

Estrategia de cartera: “en este nivel de la estrategia se fija la marcha a seguir para cada unidad de negocio, detallando las diversas combinaciones producto-mercado que deberá desarrollar la empresa” (Sainz de Vicuña Ancín, 2000: 217). Normalmente, las empresas cuentan con varias herramientas de trabajo para su definición: las matrices de BCG (la matriz de crecimiento-participación y la matriz de gestión de valor para la empresa), la matriz de Ansoff (matriz de dirección del crecimiento).

Estrategia de segmentación y posicionamiento: “define para cada binomio producto-mercado el segmento estratégico al que se deberá dirigir la empresa y su posicionamiento” (Sainz de Vicuña Ancín, 2000: 218).

Estrategia funcional: “este nivel de la estrategia hace referencia a cuantas funciones haya en la empresa” (Sainz de Vicuña Ancín, 2000: 219). Esto lo constituye el marketing mix: estrategia de productos, de precios, de distribución y de comunicación de la empresa.

TERCERA FASE: Decisiones operativas de marketing

➤ Quinta Fase: Acciones y planes de acción

Describen las acciones concretas que van a desarrollarse para cumplir con los objetivos planteados.

Para que un programa sea efectivo y pueda lograrse su correcto seguimiento y medición, es recomendable detallar las siguientes categorías:

- Nombre
- Introducción

- Objetivo general del plan de marketing
- Objetivo específico del programa
- Metodología
- Responsables
- Presupuesto asignado
- Plazo de realización
- Metodología de control

➤ **Sexta Fase: Determinación del presupuesto de marketing**

Se debe detallar el concepto coste o aportación económica de las acciones contempladas en el plan que la empresa deberá disponer para llevarlas a cabo.

Definiciones relevantes

Definición del índice de nivel socio-económico

Según la Asociación Argentina de Marketing (1998), los datos obtenidos del índice de nivel socio-económico se basan en los siguientes indicadores: nivel educacional del principal sostén del hogar, nivel ocupacional del principal sostén del hogar y patrimonio del hogar. A continuación, se analizará en detalle la estratificación de los distintos niveles.

→ **ABC1 (Alta – Media Alta).** Características:

1. Educación:

- Secundaria completa/incompleta: 6%.
- Universitaria completa/incompleta: 94%.

2. Actividad del principal sostén del hogar:

- Trabaja: 100%.

3. Categoría ocupacional:

Autónomo

- Profesional independiente (sin empleados a cargo); socio o dueño de comercio, industria, servicios (con más de 1 empleado a su cargo: 45%).
- Comerciante sin personal; técnico/artesano/trabajador especializado: 3%.

Dependiente

- Gerente o Alta Dirección, tanto del Estado como del Sector Privado: 34%.
 - Jefe intermedio, profesionales sin cargo de jefatura; puestos de mediana calificación (administrativo, técnico, de servicios, de comercio), tanto del Estado como privado: 16%.
 - Empleado sin jerarquía (administrativo, técnico, de servicios, de comercio), tanto del Estado como privado: 2%.
4. Posesión de bienes (promedio): 8 5.
- Posesión de automóvil: La totalidad de los ABC1 poseen auto. El 40% tienen dos o más autos.

→ **C2 (Media – Media).** Características:

1. Educación:

- Primaria Completa: 2%.
- Secundaria Completa/Incompleta: 33%.
- Universitaria Completa/Incompleta: 65%.

2. Actividad del principal sostén del hogar:

- Trabaja: 94%.
- Jubilado/Pensionado: 5%.
- Desocupado: 1% 3.

3. Categoría ocupacional:

Autónomo:

- Comerciante sin personal; técnico/artesano/trabajador especializado: 28%.
- Profesional independiente (sin empleados a cargo); socio o dueño de comercio, industria, servicios (con más de 1 empleado a su cargo: 11%.

Dependiente

- Jefe intermedio, profesionales sin cargo de jefatura; puestos de mediana calificación (administrativo, técnico, de servicios, de comercio), tanto del Estado como privado: 35%.
- Empleado sin jerarquía (administrativo, técnico, de servicios, de comercio), tanto del Estado como privado: 10%.
- Gerente o Alta Dirección, tanto del Estado como del Sector Privado: 9%.
- Trabajador manual calificado; técnico/capataz: 7%.

4. Posesión de bienes (promedio): 6 5. Posesión de automóvil: El 60% de los C2 posee auto.

→ **C3 (Media baja):** Características:

1. Educación:

- Primaria Completa: 17%.
- Secundaria Completa/Incompleta: 63%.

- Universitaria Completa/Incompleta: 20%.

2. Actividad del principal sostén del hogar:

- Trabaja: 91%.
- Jubilado/Pensionado: 5%.
- Desocupado: 2%.
- Rentista: 2%.

3. Categoría ocupacional:

Autónomo

- Comerciante sin personal; técnico/artesano/trabajador especializado: 32%.
- Profesional independiente (sin empleados a cargo); socio o dueño de comercio, industria, servicios (con más de 1 empleado a su cargo: 4%.
- Comerciante sin personal; técnico/artesano/trabajador especializado: 1%.

Dependiente

- Empleado sin jerarquía (administrativo, técnico, de servicios, de comercio), tanto del Estado como privado: 32%.
 - Trabajador manual calificado; técnico/capataz: 19%.
 - Jefe intermedio, profesionales sin cargo de jefatura; puestos de mediana calificación (administrativo, técnico, de servicios, de comercio), tanto del Estado como privado: 9%.
4. Posesión de bienes (promedio): 4.
5. Posesión de automóvil: El 44% de los C3 posee auto.

→ **D1 (Baja Superior)**. Características:

1. Educación:

- Primaria Completa: 56%.
- Secundaria Completa/Incompleta: 42%.
- Universitaria Completa/Incompleta: 2%.

2. Actividad del principal sostén del hogar:

- Trabaja: 86%.
- Jubilado/Pensionado: 9%.
- Desocupado: 3%.
- Rentista: 2%.

3. Categoría ocupacional:

Autónomo

- Trabajador inestable; trabajador no especializado: 1%.
- Comerciante sin personal; técnico/artesano/trabajador especializado: 37%.

Dependiente

- Trabajador manual sin calificación: 3%.
- Empleado sin jerarquía (administrativo, técnico, de servicios, de comercio), tanto del Estado como privado: 20%.
- Trabajador manual calificado; técnico/capataz: 36%.
- Jefe intermedio, profesionales sin cargo de jefatura; puestos de mediana calificación (administrativo, técnico, de servicios, de comercio), tanto del Estado como privado: 3%.

4. Posesión de bienes (promedio): 3.

5. Posesión de automóvil: El 19% de los D1 posee auto.

Definición de los servicios

“Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados”. (Lovelock y Wirtz, 2009: 15).

Características del producto (servicio)

“El producto turístico posee determinadas características que lo hacen particular y lo condicionan, como” (José Luis Feijóo, 2012: 122):

- Intangibilidad: los productos turísticos tienen componentes tangibles y otros intangibles, pero en esencia son intangibles. La parte tangible lo constituye el producto tangible en sí, es decir, tal y como es ofrecido por la empresa. En cambio, la parte intangible hace que los consumidores no estén seguros de lo que compran, ni del beneficio que realmente van a obtener hasta el momento de consumir el producto.
- Caducidad: significa que una empresa no puede producir un servicio y prestarlo más tarde, e igualmente el usuario no lo puede almacenar. Son perecederos.

- Agregabilidad y sustituibilidad: el producto turístico se forma a partir de la agregación de varios componentes, alguno de los cuales se pueden sustituir por otros de forma inmediata.
- Heterogeneidad: están integrados por diversos productos y servicios lo cual hace que las características de éstos no tengan el mismo nivel de calidad y por lo tanto, no logren satisfacer las necesidades de igual manera. Su producción no puede estandarizarse.
- Subjetividad, individualidad, inmediatez y simultaneidad de producción y consumo: el producto turístico es subjetivo porque se trata de una gran carga emocional; la experiencia del cliente y prestatarios dependerá de las condiciones en que se encuentren al momento del consumo. Puede suceder que un viajero se encuentre plenamente satisfecho por el servicio brindado o que quede totalmente insatisfecho, tratándose del mismo producto turístico; es, por ello, que decimos que las satisfacciones son individuales y distintas de una persona a otra. Su consumo es simultáneo, se crea y consume al mismo tiempo.
- Estacionalidad: en el diseño del producto turístico debemos tener en cuenta los aspectos que favorecerán el desarrollo del mismo; el turismo cuenta con una marcada estacionalidad. Se puede moldear y crear actividades para realizar durante todo el año.

Definición de marca

Se considera importante plantear la definición de marca. Facundo Gil (2011: 126) la define como “un conjunto de expectativas, recuerdos, historias y

relaciones personales que definen la elección de un producto o servicio”. Es decir que cuando elegimos una marca sobre otra, el vínculo que nos motiva es principalmente emocional y tiene más que ver con la manera que lo relacionamos con experiencias previas y expectativas, que con precios y ventajas comparativas.

Segmentación

La segmentación responde a la pregunta “¿a quién voy a ofrecer mi producto?” y como resalta Philip Kotler, es un proceso por el cual se divide un mercado en grupos de clientes. Los miembros de un grupo poseen iguales necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir un mismo producto o servicio y al mismo tiempo distinguirse de los integrantes de los restantes grupos (Lovelock, C. Y Wirtz, J., 2009: 163). El segmento seleccionado por parte de la empresa será el territorio de conquista, es decir, a quienes concentrarán todas sus energías para detectar y satisfacer sus necesidades.

Posicionamiento de marca

A través del posicionamiento, se pretende conseguir que determinado producto (servicio) ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor. Responde a la pregunta “¿qué lugar ocupa mi marca en la mente del consumidor?”.

Como destaca Kotler (2012), para posicionar un servicio es importante: identificar el mejor atributo del servicio, conocer la posición de la competencia frente a ese atributo, decidir la estrategia en función de las ventajas competitivas y comunicar el atributo al público meta de la empresa.

Ventajas competitivas

Se dice que una empresa posee una ventaja competitiva cuando su producto o marca dispone de determinados atributos o características que le proporcionan una cierta superioridad sobre sus competidores.

Fidelización

La fidelización de clientes hace referencia al fenómeno por el que el público meta de la marca permanece “fiel” de manera periódica a la adquisición de determinado producto o servicio. El buen uso de la estrategia, permite a la marca conseguir una relación duradera y cercana con sus clientes o también conocidos como usuarios finales del servicio.

Herramientas de aplicación

→ Matriz Ansoff

Esta matriz permite graficar las opciones de una empresa en términos de productos y mercados con el objetivo de identificar oportunidades de crecimiento. Se elabora teniendo en cuenta dos ejes (productos y mercados) con dos valores para cada uno (actuales y nuevos). La Matriz Ansoff se podrá visualizar en el siguiente cuadro:

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Estrategia de penetración de mercado	Estrategia de desarrollo de productos
	NUEVOS	Estrategia de desarrollo de mercados	Estrategia de diversificación

Cuadro 1. Matriz de dirección del crecimiento. Fuente: elaboración propia.

La *estrategia de penetración de mercado* consiste en obtener una mayor cuota de mercado fomentando el uso de los productos actuales en los mercados que opera actualmente la empresa, por ejemplo aumentando la publicidad, captando clientes de la competencia o clientes no actuales. En cambio, la *estrategia de desarrollo de mercado* persigue vender los productos actuales de la empresa en nuevos mercados, por ejemplo identificando nuevos segmentos, nuevos canales de distribución o nuevos mercados geográficos. Otra opción, es la *estrategia de desarrollo de productos* que consiste en desarrollar nuevos productos para los mercados en los que opera actualmente la empresa, por ejemplo modificando o actualizando las características del producto para adaptarse a las nuevas necesidades del mercado. Finalmente, luego de agotar las posibilidades explicadas con anterioridad, se procederá al uso de la *estrategia de diversificación*, la cual consiste en la creación de nuevos productos que apunten a nuevos mercados. Es la estrategia que menor seguridad ofrece a la empresa.

→ **Mapeo de servicios (Blueprint)**

Teniendo en cuenta las herramientas aprendidas durante el cursado de la carrera, el mapeo de servicios o también conocido como blueprint ha sido de interés para utilizar en el presente trabajo. De manera visual, esta herramienta nos permite conceptualizar el proceso por el que fluye el servicio, identificando aquellos puntos a mejorar para conseguir una experiencia óptima por parte del usuario o posibles puntos de falla que represente un riesgo a la calidad del servicio.

“El desarrollo de un mapeo de servicio requiere la identificación de todas las actividades clave que participan en la prestación y producción del servicio y la especificación de los vínculos entre dichas actividades.

Un aspecto central de los mapeos de servicios consiste en distinguir entre lo que los clientes reciben y las actividades de los empleados y los procesos de apoyo, que los clientes no ven. Entre ambos aspectos yace lo que se denomina la línea de visibilidad”. (Lovelock Christopher, 2004: 241).

→ **Métodos de escenarios posibles**

Es una herramienta que permite la construcción de escenarios posibles sobre situaciones futuras que pueden presentarse y desviar los objetivos planteados por la empresa; es decir, busca prefigurar una imagen de lo que puede llegar a ocurrir. La intención de dicho método es reducir al mínimo la incertidumbre para que, de esta manera, la empresa se encuentre preparada para plantear estrategias que la lleven al logro de sus objetivos e incrementar su ventaja en relación a la competencia.

→ **Flujo de fondos incremental del proyecto**

El flujo de fondos incremental es considerado en esta etapa un elemento muy importante para tomar una correcta decisión de viabilidad, ya que sobre éstos resultados obtenidos se evaluará la realización del proyecto.

→ **Indicadores de rentabilidad**

Los indicadores de rentabilidad a considerar serán los que expone José Luis Feijoó (2012) en su libro “El planeamiento estratégico en hotelería”. Se tomará en consideración aquellos que tienen en cuenta el valor del dinero a través del tiempo.

VAN:

“El Valor Actual Neto (VAN) es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar si, luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si resulta positivo, el proyecto es viable” (José Luis Feijoó, 2012: 176).

Para verificar los resultados se debe tener en cuenta lo siguiente:

$VAN > 0 \rightarrow$ el proyecto es rentable y supera las expectativas de tasa de retorno.

$VAN = 0 \rightarrow$ el proyecto es rentable y cumple con las expectativas de tasa de retorno.

$VAN < 0 \rightarrow$ el proyecto no es rentable.

TIR:

Como se ha visto durante el curso, la (TIR) es la Tasa de Interés de Retorno por cada peso invertido. “La Tasa Interna de Retorno o de Rendimiento es el interés que hace el valor presente igual a 0” (José Luis Feijoó, 2012: 178).

$TIR > \text{Tasa de descuento} \rightarrow$ el proyecto es rentable.

$TIR = \text{Tasa de descuento} \rightarrow$ el proyecto es rentable.

$TIR < \text{Tasa de descuento} \rightarrow$ el proyecto no es rentable.

MARCO METODOLÓGICO



Marco metodológico

Recolección de datos

Para lograr cumplir con los objetivos del presente Plan Estratégico de Marketing será necesario recabar datos e información importante. Las fuentes seleccionadas serán tanto de origen primario como secundario, proporcionando datos internos y externos, y la metodología empleada para relevar la información será diferente en cada etapa del plan.

Datos secundarios

Los datos secundarios se recopilarán de fuentes tanto externas como internas, que provean información sobre variables y tendencias del entorno y sector en el que se encuentra inmersa la empresa.

En cuanto a los *datos secundarios externos* será necesario recurrir a sitios web, órganos especializados en turismo y la hotelería, entes gubernamentales, artículos periodísticos, revistas temáticas. Se utilizará un método de investigación cuantitativo, a través de un estudio descriptivo, ya que ofrece la ventaja de adquirir ideas sobre la conducta del mercado en el que se desenvuelve la empresa, el sector y el mercado.

Además, se recabarán datos secundarios externos de la demanda ya que se considera información sumamente importante para quienes ofrecen servicio de alojamiento. Si la empresa desea entregar un servicio personalizado y experiencias inolvidables (que es lo que hoy en día buscan los viajeros), debe conocer a sus huéspedes. Los datos, obtenidos del sitio web “TripAdvisor”, serán recopilados de

manera subjetiva. Si bien la información es de carácter informal, se considera de alto valor ya que quienes se han alojado en el establecimiento comparten a los públicos los aspectos del servicio ofrecido más valorado por ellos. Por último, esta información será plasmada en el presente trabajo, donde se procederá a realizar un análisis de la naturaleza de la demanda.

Por otro lado, los *datos secundarios internos* estarán disponibles dentro de la empresa y servirán para realizar el análisis interno de la misma; conocer la realidad situacional puertas adentro. Se recurrirá a fuentes tales como sitio web de la empresa y redes sociales en las que se encuentra presente, registros contables y de ventas, base de datos de clientes, niveles reserva, costos en los que incurre la empresa.

Datos primarios

Se procederá a indagar a uno de los dueños de la empresa acerca de distintos aspectos particulares respecto de la situación interna en la que se encuentra actualmente la empresa. Se utilizará un método de investigación cualitativo, a través de un estudio exploratorio. Se realizará una entrevista en profundidad que consiste en un proceso formal en el que un entrevistador capacitado formula al sujeto preguntas no estructuradas personalmente. Con respecto al instrumento de recolección de datos, se utilizará una guía de pautas para poder reunir datos pertinentes, tales como: historia de la empresa, estructura organizativa, análisis de clientes, estrategias y políticas de precios, estrategia de servicio, estrategia de distribución/localización, estrategia de ventas, estrategia de comunicación y promoción.

Por otro lado, se realizará una encuesta dirigida a personas (clientes) que anteriormente se alojaron en la posada. Se utilizará un método cuantitativo y la encuesta será realizada por conveniencia. Consiste en un cuestionario auto-administrado. Este cuenta con preguntas abiertas y cerradas. El investigador podrá realizar conclusiones a partir de los datos recabados.

Propuesta de investigación

Motivo de la investigación

Actualmente, la empresa no logra mantener una continuidad en el nivel de reservas a lo largo de todo el año. Sus dueños desean lograr que no se produzca la fluctuación de estas estacionalmente, transmitiendo un posicionamiento de marca atractivo para los clientes actuales y potenciales, de manera que Punta Encanto sea su destino para tomarse un descanso en cualquier época del año. Para ello, se llevará a cabo una investigación de mercado destinado a personas que ya han experimentado la vivencia de alojamiento en “Punta Encanto”.

Problema de investigación

¿Cuáles son las variables que influyen en la elección de alojamiento de las personas que eligieron “Punta Encanto”? Posibilidades de una nueva visita y de su recomendación.

Objetivos de la investigación

- Indagar en qué mes las personas prefieren realizar un viaje de ocio.

- Averiguar cuáles son los medios más utilizados por las personas cuando buscan hospedaje.
- Identificar cuáles son sus hábitos y preferencias recreacionales - de esparcimiento.
- Conocer qué experiencias buscan los turistas que eligen la posada.
- Analizar las preferencias por las distintas formas de pago que tienen las personas a la hora de elegir un alojamiento.

Metodología de la investigación

Recolección de datos primarios a través de entrevista	
Metodología	Cualitativa
Tipo de investigación	Exploratoria
Técnica	Entrevista en profundidad
Instrumento	Guía de pautas
Población	Dueña de la organización
Criterio muestral	Toda la población
Muestra	1

Cuadro 2. Ficha técnica para recolección de datos. Fuente: Elaboración propia.

Recolección de datos primarios a través de encuestas	
Metodología	Cuantitativa
Tipo de investigación	Descriptiva
Técnica	Encuesta auto-administrada
Instrumento	Cuestionario
Población	Clientes del territorio argentino que hayan concurrido y adquirido al menos una vez el servicio
Criterio muestral	No probabilístico, por conveniencia
Muestra	52

Cuadro 3. Ficha técnica para recolección de datos. Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS DE SITUACIÓN EXTERNA



Análisis del macroentorno

El análisis del macro-entorno consiste en evaluar factores que afectan a la actividad empresarial. Dicho análisis se considera importante debido a que estas variables pueden interferir en el funcionamiento de la empresa, para bien o para mal. Utilizaremos el modelo de análisis de Kotler (2012), tal como hemos conceptualizado y explicado de manera apropiada en el marco teórico del presente proyecto.

Entorno político-legal

El sector político que rodea a las empresas es de suma importancia ya que puede afectarlas tanto en forma positiva como negativa.

Decreto N.º 1584/10: Este decreto ha sido sancionado por la Presidente de la Nación en cuanto a fines de semanas largos. Consiste en una norma única de feriados y días no laborables con el objetivo de reflejar los acontecimientos históricos que nos han dado identidad como Nación. A su vez, permite el desarrollo de actividades como el turismo local. Como se puede ver, eso repercute de manera positiva en la industria ya que otorga la oportunidad de generar ingresos donde antes el turismo era nulo.

Cepo cambiario: El Ministro de Hacienda¹ anunció el fin del cepo cambiario. Esto significa que se podrá exportar e importar libremente al tipo de cambio único. De esta manera, la Argentina vuelve a la normalidad en materia de política cambiaria ya que la gran mayoría de países del mundo cuentan con un único mercado para la negociación de divisas.

¹<http://www.ambito.com/820079-el-gobierno-levanta-el-cepo-se-unifica--tipo-de-cambio-y-se-podran-comprar-hasta-us-2-millones-al-mes>. Fecha de consulta: 20/09/16.

Alfonso Prat Gay remarcó que el que quiera comprar dólares, los podrá comprar y el que quiera vender dólares, los podrá vender. “Para las compras por personas físicas o jurídicas con destino a atesoramiento se vuelve al anterior tope de 2 millones de dólares mensuales”. Asimismo, anunció la eliminación del encaje del 30 % que regía para quienes ingresaban divisas. Además, anunció que “desaparece el dólar turista y el dólar tarjeta” y podrán comprar dólares sin pasar por la AFIP.

Calendario de feriados: en Enero de 2017 se publicó el nuevo calendario de feriados de Argentina; mediante el decreto 52/20172 se modificó el régimen de feriados nacionales y de los días no laborables.

El anterior gobierno había sumado días no laborables para alargar los fines de semana e incentivar el turismo interno pero el nuevo gobierno decidió eliminarlos. Las razones por las que tomaron esta decisión son varias; entre ellas que las ganancias económicas esperadas mediante las mini vacaciones no fueron suficientes y que resulta imperiosa la necesidad de cumplir los 180 días de clase en las escuelas.

Comparando ambos calendarios, sin lugar a dudas, desde el punto de vista turístico resultaba más rentable para los prestadores de servicio de alojamiento del interior la gran cantidad de feriados puente que anteriormente tenían los argentinos pero es una situación que no está bajo control; entonces las empresas deberán aprovechar estos 16 feriados para vender noches de alojamiento e incentivar a los turistas a salir de sus casas y descansar.

² <http://www.lanacion.com.ar/1978221-feriados-puente-2017-gobierno-calendario>. Fecha de consulta: 28/02/17.

Ley de IVA: en el año 2014 la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) ³emitió una nueva norma donde comunica que no permitirá a los bares, restaurantes y hoteles emitir comprobantes del tipo “A” aunque los compradores sean responsables inscriptos en los tributos. Es decir, deberán emitir facturas o tickets tipo “B”. La limitación admite una excepción, ya que no se aplicará cuando realizan la consumición por una actividad inherente al giro del negocio de la sociedad y éste reviste el carácter de Responsable Inscripto (RI).

Esta medida ha resultado una controversia para las partes ya que puede generarse una competencia desleal en el sector. Puede suceder que existan establecimientos que no cumplan con dicha norma y resulten beneficiosos a raíz de que los clientes seguirán consumiendo en su lugar por otorgar la factura “A” y pierdan clientes quienes sí cumplen.

Entorno económico

Inflación: Según datos arrojados por el INDEC⁴ (2015), la inflación aumentó un 1,2 %. Es así que la inflación acumulada en lo que va del año llegó al 10,7 % en tanto la interanual alcanzó al 14,4 %.

Según una investigación sobre el “índice de la miseria⁵”, realizada por la Empresa Bloomberg, Argentina quedó en segundo lugar. Posee una de las economías

³<http://www.iprofesional.com/notas/190962-Una-nueva-la-AFIP-no-permitir-que-bares-restaurantes-y-hoteles-emitan-facturas-A-a-sus-clientes>. Fecha de consulta: 05/03/17.

⁴<http://www.lanacion.com.ar/1836706-la-inflacion-en-septiembre-para-el-indec-fue-del-12>. Fecha de consulta: 18/10/15.

⁵<http://www.infobae.com/2015/03/03/1713551-la-argentina-segunda-la-region-un-indice-miseria>. Fecha de consulta: 18/10/15.

más dolorosas para vivir y trabajar. Para realizar dicho análisis se toma como base la suma de dos variables: la inflación y la tasa de desempleo por país.

Balanza turística: Con respecto a la balanza turística⁶, según el informe difundido por el INDEC (2015), el turismo inició el año con un saldo a favor de 78 millones de dólares y un aumento del 5,4 % en la llegada de turistas extranjeros (255 mil personas) por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza y el Aeroparque Jorge Newbery. Por otro lado, los residentes argentinos que viajaron al exterior llegaron a (216 mil personas), un 5,2 % menos que el año pasado (2014). A causa de este movimiento, los que ingresaron al país gastaron 290,9 millones de dólares; mientras que los que viajaron al exterior 212,8 millones de dólares.

Distribución del ingreso: El INDEC informó que en el primer semestre del año (2015) el nivel de distribución del ingreso⁷ registró una leve mejora. Con respecto a dicha evolución, los datos cuentan que el 10 % de los hogares más ricos explican el 27,6 % de los ingresos totales del país, mientras que el 10 % más pobre representa el 2 %. El informe dio cuenta también que alrededor del 60 % de los hogares argentinos registran ingresos de hasta 12.500 pesos por mes.

Dado que el segmento al cual apunta la empresa es de clase (ABC1), es importante analizar esta variable de “distribución del ingreso”. Si el ingreso en el país se distribuye de manera más pareja, tendrá consumidores que puedan acceder al servicio que ofrece la empresa. En caso contrario, si el segmento de interés posee un

⁶<http://www.diario26.com/balanza-turistica-inicio-2015-con-superavit-de-us78-millones-204556.html>. Fecha de consulta: 19/10/15.

⁷<http://www.telam.com.ar/notas/201506/110054-distribucion-del-ingreso-indec-coeficiente-de-gini.html>. Fecha de consulta: 19/10/15.

reducido ingreso, no podrán acceder a dicho servicio y en consecuencia, el volumen del mercado se verá reducido.

Entorno socio-cultural

Alojamiento gayfriendly: Agentes de viajes destacaron que Argentina cuenta con una posición insuperable como destino amigable para el turismo gay⁸, una política de inclusión y aceptación de la diversidad. Se considera información relevante ya que si Argentina logra atraer un nuevo segmento de clientes, beneficiará a las empresas que ofrecen el servicio de alojamiento.

Nuevos hábitos de consumo: Cada vez es mayor la cantidad de personas que comparten contenidos desde sus tabletas o smartphones. La llegada de la tecnología ha producido un cambio brusco en los hábitos de consumo⁹ y comportamiento de las personas. Internet se convirtió en una parte central en la vida de los argentinos. Se dice que, en promedio, las personas chequean su celular unas 220 veces al día. A causa de esto, las empresas tuvieron un reto que consiste en cambiar la forma en que se comunican con los clientes. Asimismo, las empresas deben ofrecer una experiencia móvil de calidad.

Tendencias viajeras: Algo está cambiando en el mundo. Los expertos de Booking.com han relevado las tendencias¹⁰ que marcarán los próximos viajes,

⁸http://www.pulsoturistico.com.ar/mas_informacion.asp?id=9302&titulo=Destacan-a-la-Argentina-como-destino-preferido-del-turismo-gay. Fecha consulta: 20/10/15.

⁹http://www.iprofesional.com/notas/220773-Lo-dice-Google-el-uso-de-smartphones-cambi-los-hbitos-de-consumo-de-los-argentinos-?page_y=1100. Fecha de consulta: 20/10/15.

¹⁰ <https://news.booking.com/8-tendencias-de-viaje-para-2017>. Fecha de consulta: 17/01/17.

basándose en comentarios, datos, preferencias, recomendaciones de clientes y en sus propios conocimientos.

Al momento de elegir un destino y mientras estén en ruta, los viajeros estarán cada vez más conectados; buscarán rapidez, sencillez y comodidad. Querrán escapar de la rutina y elegir lugares desconocidos para armonizar cuerpo, mente y alma. Dedicarán su dinero a más experiencias viajeras y menos compras lujosas. Además, el factor humano será una tendencia en alza; relacionarse con los demás será imprescindible para que sus vacaciones sean memorables. Por último, los futuros viajeros se preocupan por elegir destinos y alojamientos que respeten el medio ambiente y el planeta.

Entorno tecnológico

La tecnología es un gran aliado en la industria turística y hotelera.

Podemos decir que con el crecimiento de Internet y la explosión de las redes sociales surgieron grandes oportunidades para las empresas en cuanto a la reducción de costos por publicidad e inmediatez en generar contacto con los clientes. Es por esto, que la tecnología es una ventaja para todas las empresas que pueden acceder a Internet y saben administrarlas.

Turista 2.0: La Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE)¹¹ reveló que el comercio electrónico creció 61,7 % en 2014. Los segmentos con más movimiento estuvieron encabezados por “pasajes y turismo”, que movió el 27,5 % de las ventas, equivalentes a \$9.990 millones.

¹¹<http://www.infobae.com/2015/02/24/1628922-que-compran-los-argentinos-internet>. Fecha de consulta: 20/10/15.

Al turista 2.0¹² se lo define como aquel consumidor que está más comprometido e informado, busca y compara continuamente la información. Es más exigente y crítico, y además, siempre busca la mejor oferta. A raíz de esto, han surgido las críticas (positivas o negativas) de los servicios brindados a los consumidores, las cuales son muy valoradas por aquellos viajeros que buscan un alojamiento para su próximo destino. Es muy importante que las empresas noten la importancia y el valor que tiene el cliente en esta nueva era ya que un cliente satisfecho significa un cliente que realizará buenas críticas a sus personas más cercanas como así también en la red.

Reputación online en redes sociales: el auge de las redes sociales¹³ y su importancia dentro de la estrategia de marketing de la empresa es cada vez más trascendente. Las redes sociales están presentes en tres momentos de la actividad de todo viajero: durante la planificación del viaje, durante su estadía en el hotel y después de su estadía (post-viaje).

En un mundo cada vez más digitalizado, la opinión y calificación de los usuarios en redes sociales juegan un rol fundamental. Sus comentarios llegan a un gran público y pueden generar reputación positiva sobre la marca o hundirla completamente; la reputación online¹⁴ juega un papel crucial. En la actualidad es más importante la puntuación que el usuario le asigna a la marca que la categoría legal del

¹²<http://www.hotelmarketingargentina.com/que-necesitan-saber-los-hoteleros-sobre-el-turismo-2-0/>. Fecha de consulta: 20/10/15.

¹³ <http://www.puromarketing.com/38/26356/redes-sociales-sector-hotelero.html>. Fecha de consulta: 21/08/16.

¹⁴ <http://www.ambito.com/876675-hoteleria-presa-de-la-reputacion-online>. Fecha de consulta: 05/05/17.

establecimiento. Es, por ello, que es muy importante hacer buen uso de las redes donde se encuentra presente la empresa para obtener buenos resultados a futuro, crear una imagen positiva de marca y generar un vínculo fluido y cercano con los viajeros.

Entorno ecológico

Cuidado del ambiente

En la actualidad, son cada vez más las empresas que se comprometen con el cuidado del ambiente a través de sus prácticas amigables con el entorno. Dentro del sector turístico se ha comenzado a tomar conciencia.

El Secretario de la Organización Mundial de Turismo (OMT) convocó a todos los turistas del mundo a cuidar el medio ambiente. Además agregó que “en los últimos decenios, la producción y el consumo desenfrenado ha tenido un impacto directo en nuestro entorno natural, poniendo en riesgo los ecosistemas frágiles, las especies en peligro y los hábitats naturales, a menudo con consecuencias irreversibles”.

Un estudio informó que en el 2020 los consumidores serán ecoamigables¹⁵ y cambiarán sus demandas. Es por esto que es muy importante que las empresas de servicios le den la importancia que merece el tema del “cuidado del medio ambiente”.

Sitio Ramsar: el día 28 de mayo de 2002 los “Bañados del Río Dulce y Laguna de Mar Chiquita”¹⁶, Reserva Provincial que integra el Sistema de Aves Naturales de la

¹⁵<http://ecolife.co/index.php/ecotendencias/143-el-consumidor-del-ano-2020-mucho-mas-preocupado-por-el-consumo-ecoamigable>. Fecha de consulta: 21/10/15.

Provincia de Córdoba, fue designada por la Convención sobre los Humedales como el sitio Ramsar número 11 de la República Argentina.

Es importante recordar que la Convención Ramsar es un Tratado Intergubernamental y su misión trata sobre la conservación y el uso racional de los humedales, a través de la acción nacional y mediante la cooperación internacional, a fin de contribuir al logro de un desarrollo sostenible en todo el mundo. Es, por ello, que dicha denominación repercute de manera positiva sobre la localidad ya que acrecienta las posibilidades de recibir apoyo tanto provincial como internacional. Entre los criterios que toman en cuenta, se destaca la numerosa cantidad de aves acuáticas que concentra la región.

Maravillas de Córdoba: Es importante recordar que en el año 2013, a través de un concurso organizado por el Diario La Voz del Interior y auspiciado por la Agencia Córdoba Turismo, donde los cordobeses elegían a las 14 Maravillas de la Provincia ¹⁷(de las cuales 7 se elegían bajo el concepto de “construidas por el hombre” y las restantes como “maravillas naturales”); la Laguna Mar Chiquita se ha ganado un lugar en el corazón de todos los cordobeses y ha sido seleccionada como la “Primera Maravilla Natural de Córdoba”. Esto, ha generado que la localidad esté de boca en boca por medio de la excesiva comunicación en distintos medios y sin dudas ha despertado el interés de conocer el pueblo turístico de Miramar de Ansenúza.

¹⁶<http://web2.cba.gov.ar/web/News.nsf/adb6df0000214ed2032568b7005b2874/e6496c49a90e71d00325bd70074fdf4?OpenDocument>. Fecha de consulta: 16/03/17

¹⁷ <http://www.cordobaturismo.gov.ar/maravillas-de-cordoba-7/>. Fecha de consulta: 07/08/16.

Laguna Mar Chiquita bajo la mira de todos: La Laguna Mar Chiquita o Mar de Ansenzuza tendrá un nuevo reconocimiento; está cada vez más cerca de convertirse en el Parque Nacional ¹⁸más grande la Argentina. El objetivo será conservar el imponente espejo de agua, el mayor lago de Sudamérica y el quinto salar más grande del mundo. La creación de esta reserva natural tendrá un importante efecto positivo en cuanto a las economías regionales, ya que servirá de impulso al turismo, producirá mayor desarrollo y beneficios en la región y además permitirá un conocimiento del destino turístico a nivel internacional.

Otra posible crecida de la Mar Chiquita: en la laguna desemboca el Río Dulce (atraviesa Tucumán y todo Santiago del Estero), Río Suquía y Río Xanaes. La Mar Chiquita, sube y baja desde hace siglos y una posible crecida pone en alerta nuevamente a la localidad de Miramar de Ansenzuza¹⁹. Se estima que el pico se dará hacia fines de mayo, y que la laguna aumentaría unos cincuenta centímetros de nivel respecto al de hoy, que está bastante alta. A esto, hay que sumarle la previsión del oleaje producido por el viento norte, el cual produce que la laguna se encuentre en continuo movimiento y a posteriori, el crecimiento de la misma.

¹⁸ <http://www.voydeviaje.com.ar/cordoba/laguna-mar-chiquita-camino-ser-la-mayor-reserva-natural-del-pais>. Fecha de consulta: 12/05/17.

¹⁹ <http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/otra-gran-crecida-de-la-mar-chiquita-pone-en-alerta-miramar>. Fecha de consulta: 29/04/17.

Conclusiones de análisis del macro-entorno

El presente análisis del macro-entorno permite identificar diversos factores que influyen de manera directa o indirecta en el sector que se encuentra inmersa Punta Encanto; por esta razón, la empresa deberá interiorizarse en dichos temas para lograr adaptarse y anticiparse lo antes posible a los cambios futuros. Se pueden tomar diversas conclusiones en consideración:

En cuanto a las variables político-legales, se puede afirmar que a pesar de que el nuevo gobierno realizó ajustes en el calendario de feriados y días no laborables, el sector aún posee oportunidades de generar empleo y nuevos ingresos en fechas donde antes el turismo era nulo o escaso. La clave será realizar una buena gestión y generar estrategias que impulsen a los viajeros a elegir el destino deseado por las empresas y proveer un servicio de calidad.

Por su parte, la variable económica determina que en Argentina la balanza turística resulte positiva en cuanto al número de turistas extranjeros que ingresan al país, ya que el cepo cambiario, actúa actualmente de manera positiva. El turista extranjero ya no tiene que pagar impuestos por las compras que realiza, desaparece el dólar turista y el dólar tarjeta, y pueden comprar dólares sin pasar por la AFIP.

Otra conclusión importante tiene que ver con el entorno socio-cultural donde nuestro país se encuentra en una posición insuperable como destino amigable para el turismo gay; se considera información relevante ya que se trata de un nuevo segmento de clientes en el mercado a satisfacer y las empresas que logren adaptarse y ampliar su visión a partir del servicio serán beneficiadas. De las nuevas tecnologías surgieron

grandes oportunidades en el sector turístico y hotelero (reducción de costos por publicidad, rápido contacto con clientes, publicidad real y en línea a partir de experiencias contadas por los viajeros; entre otras). Potenciar el uso para la comercialización y saber administrarla, es un aspecto clave para marcar la diferencia respecto a sus competidores.

Por último, analizando el impacto del factor ecológico, se observa una nueva tendencia a nivel mundial donde los viajeros le dan importancia al cuidado del ambiente y planeta relacionando directamente su preferencia para alojarse en destinos que lo preserven. Paralelamente, las empresas comenzaron a tomar conciencia y comprometerse con el cuidado del ambiente a través de prácticas amigables durante la prestación del servicio, donde no solo ellos son los actores, sino también los viajeros.

Cabe aclarar que el incremento de la masa de agua sufrido en la Laguna Mar Chiquita, según información analizada anteriormente, no ha afectado el entorno de la Empresa bajo estudio.

Otra característica distintiva es la importancia que le destinan los viajeros al factor humano, cuidado del cuerpo, mente y alma como así también estar en continuo contacto con la naturaleza para despejarse de la rutina, relacionándose con nuevas personas y disfrutando de placeres sencillos. Al hablar de naturaleza, también es importante destacar dos importantes reconocimientos que ha ganado y merecido la localidad de Miramar de Ansenusa. Como ya hemos dicho, esto será un generador de beneficios y desarrollos turísticos para la región, lo cual va a repercutir de manera positiva.

Análisis del sector

Siguiendo el modelo propuesto por Michael Porter (1980), se procederá a analizar la posible situación competitiva de Punta Encanto en el sector. Es, por esto, que será necesario conocer en detalle la industria a la que pertenece.

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

A continuación se analizarán las cinco fuerzas que determinan el atractivo de un sector:

- Amenaza de productos sustitutos

Consideramos productos sustitutos a todas las empresas que ofrecen a los distintos públicos el servicio de alojamiento. Más allá de que las características del servicio varíen entre estas empresas, la esencia es la misma. A pesar de que la oferta de Punta Encanto se dirige a personas mayores de 18 años, existe una gran variedad de empresas sustitutas que afectan a la empresa de manera directa o indirecta. Es decir, tanto en el territorio argentino como en el exterior existe una gran variedad de propuestas de viajes que pueden llegar a ser atractivas para el público actual o potencial de la posada, sin necesidad de que el servicio sea modalidad AdultsOnly. Las ofertas sobre destinos turísticos en el exterior influyen en gran medida, como así también otros destinos importantes del país.

El factor de diferenciación es la ubicación de Miramar de Ansenuza, la riqueza y abundancia de flora y fauna.

Es por esto que teniendo en cuenta la cantidad de servicios de alojamiento que se consideran sustitutos, la amenaza es **alta**.

- **Amenaza de nuevos competidores**

En esta industria las barreras de entrada al mercado están dadas por la inversión inicial que se requiere para llevar adelante el proyecto de una empresa destinada al servicio de alojamiento. Para esto, es necesario hacer frente a una gran suma de dinero destinada a la adquisición del terreno, materia prima para la mano de obra como así también amueblar y equipar la propiedad. Si bien existe la posibilidad de acceder a préstamos por parte del gobierno, no todas las personas tienen la capacidad de hacer frente a esto.

Por otra parte, podemos decir que para ingresar a esta industria no hace falta tener conocimientos especializados ni conocimientos prácticos de nuevas tecnologías. La capacidad básica que una persona o grupo de personas debe poseer es lograr identificar la necesidad de los clientes y ofrecer un servicio como mínimo básico.

Es, por ello, que más allá de que sea un requisito poseer capital para hacer frente a tantos gastos, costos e intereses en caso de requerir un préstamo, existen diversas maneras de solventar, ya sea creando sociedades, convenios con otras empresas o por el simple hecho de dirigirse a una entidad y requerir un préstamo. Entonces, podemos concluir que la amenaza de entrada de nuevos competidores es **media**.

- **Rivalidad entre los competidores del mercado**

Al momento de caracterizar la rivalidad entre los competidores del mercado, podemos decir que si bien no existe en Miramar de Ansenúza otra “Posada Boutique”, existe una gran variedad de hoteles y posadas que satisfacen la misma necesidad y se dirigen al mismo segmento de mercado. Decimos esto ya que Punta Encanto se dirige a un público concreto. Es decir, únicamente mayores de 18 años, pero los demás alojamientos de la localidad y alrededores abarcan a todos los públicos sin distinción. Podemos concluir entonces que la rivalidad es **alta**; los competidores del mercado influyen en la demanda que puede llegar a captar Punta Encanto.

Cabe destacar que la rivalidad entre las empresas se encuentra latente durante las distintas temporadas. *Temporada baja*, se caracteriza por su escasa demanda; es, por ello, que los distintos alojamientos se ven obligados a competir indirectamente en precios. Es notoria la existencia de promociones y descuentos especiales durante estos meses con el fin de atraer un gran número de viajeros. Por su parte, en *temporada alta* la demanda crece abruptamente y en ocasiones logra sobrepasar la oferta de alojamientos turísticos existentes en la localidad de Miramar de Ansenúza y los viajeros se ven obligados a buscar alojamiento en localidades vecinas. En este caso, también existe una guerra de precios, ya que las empresas poseen conocimiento sobre el buen nivel de ocupación durante esta época y desean acaparar la mayor cantidad de viajeros en su alojamiento.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Podemos decir que el poder de negociación con proveedores de suministros que involucran la venta de artículos utilizados por el huésped en la habitación tales como champú, crema, jabón, gorro de baño, cepillo de dientes, máquina de afeitar, toallitas desmaquillantes, peine, ropa de cama, acolchados, artículos de limpieza, entre otros es **bajo** debido a que existen muchos proveedores en el sector y esto le da poder a las empresas de la industria para cambiar o sustituirlos fácilmente. Conociendo en detalle dicha situación, los proveedores se ven obligados a proteger y mejorar la competitividad de sus clientes a través de precios razonables, buenos planes de financiación, calidad excepcional y avances tanto en tecnología como en el desempeño de los proporcionados. Sin embargo, cambiar de proveedor significaría un costo tanto monetario como de tiempo para la empresa. Es, por ello, que mientras se encuentren a gusto con el servicio ofrecido por parte del proveedor continuarán adquiriendo sus artículos. Por otro lado, existen los proveedores de energía eléctrica, cable, gas e internet que tienen un poder de negociación **alto** ya que estas empresas se encuentran consolidadas en el sector y son las únicas que ofrecen dichos servicios a los clientes (empresas que ofrecen el servicio de alojamiento), quienes se consideran cautivos de las mismas. Sucede, que a veces, el mal servicio ofrecido repercute e impacta de manera directa en la reputación de la marca; por ejemplo la mala conexión de Wifi, cortes de luz, mal funcionamiento del cable, entre otros que generan insatisfacción al huésped.

- **Poder de negociación de los clientes**

En este caso, podemos realizar una distinción dividiéndola en dos tipos. Por un lado, con respecto a la *temporada baja*, se considera que el cliente posee un **alto** grado de negociación debido a que al ser reducida la demanda durante este período el cliente puede negociar con el propietario del servicio y solicitar descuentos, early check in o late check out, servicio adicional gratis o incluido en la tarifa. En cambio, en *temporada alta* los clientes no poseen poder de negociación, a causa de que existe una gran demanda la cual restringe muchas veces al consumidor de solicitar algún descuento u otro servicio a menor precio ya que en caso de que él no quiera, existirá otro consumidor dispuesto a pagar el precio que ofrece la empresa de alojamiento. Es decir, el poder de negociación en este caso se considera **bajo**.

Cuadro resumen



Conclusiones del análisis del sector

La industria hotelera presenta desafíos al momento de gestionar de manera eficiente su oferta turística. Sucede que en el sector, es común la existencia de fluctuaciones con respecto a la demanda de alojamiento. El deseo de viajar de los turistas es muy sensible a episodios económicos, ambientales y socioculturales.

A partir del análisis realizado, podemos concluir que la rentabilidad de la empresa bajo estudio es afectada indirectamente por la competencia y los productos sustitutos existentes.

En época de temporada baja, la demanda disminuye, por lo tanto las empresas deben priorizar acciones para lograr captar la atención de los viajeros mediante estrategias atractivas. En Miramar de Ansenuza, existe una gran cantidad de servicios de alojamiento que dependen económicamente de la prestación del servicio turístico; es, por ello, que le es imprescindible reducir los precios con el objetivo de vender un gran número de habitaciones. Los viajeros, al estar al tanto de la situación que se presenta en el sector, se convierten en buscadores de ofertas y seleccionan la oferta más atractiva de acuerdo a la necesidad que atraviesan en el momento. Por otro lado, en temporada alta la situación cambia totalmente ya que se ve favorecida por el aumento de turistas en la localidad. Las empresas aprovechan esta situación para aumentar los precios y mantienen la rivalidad de precios.

Atraídos por la demanda turística durante temporada alta, el número de personas que se animan a invertir y apostar a la industria hotelera en Miramar de Ansenuza va creciendo año tras año.

Los clientes (viajeros) tienen poder de negociación sobre las empresas desde el punto de vista de las distintas temporadas, como así también con respecto al poder que poseen al momento de compartir opiniones positivas o negativas sobre su estadía en el alojamiento. Esto genera un gran impacto sobre la reputación de la empresa y las personas interesadas en realizar su próximo viaje en la localidad, ya que dicha experiencia compartida puede generarle al turista ganas (o no) de visitar y alojarse en ese lugar. Es, por ello, que quienes administran las empresas no deben dejar de investigar los distintos medios en los que están presentes en la red y realizar un seguimiento de su público objetivo.

Finalizando, se puede concluir que existe un alto poder de sustitutos en el sector, tanto de la región de Ansenusa como así también ofertas sobre destinos turísticos hacia otras provincias del país o el exterior.

Análisis del mercado

Análisis de la estructura del mercado (oferta)

Definición del mercado meta

Desde sus inicios, Punta Encanto se ha orientado a un público específico. Su segmento actual está compuesto por consumidores finales de la República Argentina mayores de 18 años.

A pesar de no poseer un vasto conocimiento sobre viajeros extranjeros, eventualmente resulta ser un gran atractivo de alojamiento para ellos. La posada no se ha dirigido al segmento empresarial debido a la poca cantidad de habitaciones para alojar huéspedes (6 habitaciones en base doble para un total de 12 personas) y la falta de servicios suplementarios (como un espacio para realizar eventos o reuniones empresariales), pero esta decisión puede llegar a cambiar con el paso del tiempo.

Es pertinente aclarar que el presente plan estará enfocado exclusivamente para consumidores finales pertenecientes al territorio nacional.

Es muy importante que las empresas del mercado se adapten a los nuevos cambios que se acontecen en el día a día y entender las necesidades del cliente o potencial cliente. De esta manera, lograrán satisfacer sus necesidades.

Hasta el momento, la empresa no ha realizado ningún trabajo que consista en segmentar a sus clientes en base a su comportamiento, nivel socioeconómico, geo procedencia y gustos o intereses. Es decir, posee una base de datos mínima requerida al momento del check in, pero no ha logrado investigar en mayor profundidad y sacar

provecho de esta información. Sin embargo, al ser una Posada Boutique con pocas habitaciones y tener un contacto cercano con los huéspedes es posible recordar y realizar una breve descripción de sus clientes diferenciando temporada alta y baja.

- Clientes **temporada alta**

Caracterizados por alojarse durante los meses de Enero, Febrero, fines de semana largo y vacaciones de Julio; es aquí donde el pueblo turístico recibe una gran cantidad de turistas. Estos huéspedes deciden alojarse por tiempo más prolongado en comparación a los demás, generalmente 10 noches con posibilidad de extender su estadía durante el mes de Enero, por ejemplo. El huésped, al elegir pasar varios días en Punta Encanto y estar en un ambiente sumamente cálido y amistoso logra crear nuevos vínculos con los demás huéspedes que se encuentran alojados allí, así como también una cercanía de amistad con los dueños de la posada.

Además, demandan una gran cantidad de servicios suplementarios que se ofrecen en la posada (actividades extras, servicio de bar) como así también aquellos tercerizados tales como servicio de spa, paseos, visitas guiadas, entre otros. Es, por ello, que son considerados clientes rentables para la empresa, ya que son capaces de pagar un precio más alto de lo normal. Una característica a destacar es que estos huéspedes eligen alojarse en Punta Encanto por su ubicación rodeada de habitad natural que ofrece absoluta relajación; durante el día tienden a disfrutar de absolutamente todos los espacios y luego a la tardecita – noche salen a recorrer el pueblo y hacer compras.

Generalmente estos clientes pertenecen a la provincia de Córdoba, y en menor medida se incluyen clientes de Santa Fe y Buenos Aires. En cuanto al nivel socioeconómico son personas del segmento ABC1 y la edad oscila entre los 30 en adelante.

- Clientes **temporada baja**

Estos clientes se caracterizan por ser más sensibles al precio y cuentan con mayor disponibilidad para viajar en dicho período o aprovechan días libres de su trabajo para despejarse y romper con la rutina. Por lo regular, están en constante búsqueda de promociones o descuentos para abonar el menor precio posible durante su estadía.

Con respecto a su comportamiento suelen solicitar en menor grado actividades y/o servicios suplementarios. Por lo general salen a recorrer el pueblo, visitar algún museo histórico de la localidad o disfrutar de las instalaciones. Esta postura del huésped suele representar un mayor costo en días fríos, por ejemplo, por el uso de calefacción en las áreas comunes o habitaciones. La cantidad de noches en su estadía disminuye notablemente siendo el promedio de 2 o 3 noches. Además, estos huéspedes resultan ser más críticos en cuanto al servicio ofrecido, ya que al pasar pocas noches no logran generar un vínculo cercano con los dueños.

Estos clientes suelen ser también de la provincia de Córdoba o Santa Fe. Generalmente su nivel socioeconómico se caracteriza por ser C1 y C2, y su edad son de 25 años en adelante.

Análisis de la naturaleza del mercado (demanda)

Naturaleza de la demanda

La demanda de servicio de alojamiento es variable a lo largo del tiempo porque existen períodos de tiempo de baja demanda y otros de mayor demanda. Este comportamiento está asociado a la estacionalidad, e implica la concentración de la demanda turística de manera desproporcionada. En Miramar de Ansenú este fenómeno se produce durante las vacaciones de verano, en el mes de enero y febrero, fines de semana largo y en invierno durante el mes de julio.

Intervienen diversos factores al momento de elegir y realizar un viaje a un destino específico, tales como:

- Poder adquisitivo y disponibilidad de dinero de los clientes-usuario. La fecha de pago de salarios y aguinaldos influye en gran medida.
- La tendencia es viajar preferentemente en verano.
- Muchas personas al ser dependientes pueden vacacionar en sus días no laborables. Esto, les impide muchas veces escaparse durante temporada baja.
- Las personas independientes, acceden a disfrutar de sus días libres y tomarse un descanso de la rutina.
- Los feriados y días no laborables fomentan el turismo interno.
- Eventos locales promueven el destino turístico y generan que muchas personas concurran a la localidad, logrando altos niveles de demanda de alojamiento.

Del análisis realizado sobre las opiniones de viajeros en el sitio web TripAdvisor²⁰ con respecto al servicio proporcionado por la empresa, se pueden destacar los siguientes aspectos valorados durante su estadía:

- ✓ Ubicación inmejorable, tranquilidad y paz en el lugar.
- ✓ Vista maravillosa.
- ✓ Muelle con acceso directo a la laguna.
- ✓ Se puede disfrutar de la naturaleza.
- ✓ La atención es excelente, amistosa, atendidos por sus dueños y familia (te hacen sentir como en tu casa).
- ✓ Habitaciones muy bien ambientadas y equipadas.
- ✓ El desayuno es abundante, casero.
- ✓ Los detalles (espacios, frase del día, caramelos en el living, pintar mandalas).
- ✓ Lugar muy recomendable.

Turismo interno

El turismo interno o también conocido como turismo doméstico, está compuesto por aquellas personas residentes de un país que eligen viajar dentro de éste a distintos destinos.

²⁰[https://www.tripadvisor.com.ar/Hotel_Review-g2268228-d4226776-Reviews-](https://www.tripadvisor.com.ar/Hotel_Review-g2268228-d4226776-Reviews-Punta_Encanto_Posada_Boutique_Spa-Miramar_Province_of_Cordoba_Central_Argentina.html#REVIEWS)

[Punta Encanto Posada Boutique Spa-](https://www.tripadvisor.com.ar/Hotel_Review-g2268228-d4226776-Reviews-Punta_Encanto_Posada_Boutique_Spa-Miramar_Province_of_Cordoba_Central_Argentina.html#REVIEWS)

[Miramar Province of Cordoba Central Argentina.html#REVIEWS](https://www.tripadvisor.com.ar/Hotel_Review-g2268228-d4226776-Reviews-Punta_Encanto_Posada_Boutique_Spa-Miramar_Province_of_Cordoba_Central_Argentina.html#REVIEWS). Fecha de consulta: 28/03/17.

Luego de investigar los datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC)²¹ y analizando las cifras estimadas recabadas de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) al mes de Enero de 2017, podemos destacar que las pernoctaciones en establecimientos hoteleros y parahoteleros se estimaron en 6,1 millones; 1,6% mayor que el mismo mes del año anterior. La cantidad de viajeros residentes aumentó 1,3% y 2,2 millones de viajeros eligieron vacacionar en la Argentina, una cifra que representa un aumento del 9,9% respecto al mismo mes del año anterior. De esta cifra, 1,8 millones de personas fueron residentes y representaron 81,3% de viajeros hospedados.

Aclaración importante: “establecimientos hoteleros” son aquellos categorizados como hoteles 1, 2, 3, 4 y 5 estrellas, apart hoteles y boutiques. La empresa bajo estudio se encuentra categorizada bajo este concepto ya que ha sido designada con 3 estrellas. Por su parte, los “establecimientos parahoteleros” son aquellos hoteles sindicales, albergues, cabañas, bungalows, hospedajes, bed & breakfast, hosterías, residenciales, etc.

²¹ http://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eoh_03_17.pdf. Fecha de consulta: 18/03/17.

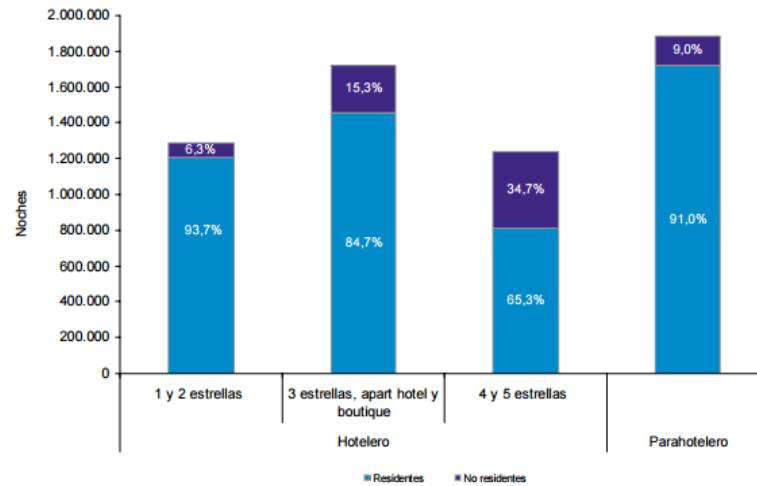


Gráfico 1. Pernoctaciones por categoría del establecimiento, según condición de residencia. Total del país. Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INDEC. En base a Encuesta de Ocupación Hotelera (Enero de 2017).

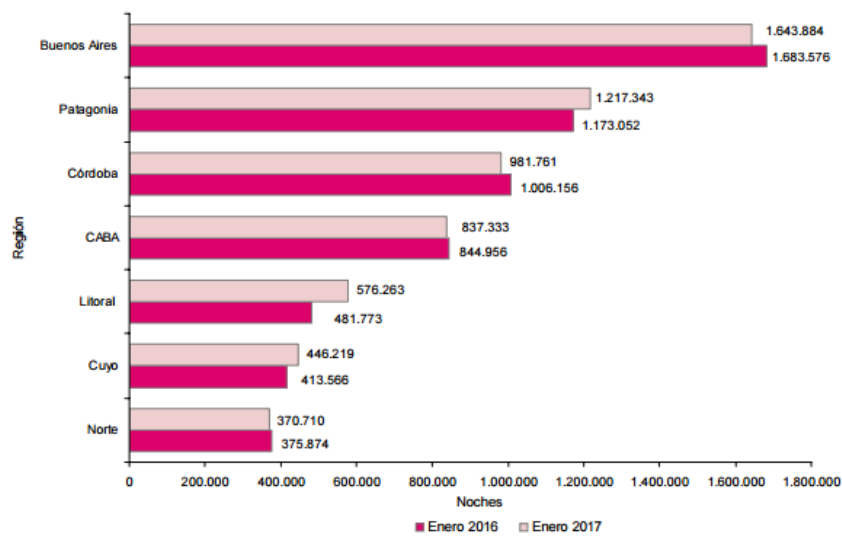


Gráfico 2. Pernoctaciones por región de destino. Total del país. Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INDEC. En base a Encuesta de Ocupación Hotelera (Enero de 2017).

Analizando los datos presentes en el gráfico 2 y haciendo foco en la región Córdoba, es notable la diferencia con respecto a la demanda de alojamiento entre enero 2016 y enero 2017. La región en la que se encuentra inmersa la empresa, disminuyó la cantidad de pernoctaciones en el destino, respecto al mes de enero de 2016.

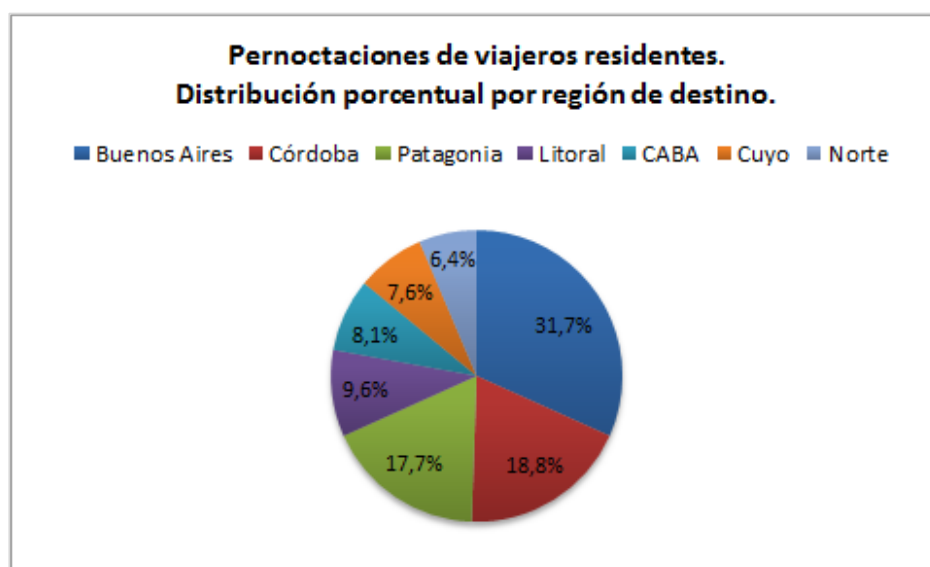


Gráfico 3. Pernoctaciones de viajeros residentes. Distribución porcentual por región de destino. Fuente: Elaboración propia en base a datos de Encuesta de Ocupación Hotelera, Enero 2017, INDEC.

Analizando, podemos ver que la región Buenos Aires lidera las preferencias de los viajeros residentes en Argentina con 31,7%, seguido de la región Córdoba con 18,8%. Se observó, además, que la mayor estadía promedio la representó la región Buenos Aires con 4,3 noches y en segundo lugar la región Córdoba con 3,4 noches.

Localidad	Habitaciones y/o unidades*			Plazas*		
	Disponibles	Ocupadas	Tasa de ocupación	Disponibles	Ocupadas	Tasa de ocupación
	Habitaciones		%	Plazas		%
Región Córdoba						
Ciudad de Córdoba	89.776	36.126	40,2	211.172	79.148	37,5
La Falda	61.260	37.654	61,5	170.331	97.701	57,4
Miramar	10.571	7.519	71,1	31.837	20.767	65,2
Mina Clavero	43.679	27.263	62,4	124.403	71.194	57,2
Río Cuarto	19.034	10.005	52,6	45.012	20.915	46,5
Villa Carlos Paz	172.174	122.284	71,0	484.654	319.965	66,0
Villa General Belgrano	36.146	26.372	73,0	119.226	72.497	60,8

Cuadro 4. Habitaciones y/o unidades y plazas disponibles, ocupadas y tasa de ocupación en principales localidades de Región Córdoba. Fuente: Encuesta de ocupación hotelera, INDEC (Enero de 2017).

Aclaración importante: la cifra sobre la cantidad total de “habitaciones y/o unidades disponibles” surge de multiplicar las habitaciones disponibles por la cantidad de días que estuvo abierto el establecimiento en el mes y las “habitaciones y/o unidades ocupadas” se refiere al total de habitaciones que hayan sido vendidas en el mes de referencia. Por otro lado, el número total de “plazas disponibles” surge de multiplicar el número total de camas fijas por la cantidad de días que cada establecimiento se encuentra abierto y las “plazas ocupadas” hacen referencia al total de noches que permaneció un viajero en una habitación.

Otros factores de la demanda

Son varios los factores que inciden en la demanda hotelera, la cual se distribuye categorizándose en alta, media o baja la temporada. Algunos, hacen referencia a situaciones externas a la empresa tales como el clima, calendarios de feriados nacionales, provinciales, feriados puentes, recesos escolares, días no laborables en la República Argentina provista por el Ministerio del Interior y

Transporte de Argentina, ya que de esta manera los trabajadores aprovechan estos días de descanso para realizar viajes de ocio. Por otro lado, las posibles actividades a realizar en el destino como así también las ofrecidas por la empresa, que engloban factores referidos al sector turístico.

En otro sentido y enfocándonos en los usuarios del servicio ofrecido en el mercado por la empresa bajo estudio, podemos decir que al ser éstas personas mayores de 18 años, se considera que son decisoras y compradoras al mismo tiempo; es decir, quien reconoce la necesidad de viajar y decide tomar la iniciativa para adquirir el servicio de alojamiento. Por lo tanto, podemos afirmar con seguridad que las acciones de comunicación deberán estar destinadas a personas adultas.

Otro factor que repercute sobre la demanda es la tecnología. Diversas fuentes²² afirman que las personas están cada vez más conectadas, y esto ha generado que cambie la manera en que consumen información y toman decisiones. Desde el punto de vista de las empresas puede ser considerado de dos maneras: por un lado positivo, ya que adaptándose a estos cambios (a través de una computadora, notebook o smartphones) logran captar la atención de los consumidores y comunicarse con ellos otorgándoles información relevante, en el momento y lugar preciso. Y por otro lado negativo, debido a que las personas al tener acceso directo a diversos sitios, ante una posible mala experiencia si deciden comunicar esta queja a la empresa por este medio tan amplio puede llegar a afectar la reputación online de la misma. Es, por ello, que un gran número de clientes reconocen la importancia de sitios web donde las personas realizan críticas sobre su estadía, comparten su experiencia y fotografías realizadas en

²²<http://www.iprofesional.com/notas/220773-Lo-dice-Google-el-uso-de-smartphones-cambi-los-hbitos-de-consumo-de-los-argentinos->. Fecha de consulta: 22/11/16

el lugar donde se alojaron. Esta información es muy valiosa para quienes están buscando su próximo destino ya que les genera confianza el comentario de otros consumidores. Sienten que es más creíble la experiencia del prójimo más que las publicidades creadas por la misma empresa. Un punto muy importante a considerar es que las empresas pueden recibir críticas positivas o negativas, las cuales pueden repercutir de manera directa sobre esta. Es, por ello, que se debe realizar un continuo seguimiento del viajero.

Competencia

Para realizar un correcto análisis, se considerarán los competidores directos a Punta Encanto, es decir, aquellos establecimientos turísticos ubicados en la localidad de Miramar de Ansenusa que satisfacen necesidades similares. Serán tomados en cuenta, por los servicios que ofrecen, su ubicación, cantidad de habitaciones, instalaciones de similar calidad y sobre todo porque atienden a un público de parecido nivel socioeconómico.

Empresa	Punta Encanto Posada Boutique	Andaluhe Posada & Spa	Aldea Aparts & Cabañas
Ubicación	Belgrano 825	General Paz 167	Córdoba 06
Sitio web	http://www.puntaencanto.com	http://www.andaluheposada.com.ar	http://www.laaldeamiramar.com
Página en Facebook	https://www.facebook.com/PuntaEncanto/ 3.209 Me Gusta y 3.408 seguidores	https://www.facebook.com/andaluheposadaspa/ 1.124 Me Gusta y 1.119 seguidores. Además usan cuenta de “amigos”.	https://www.facebook.com/laaldeamiramar/ 2.048 Me Gusta y 2.036 seguidores
Instagram	@puntaencanto 441 seguidores	No posee	@amirador2002 131 seguidores
Capacidad	6 habitaciones en base doble.	11 habitaciones en base doble y triple.	9 aparts y cabañas

Público	Se dirigen únicamente a mayores de 18 años (pertenece a modalidad AdultsOnly)	Se dirige principalmente a matrimonios pero es para todo público	Los Aparts se dirigen a matrimonios y las cabañas a familias
Calidad	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
Forma de pago	Efectivo o depósito bancario	Efectivo	Efectivo. Acepta tarjeta de crédito
Servicios	Alojamiento temático Desayuno Wifi-Libre Limpieza diaria Música funcional Aire Acondicionado Estacionamiento techado Camastros frente al mar Parque con vista al mar Piscina externa Asesoramiento turístico personalizado Uso de bicicletas No reciben mascotas	Alojamiento Desayuno Wifi-Libre Servicio de mucama Aire Acondicionado Cochera cubierta Piscina con solarium Bicicletas de paseo No reciben mascotas	Alojamiento Desayuno (incluido en Aparts y opcional en cabañas) Wifi-Libre Aire Acondicionado Cochera Parque Piscina exterior Asadores Reciben mascotas
Servicios opcionales	Cafetería Spa tercerizado Lavandería tercerizado	Cafetería Lavandería	Piscina climatizada Masoterapia Limpieza diaria
Principales puntos fuertes	Alojamiento gayfriendly Ubicación periférica Lejos del centro y todo ruido Posee playa propia con salida directa al mar Parque con vista del amanecer y atardecer Terraza y mirador de aves 360° Libros de lectura, pintura y juegos a disposición del huésped Contacto con la naturaleza	Ubicación céntrica Cerca de la playa principal	Ubicación céntrica. Vista al Mar Frente a la playa principal

Cuadro 5. Análisis de los principales competidores de Punta Encanto en Miramar de Ansenusa. Fuente: elaboración propia según investigación online.

Analizando el cuadro comparativo de los principales competidores, podemos concluir que a pesar de que los servicios de estas empresas se asemejan, Punta Encanto representa el establecimiento turístico con mayores propuestas al huésped al momento de alojarse; es decir, va más allá del simple servicio de cama, ropa blanca y desayuno. Desde sus habitaciones temáticas hasta los demás espacios comunes, ofrecen al huésped transitar por distintas experiencias durante su estadía. Además, es el único alojamiento que comunica activamente estar destinado a mayores y ser gayfriendly, ofreciendo de esta manera una opción totalmente diferente en la localidad. Para finalizar, es notable la presencia activa y mayor profesionalización por parte de Punta Encanto al momento de gestionar las redes sociales tales como Facebook e Instagram, a comparación de sus principales competidores.

ANÁLISIS DE SITUACIÓN INTERNA



Análisis interno

A continuación se realizará un análisis interno de la empresa con el fin de identificar sus fortalezas y debilidades.

Historia de la empresa

En una casona histórica de Miramar de Ansenú se ubica “Punta Encanto”. Su historia nos remonta a la antigua “Pensión Alemana”, construida por una familia alemana que llegó a la localidad de Miramar de Ansenú en busca de una medicina alternativa para sanar la enfermedad de uno de sus hijos, psoriasis.

La Laguna Mar Chiquita además de ser un deleite para los ojos de quienes la mira posee riquezas naturales; ha cobrado fama mediante las propiedades terapéuticas del barro (también conocido como fango) ya que ofrecen importantes beneficios para la salud. Constituye uno de los humedales salinos más grandes de Latinoamérica y del mundo, con una superficie de más de 6000 kilómetros cuadrados que la convierten en un gran espejo de agua salado.

La posada fue inaugurada el 25 de Octubre de 2012, pero sus actividades comenzaron el 31 de Diciembre del mismo año. Su infraestructura comenzó a reciclarse en el 2011.

Todo comenzó cuando el matrimonio oriundo de la localidad vecina decidió emprender el sueño de construir en esta antigua casona su casa de campo, aprovechando la lejanía del pueblo y el contacto puro con la naturaleza que el lugar presenta. Con el pasar del tiempo, se sintieron motivados por las personas que

llegaban al lugar (anteriormente la casona se encontraba totalmente abandonada y deteriorada), quienes les decían que no debían ser egoístas y aseguraban que debían construir un hotel para ellos poder alojarse y disfrutar del maravilloso lugar. Fue así que junto al apoyo de su familia comenzaron los proyectos para construir un “Bed and Breakfast”. Sus hijas, estudiantes universitarias, se sintieron motivadas y fusionaron sus conocimientos sobre Publicidad y Marketing. De esta manera llegaron a un acuerdo y aquellas ideas iniciales se transformaron en Punta Encanto, Posada Boutique. El proyecto fue aprobado por la Agencia de Córdoba Turismo y fueron ellos quienes le asignaron categoría 3 estrellas²³.

Dotada de un encanto particular, la restauración y revalorización, le aporta distinción y calidez a cada uno de sus ambientes en un espacio de relajación, bienestar y armonía en contacto con la naturaleza.

El alojamiento es gayfriendly²⁴ y pertenece a la modalidad AdultsOnly (se admiten solo mayores de 18 años). Incorporando así como primicia esta tendencia en la localidad de Miramar de Ansenuza; permitiendo cubrir una demanda insatisfecha en la región.

Actualmente, está compuesta por 6 habitaciones temáticas: Intro, Fusion, Passion, Nature, Sky y Pleasure. La ambientación ayuda a descubrir y sentir elementos de la naturaleza: fuego, aire, tierra y agua.

²³ Ver anexo 5.

²⁴ Ver anexo 6.

Desde sus inicios, decidieron tomar como prioridad el servicio al cliente. La posada es atendida por sus dueños, quienes logran construir un trato cercano con el cliente y transmitirles la idea de sentirse como en su casa. El objetivo está claramente definido, y consiste en crear espacios y ofrecer un servicio personalizado a cada cliente de manera que logren recuperar emociones, sentimientos, crear recuerdos o vivir experiencias invaluable para que su estadía sea inolvidable. Además, consideran muy importante situarse un paso más adelante que el cliente, con el fin de adelantarse a sus necesidades, logrando así su satisfacción y hasta sobrepasar sus expectativas.

Por otro lado, con respecto a las ventas, la situación hasta el momento es favorable. La mayoría de las ventas se concretan por medio del boca a boca de huéspedes que se han alojado con anterioridad o por experiencias compartidas sobre el servicio brindado en los distintos medios online en los que se encuentra presente la empresa.

Sus dueños consideran que esto es un proceso de continuo aprendizaje, ya que con anterioridad no prestaban servicios en el sector turístico. Aseguran que se encuentran a gusto con el servicio ofrecido, como así también con las personas que eligen Punta Encanto, ya que notan desde un principio que estas realmente saben apreciar y disfrutar cada espacio creado y valoran el entorno en el que se encuentran inmersos. Aquí, es importante aclarar que la familia llevó a cabo este emprendimiento siendo conscientes de que es más por disfrute de estar en contacto con nuevas personas y compartir momentos que por el tema lucrativo, ya que, la mayor parte de sus ingresos (que de hecho están destinados también para el mantenimiento de la

posada) es por medio de otro emprendimiento dedicado a la venta de repuestos y servicios que poseen en su ciudad natal, Balnearia.

Sus dueños proyectan incrementar la cantidad de habitaciones ofrecidas, pero solo en un número reducido para de esta manera lograr mantener el servicio ofrecido, la tranquilidad con la que se encuentran identificados y los espacios, sin generar un caos como sucede en la mayoría de los establecimientos.

Para finalizar, es importante aclarar que en el año 2014 la familia se vio afectada por un incendio producido de forma fortuita. En este espacio se ofrecía al huésped el servicio de spa y pileta climatizada bajo una estructura creada con techo de paja, totalmente vidriada, en un ambiente sumamente cálido y con una vista al Mar de Ansenusa desde todos sus ángulos, lo cual permitía vivir una experiencia única e inolvidable. Este servicio era muy valorado por sus clientes. Además, cabe destacar que en aquel entonces Punta Encanto hacía la diferencia con los demás alojamientos ubicados en la localidad ya que fue el primer establecimiento que apostó a este servicio diferenciador.

Tras este hecho, la familia decidió cerrar sus puertas al público para renovar sus energías. Luego de unos meses, sus dueños fueron impulsados nuevamente por familiares, amigos y clientes frecuentes para que regresaran y ofrecieran el servicio de alojamiento sin importar el hecho sucedido ya que el encanto lo tiene la naturaleza del lugar. Actualmente, no cuentan con los servicios de spa y piscina climatizada pero tienen proyectado volver a construirlo.

Ubicación

Dirección: Belgrano 825, Miramar de Ansenuza, Córdoba, Argentina.

Contacto

Teléfono: 03563-493754 (fijo) / 15491045 (sólo whatsapp)

Sitio web: www.puntaencanto.com

E-mail para consultas: info@puntaencanto.com

E-mail para reservas: reservas@puntaencanto.com

E-mail para eventos: hola@puntaencanto.com



Organigrama

La empresa no posee un organigrama formal, pero las funciones están claramente diferenciadas entre ellos. Los dueños (José Carlos y Susana), forman parte de la gerencia y se encargan del control total de las actividades. Generalmente, José Carlos es quien se encarga de crear de manera tangible todos los espacios para que el huésped viva sus momentos y Susana es la cara visible de la empresa, ya que es quién pasa la mayor parte del tiempo dedicada a esta actividad. Realiza funciones administrativas de recepción, reservas, recibe a los huéspedes, los registra y atiende durante su estadía. Además, se encarga de contratación del personal de limpieza y

mantenimiento general y parque. Por otro lado, se encuentran sus hijas: Daiana, publicista y Sabrina, estudiante de comercialización, quienes se encargan del área de publicidad y ventas online. Si bien cada uno de estas personas realizan actividades totalmente distintas, trabajan día a día por un mismo objetivo: brindarle atención personalizada al huésped, estar atentos a sus necesidades y hacerles pasar buenos momentos para convertirse en inolvidables y de esta manera el huésped logre sentirse como en su casa.

Las actividades se distribuyen de la siguiente manera:



Figura 3. Organigrama de Punta Encanto Posada Boutique & Spa. Fuente: elaboración propia.

Servicios

Punta Encanto brinda un servicio de alojamiento atendido por sus dueños frente al Mar de Ansenúza. Se encuentra en un espacio paradisíaco alejado de todo ruido y a su vez a unas pocas cuadras del pueblo. Apunta a personas adultas, solteras,

en pareja o amigos/as que anhelan estar en contacto y disfrutar de la madre tierra. Buscan este destino para encontrar la armonía y descanso que su cuerpo necesita. El lugar se presta para formar nuevos vínculos y compartir tiempo y actividades junto a los demás huéspedes y dueños de la posada.

La tarifa incluye distintos servicios:

- Habitaciones temáticas.
- Desayuno energético.
- Secador de pelo.
- Amenities.
- Aire Acondicionado: frío/calor.
- Directv.
- Wifi-Libre.
- Musicoterapia.
- Sala de lectura/pintura.
- Living amplio con vista al Mar.
- Piscina exterior.
- Solarium.
- Amplios espacios verdes.
- Playa exclusiva para huéspedes con bajada directa al Mar.
- Camastros con vista al mar.
- Mirador de aves con vista panorámica 360°.
- Uso de bicicletas.
- Estacionamiento techado.

- Asesoramiento turístico personalizado.
- Servicio de limpieza diaria.
- Vista del amanecer y atardecer frente al Mar.

A excepción de habitación Pleasure (suite) que también incluye:

- Habitación totalmente vidriada.
- Ofrece una vista de 180° al Mar, vista de la salida y puesta del sol y la luna.
- Hidromasaje.

Cientes

Punta Encanto cuenta con una base de datos sobre sus clientes en la que se archivan datos tales como: Nombre, Apellido, Documento de Identidad, Dirección, Localidad, Teléfono, E-mail, Fecha de cumpleaños, Servicios adicionales, Notas.

Los clientes de la empresa se caracterizan por ser:

- Parejas o solteros/as entre 18 y 65 años.
- Nivel socioeconómico ABC1.
- Salen de vacaciones sin sus hijos (si los tienen).
- Viven principalmente en Córdoba (capital y provincia).
- Disfrutan del contacto con la naturaleza.
- Interesados en lugares cálidos, tranquilos y amistosos para hospedarse.
- Buscan reducir el estrés.
- Eligen servicios personalizados.
- Atraídos por la cultura e historia de los lugares que visitan.

Imagen y posicionamiento de la empresa

Se considera que “Punta Encanto”, a pesar de ser una empresa con tan solo cuatro años en el sector turístico, posee un buen posicionamiento en la mente de los consumidores. Esto es así, porque sus dueños afirman que la mayoría de las personas interesadas en hospedarse comentan que han sido recomendados por anteriores clientes o se sintieron atraídos por los positivos comentarios que la marca tiene en los distintos canales de comunicación que se encuentra presente. Asimismo, la posada ofrece a sus huéspedes un libro de experiencias ²⁵(sugerencias/reclamos) que se encuentra a su alcance donde los mismos expresan su experiencia en el lugar y dedican agradables mensajes a sus dueños y personal de Punta Encanto.

Con el pasar de los años, Punta Encanto ha recibido distintos reconocimientos²⁶:

- ✓ Reconocimiento a la Excelencia 2017 por DetectaHotel en su primera edición en América Latina.
- ✓ Certificado de Excelencia, ganador de 2015 - TripAdvisor.
- ✓ Certificado de Excelencia, ganador de 2015 - Booking.
- ✓ Certificado de Excelencia, ganador de 2014 - Booking.
- ✓ Premio Planeta Nuevo Milenio, edición 2013.

Además, Punta Encanto ha sido seleccionado para participar en importantes ceremonias internacionales tales como:

- ✓ Galardón The Winner Awards 2017 en la ciudad de São Paulo, Brasil.

²⁵ Ver anexo 7

²⁶ Ver anexo 8.

- ✓ Galardón Business Management Awards 2015 – Global Business Corporation Miami.
- ✓ Reconocimiento para participar en la Cumbre Empresarial de las Américas Cartagena 2015.

Estrategia de Producto (servicio)

Punta Encanto ofrece una experiencia única en alojamiento, procurando que sea distintivo, brindando una atención personalizada y cordial, y un ambiente sumamente familiar para que el huésped se sienta como en su casa. Ante cualquier problema o inconveniente que surja, los dueños actúan de manera inmediata para lograr la satisfacción y ambiente seguro que el huésped merece.

La posada se encuentra situada en un lugar estratégico, en un ambiente tranquilo, rodeado de naturaleza y frente al Mar de Ansenusa (el quinto lago salino más grande del planeta). Aprovechando su ubicación, cuenta con una playa exclusiva para huéspedes y un muelle con bajada directa a la laguna.

Su oferta está compuesta por seis habitaciones dobles temáticas: Fusion, Passion, Nature, Sky, Pleasure e Intro. Su valor agregado consiste en que cada una de las habitaciones permite descubrir y sentir los elementos de la naturaleza: fuego, aire, tierra y agua. Si bien comprenden los mismos servicios tangibles, proponen al huésped vivir experiencias distintas.

Servicios incluidos en la tarifa: Desayuno energético / Wifi libre / Directv / Musicoterapia / Hogar a leña / Piscina externa con solárium / Uso de bicicletas / Estacionamiento techado / Terraza / Espacios verdes / Playa exclusiva para huéspedes

/ Muelle con bajada directa al mar / Mirador de aves con vista panorámica 360° / Asesoramiento turístico personalizado.

Servicios adicionales: La posada cuenta con servicio de café-bar interno y terceriza el servicio de delivery (almuerzo y cena) para disfrutar en las instalaciones (a excepción de temporada alta que la familia ofrece a sus huéspedes platos elaborados a la hora del almuerzo y meriendas a huéspedes y público interesado mayor de 18 años). Además, terceriza el servicio de masajista y lavandería.

Los dueños ofrecen ir a buscar a la terminal a los huéspedes que viajen sin auto propio. Deben avisar con anticipación.

A lo largo del año, ofrecen diferentes talleres culturales y/o cursos tanto para huéspedes como para aquellas personas que deseen acercarse al lugar sin necesidad de estar alojados.

Estrategia de Precio

Punta Encanto fija sus precios teniendo en cuenta diferentes variables. Por un lado, tiene en cuenta tanto los costos fijos como los variables. Es decir, se analiza la evolución de los costos y se evalúa su impacto en la rentabilidad de la empresa.

Punta Encanto desea establecer un precio mayor a la media de la zona para lograr diferenciar la calidad de la Posada Boutique como lugar exclusivo. El pago de las habitaciones es únicamente en efectivo o a través de transferencia bancaria. Las reservas se realizan con anticipación y solicitan un depósito bancario para confirmar la reserva.

Los precios son por noche, en base doble y no incluyen el impuesto IVA excepto en temporada alta que sí incluyen IVA. Se considera temporada alta el período desde el 10 de Diciembre al 28 de Febrero; los meses restantes se toman como temporada baja.

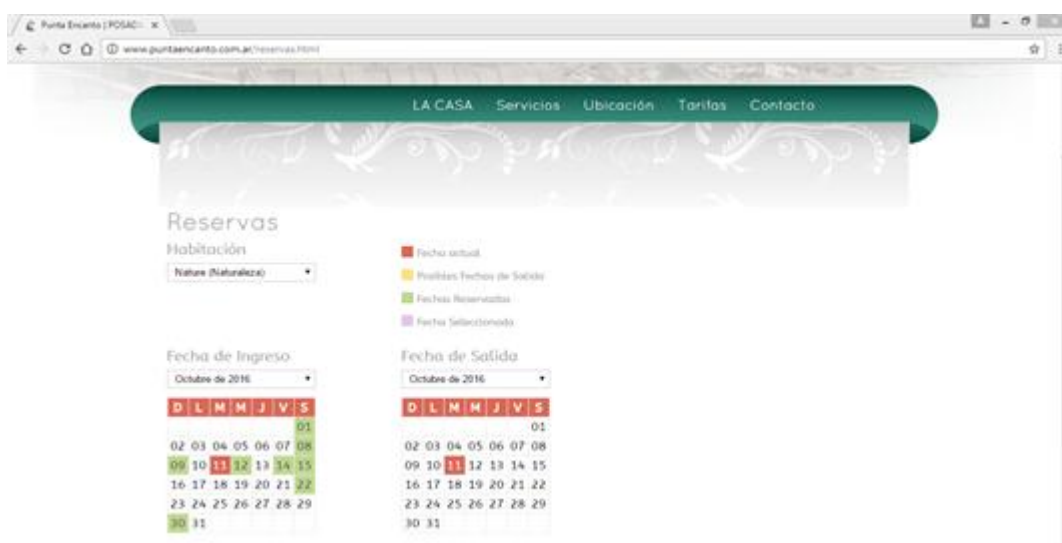
En cuanto al tipo de habitaciones, todas (Intro, Fussion, Passion, Nature, Sky) comprenden los mismos precios excepto la llamada Pleasure que cuenta con hidromasaje en la habitación y está completamente vidriado lo que permite ver el mar de Ansenusa en un ángulo de 180°, disfrutando de amaneceres y atardeceres irrepetibles.



A su vez, implementan modificaciones en los precios en determinados momentos y circunstancias. Efectúan ajustes por temporada, por volumen (ofreciendo descuentos según la cantidad de pasajeros o frecuencia de consumo), promocionales (establecidos para atraer al consumidor).

En el sitio web propio de la empresa se puede apreciar la diferenciación de precios detallada con anterioridad: <http://www.puntaencanto.com.ar/reservas>.

La persona debe seleccionar la habitación que desea alquilar, el mes y luego seleccionar la fecha de ingreso y de salida. Automáticamente, el sitio permite ver el precio por noche de la habitación seleccionada como así también el total a pagar en pesos argentinos (sin IVA incluido) por la cantidad de noches seleccionadas.

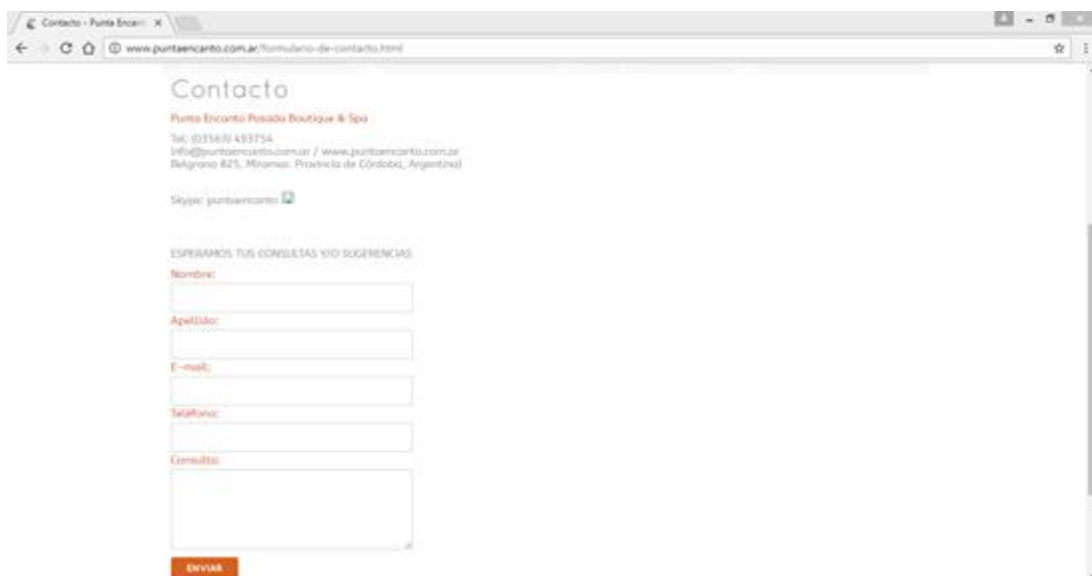


Estrategia de Plaza (distribución)

Punta Encanto, en lo que se refiere a los canales de distribución, utiliza canales tanto directos como indirectos.

Con respecto a los **canales directos**, el principal canal de reservas de la empresa es el sitio web propio, donde ofrecen al viajero la posibilidad de realizar consultas o reservas online. La *primera acción* es mediante la pestaña “*contacto*” en la cual se indica el teléfono, e-mail de consulta y además contiene un formulario que debe completar la persona para efectuar la consulta; la *segunda acción* es mediante la

pestaña “tarifas” seguido de “reservas” que figura en el sitio web dentro del dominio “puntaencanto.com” y consiste en un calendario donde el cliente puede consultar precios y disponibilidad para la fecha solicitada. También poseen el *servicio de recepción* en la posada, dirigiéndose el cliente al establecimiento personalmente y comprando directamente el servicio sin reserva previa o intervención de terceros. Otra manera es la *venta telefónica* y a través de la *página en Facebook*, la cual sus dueños afirman que es muy utilizada por los viajeros.



The image shows a web browser window displaying a contact form for 'Punta Encanto Posado Boutique & Spa'. The browser's address bar shows the URL 'www.puntaencanto.com.ar/formulario-de-contacto.html'. The form itself is titled 'Contacto' and includes the following information and fields:

- Business Name: Punta Encanto Posado Boutique & Spa
- Phone: Tel. 03348(0) 493734
- Email: info@puntaencanto.com.ar / www.puntaencanto.com.ar
- Address: Balneario R27, Mirasol, Provincia de Córdoba, Argentina
- Skype: puntaencanto
- Message: ESPERAMOS TUS CONSULTAS Y/O SUGERENCIAS
- Form fields: Nombre, Apellido, E-mail, Telefono, Consulta
- Submit button: Enviar

En cuanto a los **canales indirectos**, estos permiten vender el servicio a través de terceros. Estar presente en estos canales ofrece determinados beneficios tales como ofrecer promociones, de contacto (buscando clientes potenciales y comunicándose con ellos) y de adaptación (adaptando la oferta a las necesidades de cada consumidor). Dentro de estos canales nos referimos a plataformas de turismo que venden exclusivamente por Internet tales como TripAdvisor, Booking y Despegar, que ofrecen y permiten llegar a un mercado geográficamente diverso. Además, en estos sitios, es posible visualizar todas las opiniones/recomendaciones tanto positivas como

negativas que los viajeros realizan sobre la experiencia en el lugar donde se han alojado.

Por otro lado, es importante mencionar que las agencias de viajes online anteriormente mencionadas, no representan un canal muy atractivo para la empresa debido al alto porcentaje sobre venta que cobran, el cual impacta de manera directa sobre la rentabilidad. Sin embargo, es bastante útil durante los meses de temporada baja ya que logra captar la atención de un mayor número de personas acostumbradas a buscar servicios de alojamiento por medio de portales turísticos.

La empresa, también se encuentra presente en otras redes sociales tales como: Facebook, Instagram y Twitter. Su participación es activa excepto en Twitter.

Punta Encanto realiza posicionamiento de marca en las redes sociales. Publica fotografías del espacio, instalaciones, amaneceres y atardeceres, flora y fauna, momentos (tales como el desayuno, actividades que realizan los huéspedes durante su estadía, reconocimientos alcanzados, comentarios de huéspedes en redes como, por ejemplo, TripAdvisor y Booking; entre otros).

Su objetivo no es generar una venta tradicional de su servicio, sino basarse en vender experiencias y momentos, ya que es una marca creada con valores. Es importante aclarar que “Punta Encanto” no posee un cronograma planificado para los medios en los que se encuentra presente y los posts o publicaciones en las redes sociales destinadas a su público no se realizan semanalmente. En Facebook cuenta con 3.209 fans y en Instagram 441 seguidores. Analizando y comparando los medios online en los que se encuentra presente su competencia se puede decir, que Punta Encanto cuenta con más seguidores y mayor presencia online.

Facebook



Instagram



Estrategia de Promoción (comunicación)

Al momento de analizar la comunicación de Punta Encanto, podemos dividirla en dos tipos: comunicación interna y comunicación externa.

En cuanto a la *comunicación interna*, es decir, con los empleados, al ser pocos, es sumamente informal. Generalmente la información circula de manera personal o a través del teléfono (llamadas y/o mensajes de texto).

En cuanto a la *comunicación externa*, es decir con los viajeros, generalmente se utiliza el medio digital. Principalmente, utilizan el sitio web de la empresa, donde brindan información detallada y pertinente sobre los servicios que ofrecen y conceptos que esta pretende transmitir a través de fotografías ilustrativas. Además, han diseñado folletos informativos con datos sobre la posada y la flora y fauna de Miramar de Ansenúza que se entregan en el área de recepción a los huéspedes de la posada o interesados, como así también en el centro de información turística de la localidad.



Con respecto a las redes sociales, la empresa se encuentra presente en Facebook, Instagram y Twitter. Hasta el momento no cuentan con una estrategia concreta de community manager. La fanpage (en Facebook) es la única red social que se maneja con constancia y que ha dado buenos resultados ya que es uno de los medios más importantes y utilizados por los clientes o potenciales clientes para realizar consultas y/o reservas. Generalmente, en la página comparten fotos de la flora

y fauna que caracteriza el lugar, momentos inolvidables vivenciados por los huéspedes o los propios paisajes que se pueden observar estando allí, generando así una comunidad donde se comparte contenido relevante. En la cuenta de Instagram comparten las mismas fotos que en la fanpage pero generalmente, en este medio, las personas no realizan consultas. Por otro lado, la cuenta de Twitter actualmente no se encuentra activa.

Un detalle importante, y no menor, es con respecto a las publicaciones que realizan quienes visitan el lugar (tanto en Facebook como Instagram) al momento de designar la “ubicación de Punta Encanto²⁷” donde ha sido tomada la fotografía o momento en cuestión. En el caso de Instagram, sería correcto escribir “Punta Encanto, Belgrano 825, Miramar” ya que así lo comparte la marca en sus publicaciones. Sin embargo, al parecer, existe otra ubicación denominada “Posada Punta Encanto, Miramar CORDOBA”. Por otra parte, analizando el caso de la fanpage en Facebook existen tres denominaciones distintas “Posada Punta Encanto”, “Punta Encanto Posada Boutique & Spa” y “Punta Encanto”; siendo ésta última la correcta. Al parecer, no está claro para los huéspedes o interesados en alojarse qué ubicación seleccionar al momento de realizar publicaciones propias. Lo ideal sería enfocarse en esto y generar una correcta comunicación a los seguidores para que todas las fotos compartidas y sus posteriores comentarios sobre el lugar, se encuentren en el mismo lugar y bajo la misma etiqueta, y así no perder de vista el cliente.

También se ha incluido a la empresa en sitios de viajes tales como TripAdvisor, Booking y Despegar.

²⁷ Ver anexo 8.

Otra manera de comunicar sus servicios es mediante portales de la zona, tales como:

<http://www.turismomiramar.com/web/alojamientos.php?idSec=4&idCat=2>

<http://www.miramarcordoba.com.ar/servicios-turisticos/alojamientos>

<http://www.argentinaturismo.com.ar/miramarcordoba/alojamientos.php>

Eventualmente, Punta Encanto se dio a conocer por medio de la revista Desterradxs Córdoba. Dicha revista posee la ventaja de apuntar a un segmento específico y tener buena calidad de impresión. También de manera irregular, realizaron publicaciones en el diario *La Voz del Interior*, en sección “viajes y turismo”. Incluso han realizado publicidad en otros medios de comunicación como Radio LV3, Radio del Mar 98.5FM (del área de Mar Chiquita), en donde comunicaban jornadas culturales y/o talleres a realizar en la posada. Además, Punta Encanto auspició el libro *Magia y Mística* que cuenta con una tirada internacional y ha sido reconocido mundialmente.

Análisis de ventas

A continuación, se presenta un cuadro con las evoluciones de las habitaciones vendidas durante los años 2014 y 2015:

Significado de abreviaturas en el cuadro:

Q = **cantidad** de habitaciones vendidas por mes

IT = **ingreso total** de habitaciones vendidas por mes

QT/mes = **cantidad total** de todas las habitaciones por mes

IT/mes = **ingreso total** de todas las habitaciones vendidas por mes

Mes	AÑO 2014 - Habitaciones												Totales	
	Intro		Fussion		Passion		Nature		Sky		Pleasure		QT/mes	IT/mes
	Q	IT	Q	IT	Q	IT	Q	IT	Q	IT	Q	IT		
Enero	24	\$20.800	28	\$19.447	6	\$3600	22	\$16.140	24	\$19.402	27	\$28.900	131	\$108.289
Febrero	13	\$11.070	11	\$9675	4	\$3600	10	\$8900	9	\$7900	9	\$9900	56	\$51.045
Marzo	5	\$6600	14	\$10.100	10	\$7200	15	\$9600	10	\$6600	11	\$11.900	67	\$52.000
Abril	4	\$4100	10	\$8000	4	\$3200	4	\$3200	7	\$5600	10	\$11.000	39	\$35.100
Mayo	1	\$1100	8	\$6400	2	\$1600	6	\$3600	4	\$2400	16	\$14.300	37	\$29.400
Junio	3	\$3000	1	\$800	2	\$1800	3	\$2600	1	\$800	5	\$4700	15	\$17.460
Julio	1	\$900	2	\$1400	4	\$2800	5	\$3610	0	\$0	4	\$3700	16	\$12.790
Agosto	0	\$0	5	\$3200	4	\$2500	2	\$1400	3	\$2000	12	\$10.600	25	\$21.400
Septiembre	0	\$0	6	\$4800	5	\$3300	5	\$6800	5	\$4000	9	\$10.400	25	\$21.450
Octubre	4	\$4400	1	\$1200	3	\$2700	7	\$4300	8	\$6800	11	\$13.300	34	\$32.700
Noviembre	3	\$300	10	\$9000	9	\$8500	7.5	\$6600	12	\$11.000	14	\$16.800	55	\$54.900
Diciembre	0	\$0	6	\$4900	6	\$5489	5	\$4700	10	\$11.700	10	\$13.252	37	\$40.041
QT por habitación	58	\$52.270	102	\$78.922	59	\$46.289	91.5	\$71.450	93	\$78.202	138	\$148.752		
												QT/año	IT/año	
												537	\$476.575	

Cuadro 6. Análisis de facturación año 2014. Fuente: elaboración propia.

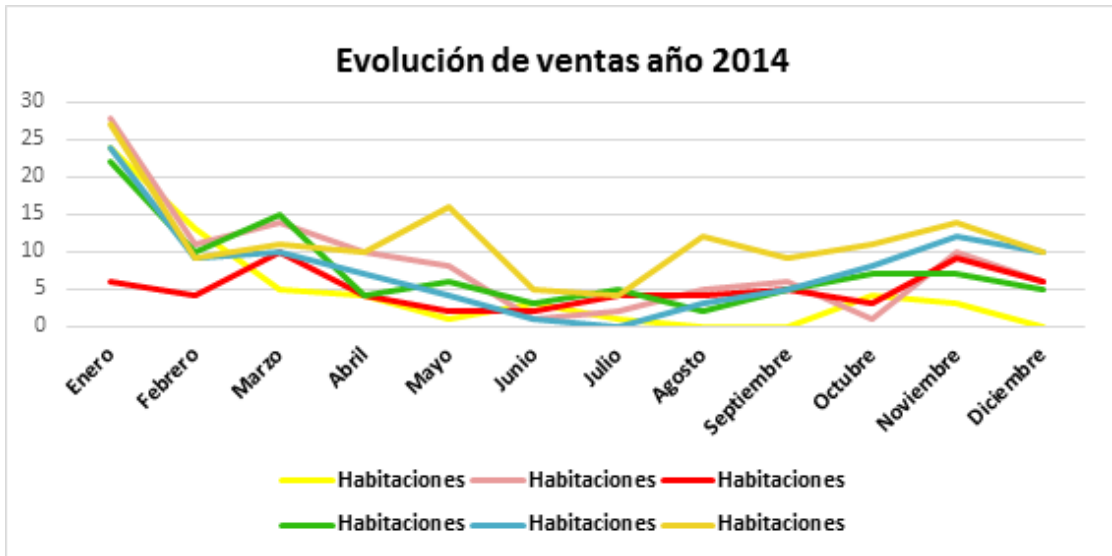


Gráfico 4. Evolución de ventas 2014. Fuente: elaboración propia.

A partir del siguiente gráfico, notamos que durante el año 2014 se presentaron distintas fluctuaciones. Podemos destacar en primer lugar el mes de *Enero*, donde la habitación *Fusion* (28 habitaciones vendidas) y la habitación *Pleasure* (27 habitaciones vendidas) fueron las más solicitadas por los viajeros. Comparando los meses restantes, la habitación *Pleasure* en *Mayo* fue elegida 16 veces por los viajeros, en *Noviembre* 14 veces, seguido el mes de *Agosto* con 12 habitaciones vendidas.

Es importante aclarar que la habitación *Intro* tiene muy pocas ventas ya que los dueños suelen ocuparla durante el año (excepto temporada alta).

PORCENTAJE DE VENTA 2014 SEGÚN CANTIDAD POR HABITACIÓN

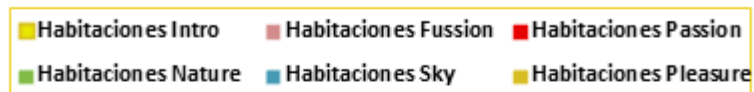


Gráfico 5. Porcentaje de venta 2014 según cantidad por habitación. Fuente: elaboración propia.

En este gráfico podemos observar cuáles son las habitaciones más solicitadas por los viajeros. Un 25 % eligió la habitación Pleasure para su estadía, un 19 % la habitación Fussion, seguida de un 17 % las habitaciones Nature y Sky.

Mes	AÑO 2015 - Habitaciones												Totales	
	Intro		Fussion		Passion		Nature		Sky		Pleasure			
	Q	IT	Q	IT	Q	IT	Q	IT	Q	IT	Q	IT	QT/mes	IT/mes
Enero	8	\$10.600	23	\$25.100	24	\$24.900	30	\$24.700	30	\$33.000	29	\$41.800	144	\$160.100
Febrero	9	\$10.400	15	\$16.500	20	\$20.100	14	\$15.800	21	\$23.100	22	\$30.800	101	\$116.700
Marzo	0	\$0	11	\$10.500	5	\$4.900	6	\$6.600	6	\$6.300	13	\$16.600	41	\$44.900
Abril	2	\$2.200	7	\$10.600	4	\$3.500	7	\$7.100	8	\$6.300	11	\$13.700	39	\$43.400
Mayo	0	\$0	4	\$4.400	4	\$4.300	7	\$7.400	7	\$7.700	10	\$13.400	32	\$37.200
Junio	0	\$0	2	\$1.700	1	\$1.400	2	\$2.200	1	\$900	7	\$8.500	13	\$14.700
Julio	0	\$0	2	\$2.000	1	\$900	4	\$4.451	5	\$5.362	15	\$19.400	27	\$32.113
Agosto	0	\$0	2	\$2.200	2	\$2.200	2	\$2.200	2	\$1.700	11	\$13.600	19	\$21.900
Septiembre	4	\$4.000	4	\$4.000	4	\$1.700	4	\$2.500	5	\$3.800	7	\$8.387	28	\$24.387
Octubre	2	\$2.431	4	\$4.531	2	\$2.331	9	\$9.669	5	\$5.731	15	\$18.200	41	\$42.893
Noviembre	0	\$0	6	\$7.260	5	\$5.711	6	\$6.891	7	\$8.820	12	\$16.645	36	\$45.327
Diciembre	0	\$0	6	\$8.590	8	\$10.460	11	\$13.560	10	\$12.960	12	\$16.780	47	\$62.350
QT por habitación	25	\$29.631	86	\$97.381	80	\$82.402	102	\$103.071	107	\$115.673	164	\$217.812		
												QT/año	IT/año	
												568	\$645.970	

Cuadro 7. Análisis de facturación año 2015. Fuente: elaboración propia.

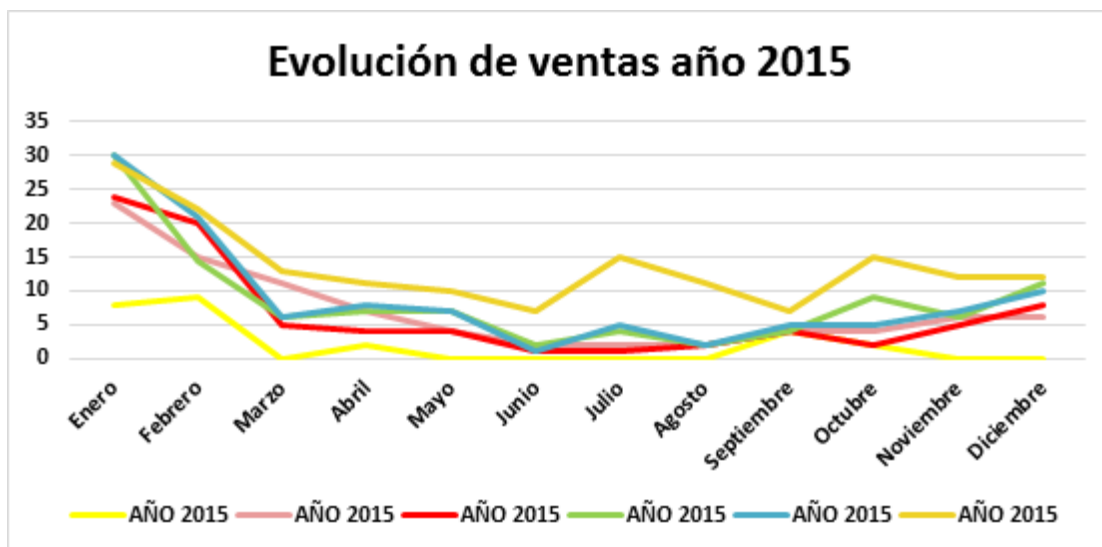


Gráfico 6. Evolución de ventas 2015. Fuente: elaboración propia.

A partir del siguiente gráfico, podemos ver cuáles son las habitaciones más solicitadas en el año 2015. Nuevamente, la habitación *Pleasure* es la que fue más solicitada por los viajeros donde tiene un pico de crecimiento en el mes de Enero (29 habitaciones vendidas), seguido el mes de Julio y Octubre con (15 habitaciones vendidas) cada mes.

En este caso, de nuevo es importante aclarar que la habitación *Intro* presenta muy pocas ventas (es poco rentable) ya que los dueños suelen ocuparla durante el año (excepto temporada alta).

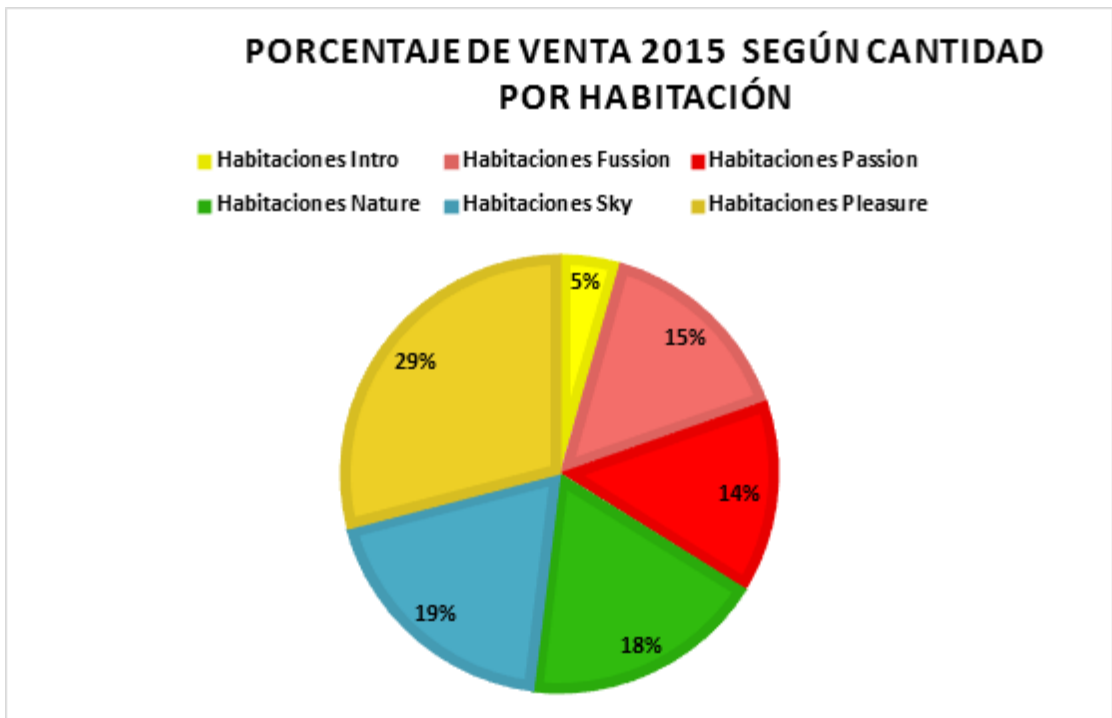


Gráfico 7. Porcentaje de venta 2015 según cantidad por habitación. Fuente: elaboración propia.

Comparando el año 2015 con el anterior, podemos observar que la habitación Pleasure fue nuevamente la más solicitada por los viajeros (presenta un 29 % de ventas), seguida de la habitación Sky con un 19 % y Nature con un 18 %.

Como se podrá observar en el cuadro a continuación, si comparamos la facturación que obtuvo la empresa entre los meses Enero-Noviembre del año 2014 y 2015 notamos que existe una diferencia a favor del año 2015 en cuanto a las ventas logradas.

Es decir:

Año	QT (Enero-Diciembre)	IT (Enero-Diciembre)
2014	537	\$476.575,85
2015	568	\$645.970
		IT 2015 – IT 2014
		\$169.394,15

Cuadro 8. Análisis de comparación de ventas. Fuente: elaboración propia.

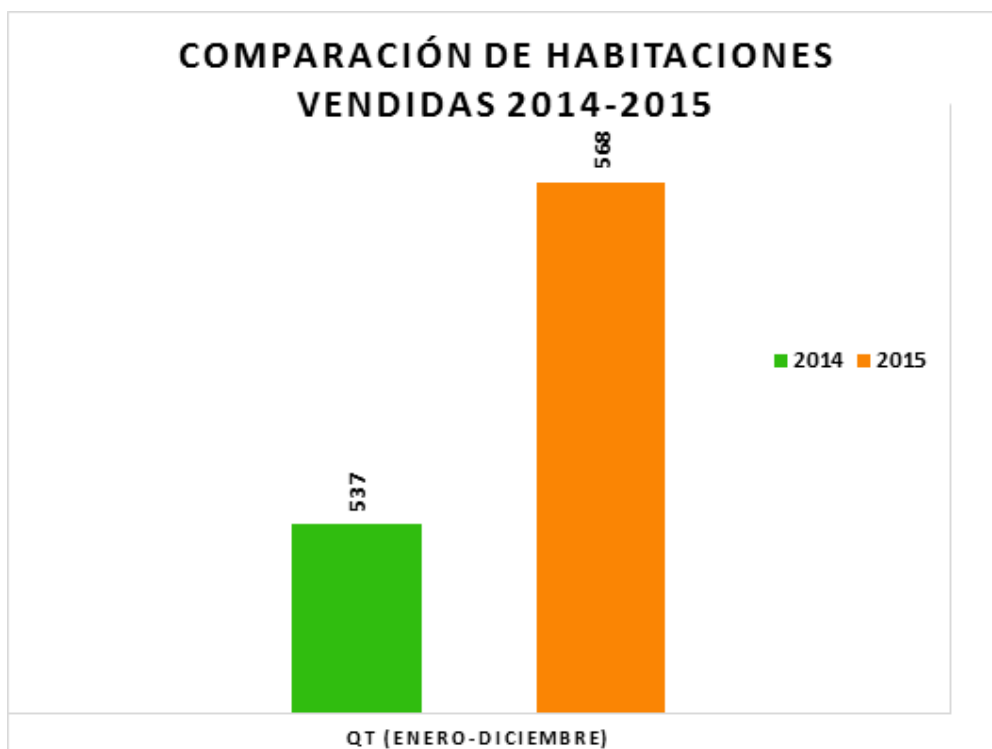


Gráfico 8. Comparación de habitaciones vendidas 2014-2015. Fuente: elaboración propia.

Este gráfico realiza una comparación de las ventas totales, es decir, cantidad total de habitaciones vendidas. Es importante destacar que a pesar de no ofrecer el servicio de spa ni piscina climatizada, en el año 2015 se lograron vender más habitaciones que en el anterior (2014). La diferencia es de 31 habitaciones vendidas.

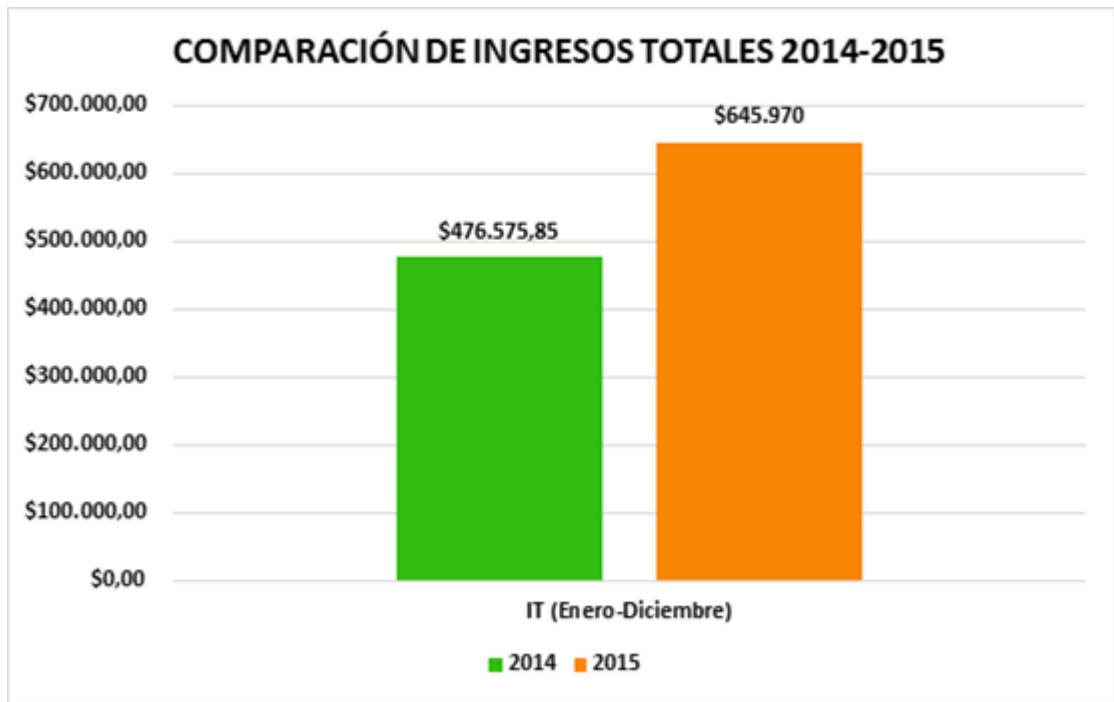


Gráfico 9. Comparación de ingresos totales 2014-2015. Fuente: elaboración propia.

A partir del siguiente gráfico, si comparamos los ingresos totales (\$476.575,85 en el año 2014) y (\$645,970 en el año 2015) podemos concluir que a pesar de no contar con el servicio de piscina climatizada cubierta y el servicio adicional de spa, Punta Encanto ha logrado superar las ventas durante estos períodos.

Es importante tener en cuenta también las críticas de los huéspedes en los distintos sitios donde se encuentra la posada ya que los dueños afirman que más allá de estar presente en Internet su mejor recomendación es el marketing “boca a boca” de sus huéspedes.

Mes	AÑO 2016 - Habitaciones												Totales	
	Intro		Fussion		Passion		Nature		Sky		Pleasure			
	Q	IT	Q	IT	Q	IT	Q	IT	Q	IT	Q	IT	QT/mes	IT/mes
Enero	1	\$1.500	21	\$31.300	27	\$38.909	32	\$46.150	27	\$39.250	30	\$40.600	138	\$197.709
Febrero	2	\$3.000	12	\$18.950	17	\$27.045	25	\$37.100	23	\$19.900	18	\$31.580	97	\$137.575
Marzo	0	\$0	8	\$12.408	5	\$7.000	11	\$14.200	6	\$9.200	13	\$21.945	43	\$64.753
Abril	0	\$0	8	\$7.800	7	\$6.800	4	\$5.400	5	\$6.600	8	\$12.700	32	\$39.300
Mayo	0	\$0	0	\$0	4	\$4.870	4	\$4.600	4	\$4.700	9	\$15.900	21	\$30.070
Junio	0	\$0	3	\$4.078	0	\$0	3	\$2.900	4	\$4.140	8	\$11.612	18	\$22.730
Julio	0	\$0	3	\$3.500	6	\$6000	8	\$7.864	12	\$13.400	18	\$30.655	47	\$51.919
Agosto	0	\$0	2	\$2.400	7	\$5.800	8	\$8.042	12	\$10.500	12	\$20.130	41	\$46.872
Septiembre	0	\$0	0	\$0	3	\$4.300	4	\$3.200	10	\$10.650	7	\$12.547	24	\$30.697
Octubre	0	\$0	3	\$4.500	7	\$9.697	7	\$8.811	7	\$9.100	7	\$12.243	31	\$44.351
Noviembre	0	\$0	6	\$8.850	3	\$3.900	11	\$13.250	3	\$4.100	15	\$23.850	38	\$53.950
Diciembre	0	\$0	4	\$6.100	10	\$12.500	12	\$18.000	10	\$11.591	16	\$29.458	52	\$77.649
QT por habitación	3	\$4.500	60	\$99.886	96	\$126.821	129	\$169.517	123	\$143.131	161	\$263.220		
												QT/año	IT/año	
												582	\$797.575	

Cuadro 9. Análisis de facturación año 2016. Fuente: elaboración propia.

Utilidad neta y estructura de costos

Es importante aclarar que la familia, especialmente el matrimonio dueño de la propiedad, considera tanto el lugar como el servicio de alojamiento que ofrecen parte de su vida habitual. Es decir, en ocasiones se presentan costos elevados, pero sin embargo los dueños (excepto en temporada alta) viven en el sitio lo que significa que muchos costos forman parte de una necesidad básica del ser humano.

A continuación, se presentará un acercamiento de los costos en los que incurre Punta Encanto durante el funcionamiento de sus actividades. En el siguiente cuadro, se realizará una distinción entre costos fijos y costos variables. Con respecto al primero, podemos decir que son aquellos en los que incurre la empresa y no varían con el nivel de actividad. En cambio, los costos variables sí varían.

AÑO 2015	
Ingresos (I)	\$645.970
Costos Fijos (CF)	
Publicidad	-\$42.000
Insumos Piscina	-\$6.000
Mantenimiento general	-\$82.000
Sueldos	-\$54.000
Carga Social Empleado	-\$42.000
Contador	-\$24.000
Total Costos Fijos	-\$240.000
Costos Variables (CV)	
Servicios (Luz, Gas, Internet, Directv)	-\$89.880
Impuestos (Rentas y Municipio)	-\$7.200
Amenities	-\$6.000
Desayunos	-\$10.000
Total Costos Variables	-\$220.360
Utilidad Final	
(I)-(CF)-(CV)	\$185.610

Cuadro 10. Estructura de costos y utilidad neta. Fuente: elaboración propia.

Como podemos ver lo que genera un mayor impacto son los montos de los servicios, el monto destinado al sueldo de la empleada de limpieza como así también a la empleada de publicidad. El resto del equipo de trabajo está compuesto por la familia lo que no origina gastos extras ya que están expectantes de las ganancias que les provee la actividad.

Servicio al cliente

El servicio al cliente se considera un aspecto muy importante al momento de prestar un servicio. Un gran porcentaje de los clientes que se alojan en Punta Encanto manifiestan que las críticas realizadas por antiguos huéspedes influyen en gran medida al momento de tomar la decisión. También, se considera importante el ambiente familiar que existe; esto es así ya que la posada solo cuenta con 6 habitaciones en base doble, es decir posee una capacidad máxima de 12 personas y al estar a cargo sus dueños, se logra un clima especial que permite transmitir y ofrecer un servicio totalmente personalizado y de hecho, muy valorado por sus clientes. La relación alcanza a ser tan cercana que incluso los dueños comparten junto a los huéspedes alguna comida especial, como el asado del domingo, o realizan un paseo por el pueblo. Es así como hasta el día de hoy, gracias a esta relación generada con los clientes, se logra que regresen como mínimo 2 veces al año. La conquista por parte de la empresa se traduce en un cliente satisfecho que posiblemente genere nuevas críticas positivas en los sitios donde se encuentra presente Punta Encanto, por ejemplo, en sus propios muros. De esta manera, sus dueños buscan continuamente adelantarse a las necesidades de los clientes, sorprenderlos para mantenerlos entusiasmados y que logren disfrutar y relajarse en los espacios generados especialmente para ellos.

Conclusiones de análisis interno

Como conclusión de este análisis interno, podemos destacar los buenos resultados alcanzados a pesar de ser una empresa con pocos años en el mercado. Punta Encanto ha logrado insertarse a este segmento (mayor de 18 años) sin complicaciones, recibiendo la estima de quienes se han alojado. Es muy importante tener en cuenta lo valiosos que son los clientes ya que son ellos, a través de la constante recomendación a sus relaciones cercanas o por medio de las redes sociales, que sugieren a los demás que conozcan Punta Encanto aclarando que no se van a arrepentir.

Otro punto importante es el trato personalizado y amistoso en cuanto a la atención y calidad del servicio brindado por parte de los dueños y empleados. En los distintos sitios donde se encuentra presente la empresa, se puede notar que estos aspectos nombrados con anterioridad, sumado a otros, son muy valorados por los clientes.

Por su parte, se considera que Punta Encanto posee una ubicación estratégica que completa la oferta y de hecho, es primordial. Esto es así, ya que ofrecen al cliente un ambiente relajado, lejos del ruido, rodeado de naturaleza y frente al Mar.

También se puede analizar que la empresa todavía no obtuvo una rentabilidad óptima, pese a los buenos niveles de reserva que posee, porque los dueños no gozan de una rentabilidad deseada debido a los costos que deben soportar. Considero que ofreciendo más habitaciones y servicios adicionales, podrían obtener mayores ingresos y de esta manera soportar gastos fijos estables.

Por último, podemos decir que a pesar de que Punta Encanto utiliza distintos medios (tanto digitales como de papel) para llegar a su público, hasta el momento no

ha logrado una ocupación al año en su totalidad o un gran porcentaje. Uno de los motivos es los pocos años en los que se encuentra en el mercado, y por otro lado, la poca utilización de promociones o estrategias de marketing en la temporada necesaria o de baja demanda.

La empresa deberá mejorar su presencia en las redes sociales si desea generar más visitas al sitio, como así también hacer énfasis en la comunicación y el correcto uso de ella; con respecto a palabras claves que describen el lugar, como por ejemplo, la utilización de hashtags o la ubicación de Punta Encanto para compartir en las redes sociales. Como ya sabemos, la utilización de internet al momento de elegir un alojamiento es sumamente vital para las personas como así también buscar continuamente comentarios de viajeros que se han alojado con anterioridad para reforzar la decisión de alojarse o no allí. Es, por ello, que se le debe dar importancia a estas cosas que parecen mínimas pero son detalles realmente importantes. Por último, en cuanto a la comunicación externa, la empresa debería actualizar continuamente su información (tanto en páginas a las que tienen acceso directamente como portales de la región) e ir cambiando fotos de la Posada para que no sea siempre lo mismo y esto no genere nuevas expectativas en las personas.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN



Diagnóstico de la situación

Análisis FODA

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
Crecimiento del turismo nacional.	Mejor estrategia de comunicación y presencia digital que la competencia (obtuvo reconocimientos importantes).
Reconocimientos a la localidad de Miramar de Ansenuza.	Ubicación estratégica. Posee playa exclusiva para huéspedes y bajada directa al mar a diferencia de la competencia.
Crecimiento del uso de Internet y tendencias viajeras.	Amplios espacios al aire libre y en contacto con la naturaleza, que permiten mayor privacidad y tranquilidad al huésped.
Normativa sobre feriados nacionales y días no laborables.	Servicio destinado a mayores de 18 años. Muchos viajeros buscan lugares donde puedan olvidarse de la rutina.
Turismo gayfriendly. Un segmento a explotar.	Mayor cantidad de opiniones expuestas en Internet por sus huéspedes (dato importante para los viajeros).
AMENAZAS	DEBILIDADES
Indicadores macroeconómicos que afectan la rentabilidad de la empresa (Inflación).	Limitación en la forma de pago (para los clientes).
Consumidores cada vez más informados y exigentes.	No cuenta con estrategias para incrementar las reservas en períodos de baja demanda.
Sector atractivo para el ingreso de nuevos competidores.	Poca oferta (6 habitaciones para dos personas). De esta manera los costos a afrontar son elevados.
Estacionalidad de la demanda. Épocas de muy baja demanda.	Falta mantener una comunicación estable en las redes sociales.

Cuadro 11. Análisis FODA. Fuente: elaboración propia.

Conclusiones diagnósticas

Luego de analizar el macroentorno en el que se encuentra inmersa la empresa, su posición competitiva en el sector, investigar el mercado desde la oferta y la demanda turística e indagar aspectos internos de Punta Encanto, es posible concluir que gestionando de manera adecuada las debilidades que presenta actualmente la empresa pueden convertirse en fortalezas que lograrían enriquecer el posicionamiento de la empresa en la localidad de Miramar de Ansenúza.

A pesar de la poca trayectoria en el sector turístico y la escasa experiencia y conocimientos de los dueños, podemos decir que el servicio ofrecido es muy valorado por el segmento de clientes al que apunta. La situación en ventas es medianamente positiva, los viajeros logran tomarse un descanso y disfrutar del lugar en ciertos períodos del año; sin embargo, Punta Encanto deberá trabajar estratégicamente para ofrecer promociones y fomentar el interés en las personas para alojarse en la Posada Boutique.

Es importante aclarar que tanto la empresa como el sector en general se ven afectadas por la caída de la demanda en determinados momentos del año. En los períodos de temporada alta existe un exceso de demanda por parte de los viajeros, lo que significa que es superior la cantidad de personas que la cantidad de camas en la localidad (capacidad de alojamiento). Este período es muy anhelado por las empresas del sector ya que durante estos meses perciben altos beneficios de la actividad. Por otro lado, tenemos los períodos de temporada baja, donde es notable la baja demanda por parte de los viajeros. Durante estos meses los prestadores de servicios realizan constantemente acciones promocionales para captar la atención de viajeros y lograr ocupar estos períodos, es por ello que decimos que se incrementa de manera

significativa la rivalidad. Esto es un problema que afronta tanto Punta Encanto como sus competidores.

Analizando el mercado, podemos decir que la explotación de la localidad de Miramar de Ansenusa como centro turístico va en aumento. Uno de los motivos de esta situación probablemente sea los reconocimientos (Sitio Ramsar, Primera Maravilla Natural de Córdoba y futuro Parque Nacional más grande del país), lo que ha logrado que la localidad sea publicitada y reconocida en todo la Argentina y a nivel internacional.

También se puede concluir que Punta Encanto se encuentra mejor posicionada que la competencia en cuanto a comunicación digital. Su reputación online ha sido reconocida y es uno de los motivos por los que la empresa gozó de un comienzo exitoso en el sector turístico. Esto es muy importante, ya que actualmente los públicos se encuentran más conectados a través de la tecnología, lo que se considera imprescindible contar con una muy buena presencia en las redes sociales. Sin embargo, Punta Encanto deberá mejorar su comunicación y mantener una relación estable con los clientes, publicando de manera continua contenido relevante.

Para finalizar, teniendo en cuenta las pocas habitaciones con las que cuenta la empresa (seis) es muy importante incrementar las ventas durante todo el año. Comunicar de manera activa las ventajas de alojarse allí, aprovechar los canales digitales al máximo actualizando constantemente la información e imágenes para que los viajeros noten los cambios creados por y para su confort al utilizar el servicio. Por último, y no menos importante, convencer a las personas de que Punta Encanto es el mejor lugar para disfrutar, relajarse y desconectarse en Miramar de Ansenusa.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING



Propuesta profesional

Decisiones estratégicas

Se considera muy importante analizar cuáles son los objetivos y las estrategias de la empresa a nivel corporativo para de esta manera, posteriormente, definir las estrategias y objetivos de marketing.

Decisiones corporativas

Objetivos corporativos

Para definir los objetivos corporativos en los que debería enfocarse Punta Encanto, se seguirán los lineamientos que propone el autor José María Sainz de Vicuña Ancín (2012). Este plantea que existen dos aspectos que condicionan el sistema de objetivos de una empresa: su dimensión y las características del mercado en el que actúa.

Considerando la clasificación de las empresas como “micro, pequeña y mediana” por la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa²⁸ podemos decir que Punta Encanto se encuentra dentro de la categoría *micro empresa*, ya que teniendo en cuenta su facturación anual, no supera los \$2.500.000 anuales en el sector servicios.

A partir de esto, el primer objetivo para Punta Encanto es el de *consolidarse* en el mercado. Esto es así debido a que es considerada micro empresa y la consolidación es fundamental para la supervivencia. A su vez, al consolidarse, aumentará su *rentabilidad a corto plazo* para de esta manera lograr un mayor *crecimiento* a largo plazo.

²⁸ Según clasificación de la SEPYME (Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa) (2016).

Estrategia corporativa

Misión

“Somos una empresa familiar, dedicada a brindar un servicio de calidad que supere las expectativas de nuestros huéspedes; queremos que ellos se sientan únicos. Ofrecemos un espacio de relajación, bienestar y armonía en contacto con la naturaleza. Nos comprometemos con el desarrollo local y el respeto al medio ambiente”.

Visión

“Trabajamos para posicionarnos en el top of mind de los turistas que buscan lugares únicos. Nos destacamos por tener una ubicación privilegiada, estilo propio, calidez humana y orientación a la satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros huéspedes”.

Definición del negocio

Punta Encanto consiste en un alojamiento boutique ubicado al noreste de la provincia de Córdoba, Argentina, en el departamento de San Justo. Brinda un servicio personalizado, atendido por sus dueños y destinado a mayores de 18 años. Promete a sus huéspedes relajación, bienestar y armonía frente al Mar de Ansenúza. Generalmente, la empresa recibe viajeros pertenecientes al territorio nacional de un nivel socio económico ABC1 y ocasionalmente, la visita de turistas extranjeros.

Estrategia competitiva

Teniendo en cuenta las estrategias genéricas planteadas por Michael Porter, podemos asegurar que Punta Encanto sigue una estrategia de **diferenciación**, ya que

su oferta es única y exclusiva. Está destinada al sector etario mayor de 18 años. Su infraestructura se encuentra inmersa en un lugar paradisíaco frente al mar y su ubicación permite al huésped vivir una experiencia inolvidable, logrando una relajación absoluta en contacto con la naturaleza, permitiéndole conectarse con todos sus sentidos, ya que sus dueños han pensado cada detalle de los espacios. Además, se destacan por ofrecer un servicio personalizado.

Decisiones estratégicas de marketing

Objetivo de ventas

- Incrementar en un 22 % la cantidad de noches vendidas en Punta Encanto en el período 2017 - 2018.

Justificación: El objetivo de venta planteado surge del análisis histórico de ventas realizadas por la empresa y las proyecciones para los próximos años, sumando a esto, la implementación de acciones de marketing que se detallarán a continuación. Considerando el crecimiento de la facturación anual en el año 2016 de Punta Encanto, la cantidad de noches deseadas por habitación, el ingreso por tarifa promedio por habitación, se estima lograr una facturación anual de \$960.000 (pesos) o más, proyectando obtener una ocupación anual de 118 noches de alojamiento por habitación; es decir, 708 noches de alojamiento vendidas anuales.

De esta manera, se logrará aumentar las ventas en los períodos de baja demanda, haciendo uso eficiente de los recursos con los que cuenta la empresa y aumentando su rentabilidad. Cabe destacar que en el sector que se encuentra inmersa la empresa, especialmente en la localidad de Miramar de Ansenuza, existen meses donde hay escasos turistas por lo que la demanda hotelera es mínima o nula.

Objetivos de marketing

Los objetivos de marketing, detallados a continuación, se presentan como colaboradores para alcanzar el objetivo de ventas planteado.

- Orientar a la empresa a enfocarse en los detalles que hacen la diferencia en su oferta entre el período 2017 - 2018.

Justificación: Mediante este objetivo la empresa logrará asegurar la excelencia del servicio y a posteriori, la satisfacción del cliente.

- Aumentar la recomendación en un 7% en el período 2017 - 2018.

Justificación: De esta manera se conseguirá publicidad de boca en boca, muy valorada por los viajeros y sin implicancia de gastos para la empresa.

- Ampliar la cartera de ofertas turísticas en el período 2017 - 2018.

Justificación: Se propone incrementar las ventas a través de la creación de ofertas atractivas para la mente y bolsillo de los viajeros, haciendo especial énfasis en los meses que cae la demanda turística.

- Mejorar el reconocimiento de marca en un 5% en el período 2017 - 2018.

Justificación: Se considera muy valioso que el público objetivo de la marca conozca su significado, sus beneficios y sea consciente de su existencia en el mercado; generando a su vez un impacto positivo sobre las ventas de la empresa.

Estrategias de marketing

Estrategia de cartera

Respecto a las estrategias a seguir para el logro de los objetivos, teniendo en cuenta la propuesta de Sainz de Vicuña Ancín (2000), utilizaremos la Matriz de Dirección del Crecimiento (Matriz Ansoff), útil en este caso, ya que hemos marcado objetivos de crecimiento.



Se propone la *estrategia de penetración de mercado* ya que se buscará crecer en el mercado actual en un 22% más con los servicios que la empresa brinda actualmente, no solo aumentando la frecuencia de cada cliente que utiliza los servicios sino también a clientes de la competencia. Para ello, se desarrollarán estrategias y planes de acción, que impulsen la demanda de alojamiento y aumente la participación de la empresa en el mercado.

Además, se propone la *estrategia de desarrollo de productos* con el objetivo de satisfacer nuevas necesidades con servicios diferentes y que estas sean atractivas para los viajeros.

Estrategia de segmentación

La estrategia de segmentación se encuentra constituida dentro del denominado turismo de ocio, destinada a un segmento perteneciente al nivel socioeconómico ABC1 (parejas, solteros/as) mayores de 18 años que salen de vacaciones sin sus hijos (si los tienen), que expresen especial interés en lugares cálidos, tranquilos y amistosos para hospedarse. Dispuestos a pagar un precio superior a la media a cambio de disfrutar de espacios exclusivos solo para adultos. Principalmente provienen de la provincia de Córdoba, seguidos de Santa Fe y en menor medida Buenos Aires. Este segmento de clientes resulta rentable para la empresa. Es, por esto, que se seguirá trabajando con ellos y por otro lado, se buscará captar la atención de nuevos segmentos de mercado, aquellos turistas que buscan escaparse de la rutina en temporada baja.

Estrategia de posicionamiento

Se pretende posicionar a Punta Encanto como un servicio de alojamiento con un gran diseño temático y con una ubicación privilegiada frente al Mar de Ansenúza. Que lo reconozcan por su excelencia en el servicio y el trato personalizado hacia sus huéspedes, buscando siempre superarse y lograr el mayor disfrute y confort para ellos; actuando con responsabilidad, esto es, cumpliendo con las expectativas de los clientes y adelantándose a sus deseos, de quienes son considerados como invitados de la casa. Es importante recalcar características y, por supuesto, beneficios para todo aquel que

consume el servicio de alojamiento en Punta Encanto y se trata de la energía que se hace presente en el lugar, sumado a su ubicación que permite una (des)conexión total de la vida que lleva día a día el huésped y un poder sumamente tranquilizante.

Cabe destacar, también, las experiencias compartidas por los viajeros que lograron vivir, sentir y experimentar en persona el servicio ofrecido por Punta Encanto. Los comentarios más destacados: “su ubicación”, “vistas al Mar y atardeceres”, “atención de sus dueños y empleados”, “la tranquilidad del lugar”, “la ambientación y el desayuno casero”.

Estrategia de fidelización

La fidelización es uno de los aspectos más importantes a considerar. En un principio, la empresa deberá seguir comunicándose con el huésped por su nombre. En Punta Encanto las habitaciones no están designadas con un número, como generalmente nos encontramos al momento de solicitar una habitación en determinado establecimiento, sino que están asociadas a vivir una experiencia distinta y de la misma manera consideran a los huéspedes en lo referente al trato hacia ellos. No son uno más en el listado de clientes, sino que a la empresa, le interesa indagar su nombre y llamarlos como tal. Ésta actitud por parte de la empresa genera un ambiente cómodo y amistoso, y en consecuencia, permite al huésped relajarse y sentir menos presión al estar en un ambiente desconocido. Paralelamente, será muy importante no preguntarle continuamente al huésped su nombre, porque es posible que piense que no lo toman en cuenta como aparentaban desde un principio.

Además, la empresa dedicará mayor tiempo en fortalecer los lazos con los clientes, demostrando interés sobre sus preocupaciones, necesidades y deseos para

crear una relación más real y cercana que beneficie a ambas partes (empresa-cliente). De esta manera, resultará más fácil identificar posibles motivos de descontento o insatisfacción durante la utilización de los servicios y en caso de ser necesario, dar una solución en el momento para que el huésped se retire del establecimiento contento por las vivencias durante su estadía. Se considera importante mantener un nivel de satisfacción elevado, que el huésped sienta que quienes trabajan en Punta Encanto están continuamente pensando en ellos y adelantándose a sus necesidades; de esta manera será posible lograr que el huésped no quiera marcharse jamás.

Los clientes más leales son aquellos que han logrado una relación afectiva con los dueños, compartiendo charlas, momentos y experiencias propias. El lugar se caracteriza por el clima cálido y amistoso, como así también la pequeña capacidad de alojar personas durante su estadía, lo que permite que los huéspedes puedan conversar durante ciertas actividades comunes tales como el momento del desayuno o mientras disfrutan en el parque de un bello atardecer, por ejemplo.

Por último, se deberá atender los comentarios y sugerencias de los clientes. Como ya sabemos, el viajero está cada vez más conectado a las redes sociales y portales de venta turística, y las utiliza para compartir experiencias, recomendaciones, opiniones o fotos de su viaje. Llevar a cabo ésta acción se considera muy importante ya que el cliente logrará percibir que la empresa lo escucha, atiende y considera muy valiosa tanto su opinión como el tiempo destinado para hablar sobre su experiencia durante su estadía. Puede que los comentarios no siempre sean positivos, sino también encontrarnos con comentarios negativos que repercuten directamente sobre la reputación de la marca, como así también sucederá que el cliente no tenga la razón o sus críticas no se ajusten a la realidad. Es, por ello, que la empresa deberá afrontar

dicha situación, como así también minimizar aquellas críticas cuya intención no es constructiva, y responder a cada uno de los comentarios (positivos y negativos), agradeciendo e indagando en las posibles fallas, asegurándoles además que la empresa trabaja y se esfuerza día a día por ofrecerle el mejor servicio y para que su estadía sea inolvidable e inmejorable en la localidad.

Gestión del valor percibido

$$\begin{array}{c} \text{VALOR PERCIBIDO – EXPECTATIVAS} \\ = \\ \text{GRADO DE SATISFACCIÓN} \end{array}$$

Se considera muy importante tratar el valor percibido por el cliente, como eje principal de las estrategias de la empresa. De esta manera, se deberá lograr que los clientes perciban una muy buena relación precio-calidad para que consideren un buen desempeño del servicio adquirido. Se deberá posicionar en la mente del cliente los beneficios que obtendrán al alojarse en Punta Encanto. Es, por ello, que se deberá prestar especial atención a todos los detalles, tanto en los distintos ambientes como así también en el trato al cliente; además se deberá innovar constantemente, de modo que quienes ya se han alojado en el lugar y desean volver noten cambios en los espacios. Por último, se deberá mantener un clima especial para que los huéspedes sientan que se encuentran en su casa y disfruten de una cálida estadía.

Estrategias funcionales

A continuación, se exponen las estrategias y acciones que deberían seguirse con la finalidad de orientar los planes de acción que se plantearán posteriormente.

Estrategia de producto/servicio

- Mantener la calidad del servicio y el encanto de sus instalaciones percibidas por sus clientes.
- Con el objetivo de acrecentar la oferta turística e incrementar la demanda en los períodos de baja demanda, se desarrollarán nuevos productos/servicios.

Estrategia de precio

- Mantener la estrategia de precios que actualmente utiliza la empresa, siendo esta superior a la mayoría de sus competidores en la zona, con el fin de diferenciarse y transmitir una imagen de calidad.
- Realizar promociones a lo largo del año para promover su demanda, destacando las cualidades del producto diferenciado y experiencia única que sentirán al momento de alojarse en Punta Encanto.
- Incentivar el consumo del servicio en períodos de baja demanda, mediante la diferenciación de precios.

Estrategia de distribución

- Priorizar el canal digital propio de la empresa como medio para realizar reservas.

Estrategia de comunicación

- Compensar de manera personalizada el marketing boca a boca positivo que generen clientes satisfechos y, además, dedicarse a mejorar día a día el

servicio ofrecido para que quienes consumen el servicio por primera vez, es decir, que los nuevos huéspedes logren sentirse a gusto y recomendar a sus allegados alojarse en Punta Encanto.

- Mejorar la presencia de la marca en redes sociales (Facebook, Instagram).
- Se hará especial hincapié en el marketing móvil, logrando de esta manera, que la marca se adecue a las necesidades de hiperconexión que posee el usuario-consumidor de servicio de alojamiento.

Cuadro estratégico

Objetivos de marketing	Estrategias de marketing	Planes de acción	Costos	Plazo	Responsable
Incrementar en un 22 % la cantidad de noches vendidas en Punta Encanto en el período 2017-2018.	Estrategia de cartera -Penetración de mercado -Desarrollo de producto	En busca de ¡Desconéctate 3 días!	\$9.500	Agosto 17 – Noviembre 17 Marzo 18 – Junio 18	Encargada de publicidad Encargada de marketing Dueña
		Estrategia de segmentación -Desarrollo del turismo nacional especialmente	Mi lugar en el mundo	\$12.276	Agosto 17 – Junio 18
	Estrategias funcionales -Estrategia de producto -Estrategia de precio -Estrategia de comunicación	Escápate de la rutina en temporada baja	\$8.220	Julio 18 – Junio 17 Agosto 17 – Noviembre 17 Marzo 18 – Junio 18	Encargada de publicidad Encargada de marketing Dueña
		Queremos estar cerca tuyo	\$33000	Agosto 17 – Junio 18	Dueña Encargada de publicidad Encargada de marketing Diseñador Gráfico
		Los detalles marcan la diferencia	Sin costo	Agosto 17 – Junio 18	Dueños Empleados

<p>Orientar a la empresa a enfocarse en los detalles que hacen la diferencia en su oferta en el período 2017-2018.</p>	<p>Estrategia de cartera -Penetración de mercado</p> <p>Estrategia de segmentación -Desarrollo del turismo nacional especialmente</p> <p>Estrategia de fidelización -Crear lazos estables con los clientes</p> <p>Estrategias funcionales -Estrategia de producto</p>	<p>Los detalles marcan la diferencia</p>	<p>Sin costo</p>	<p>Agosto 17 – Junio 18</p>	<p>Dueños Empleados</p>
<p>Aumentar la recomendación en un 7% en el período 2017-2018.</p>	<p>Estrategia de cartera -Penetración de mercado</p>	<p>Mi lugar en el mundo</p>	<p>\$12.276</p>	<p>Agosto 17 – Junio 18</p>	<p>Encargada de publicidad</p>
	<p>Estrategia de fidelización -Crear lazos estables con los clientes</p> <p>Estrategias funcionales -Estrategia de precio -Estrategia de comunicación</p>	<p>Conectando emocionalmente</p>	<p>Sin costo</p>	<p>Agosto 17 – Junio 18</p>	<p>Dueña Encargada de publicidad. Encargada de marketing Dueña</p>

Ampliar la cartera de ofertas turísticas en el período 2017-2018.	Estrategia de cartera -Penetración de mercado	En busca de paz. ¡Desconéctate 3 días!	\$9.500	Agosto 17 – Noviembre 17	Encargada de publicidad
	Estrategia de segmentación -Desarrollo del turismo nacional especialmente	Escápate de la rutina en temporada baja	\$8.220	Marzo 18 – Junio 18	Encargada de marketing Dueña
				Julio 18 – Junio 17	Encargada de publicidad
Estrategias funcionales -Estrategia de precio			Agosto 17 – Noviembre 17	Encargada de marketing Dueña	
Mejorar el reconocimiento de marca en un 5% en el período 2017-2018.	Estrategia de cartera -Penetración de mercado	Mi lugar en el mundo	\$12.276	Agosto 17 – Junio 18	Encargada de publicidad
	Estrategia de segmentación -Desarrollo del turismo nacional especialmente	Conectando emocionalmente	Sin costo	Agosto 17 – Junio 18	Dueña
					Encargada de publicidad.
Estrategias funcionales -Estrategia de producto -Estrategia de precio -Estrategia de comunicación -Estrategia de distribución	Queremos estar cerca tuyo	\$33000	Agosto 17 – Junio 18	Encargada de marketing Diseñador Gráfico	

PLANES DE ACCIÓN



Planes de acción

Plan 1: En busca de paz. ¡Desconéctate 3 días!

Introducción

Este programa tiene como finalidad despertar el interés en el público objetivo, demostrándoles que necesitan cortar con la rutina y tomarse un descanso siendo el lugar indicado para ellos: Punta Encanto. En el proceso de comunicación, la empresa, ofrece relajación a sus huéspedes frente al mar de Ansenúza, algo que resulta de notable interés para quienes consumen el servicio. El servicio de alojamiento está destinado a personas mayores de 18 años y se propone desarrollar presente programa durante los meses donde existe un menor, y a hasta a veces nulo, número de demanda turística en la localidad, logrando de esta manera incrementar las ventas de la empresa.

La oferta turística a proponer, cuenta con una serie de actividades relacionadas a la cultura y naturaleza de Miramar de Ansenúza. Siendo parte de este emprendimiento familiar, conozco y valoro el pueblo turístico por su riqueza natural, su historia y la sencillez que resulta ser asombrosa para los ojos y sentidos de quienes la visitan. Paralelamente, en Punta Encanto se comparten frases inspiradoras y motivadoras para lograr que el huésped disfrute de cada momento, de las cosas simples que nos rodean y muchas veces no prestamos atención. Punta Encanto es conexión con uno mismo y con la naturaleza.

El paquete incluye 3 noches de alojamiento siendo el check in (ingreso) a las 13:00hs, el check out (egreso) a las 10:00hs y ofreciendo al huésped la posibilidad de disfrutar de los espacios comunes (fuera de la habitación) hasta el medio día sin cargo. Dicho beneficio está destinado para el uso de las habitaciones Intro, Fusion, Passion, Nature

y Sky. La tarifa incluye las 3 noches de alojamiento en base doble (para dos personas, mayores de 18 años), desayuno y entradas sin costo para conocer y disfrutar de cuatro paradas obligatorias en la localidad. Considero oportuna la posibilidad de generarle al huésped un camino alternativo para llegar a cada una de estas actividades y no se convierta en un simple paseo. La idea es salir en grupo y caminar por el pueblo turístico por caminos muy estrechos, sintiendo el abrazo de montes vírgenes y acompañados por una orquesta de aves maravillosas tales como los cardenales, calandrias, garza silbadora, pájaro carpintero muy vistas en la localidad. Pasar por un arroyo, contemplar pavos reales, gallinas, ovejas y nutrias de una familia muy conocida en la localidad será una experiencia totalmente distinta y asombrosa para quienes eligen el destino.

Se le ofrecerá al huésped un servicio totalmente personalizado, donde lo único que deberá hacer es relajarse y disfrutar de su estadía. Paralelamente, mejorará su experiencia ya que no deberá preocuparse por qué actividades puede llegar a realizar en la localidad ni tendrá que averiguar horarios o coordinar por cuenta propia la visita guiada.

Actualmente, Punta Encanto no ofrece el servicio de restaurant durante temporada baja, dejando una necesidad insatisfecha para quienes desean alojarse allí y no salir del lugar. En el presente programa, propongo incentivar y tentar a los dueños a habilitar durante temporada baja dicho servicio (día y noche), ofreciendo al huésped 3 platos distintos y logrando de esta manera cubrir distintas necesidades alimenticias. El precio correrá por cuenta del cliente.

Coadyuva con los objetivos de marketing

- Incrementar en un 22% la cantidad de noches vendidas en Punta Encanto en el período 2017-2018.

- Ampliar la cartera de ofertas turísticas en el período 2017-2018

Objetivos del programa

- Aumentar la demanda turística en temporada baja.
- Ofrecer a los viajeros un paquete turístico cuyo eje principal sea disfrutar el contacto con la naturaleza y conocer la historia del pueblo, incluyendo los principales atractivos de la localidad de Miramar de Ansenuza.

Metodología

Cronograma de actividades:

Día martes: los huéspedes llegan a Punta Encanto. Si bien el horario de check in es a las 13:00hs, habitualmente llegan entre las 10:00hs y 12:00hs del mediodía y son recibidos por la encargada de recepción, quien los invita a pasar y agasaja con un jugo de bienvenida o bebida caliente (opcional) para que disfruten de los espacios comunes hasta que la encargada de limpieza entregue las llaves de la habitación. Generalmente, los huéspedes suelen llegar cansados por la rutina que llevan a diario y anhelan dirigirse a su habitación para dejar su equipaje, ponerse cómodos y disfrutar del paisaje. Es, por ello, que se les hará entrega de las llaves de la habitación y comunicará que luego se los espera en planta baja para completar el check-in (registro de huésped), proveerles información sobre el pueblo turístico, recomendaciones y posteriormente recordarles su itinerario de actividades. Asimismo, el primer día de su estadía el huésped no realizará actividades fuera de la posada, para que pueda conectarse con la madre tierra y relajarse. La ubicación del alojamiento, al encontrarse lejos del centro y todo ruido, permite respirar tranquilidad. Por último, se les comunicará que en la sala de estar común (living) hay libros de relajación, libros de

mandalas para pintar con lápiz o crayones como así también juegos de mesa a su disposición. Alojamiento.

Día miércoles: comienzan las actividades. Los huéspedes se levantarán temprano. Se los incentivará a tomar el desayuno entre las 8:30hs a 09:30hs de la mañana (siendo el horario habitual hasta las 10:30hs) pero considerando que realizarán la caminata tendrán que salir a media mañana para llegar a la primera visita en el Museo Fotográfico Dante Marchetti. Allí los huéspedes realizarán un viaje por la historia del pueblo a través de videos, fotografías, charlas y audiovisuales que lo ayudarán a entender los orígenes de una de las primeras localidades turísticas de la provincia de Córdoba. Una vez finalizada la visita, tendrán la tarde libre para realizar otras actividades de su interés (por cuenta propia) o simplemente relajarse y disfrutar del lugar. Alojamiento.

Día jueves: el desayuno será servido en su horario habitual y posteriormente, visitarán el museo del Gran Hotel Viena, patrimonio histórico de la localidad. Fue construido por una familia alemana en la década del cuarenta y su estructura resulta imponente para la época. Está ubicado frente a Punta Encanto. La duración es de aproximadamente una hora. Al finalizar, regresarán a la posada y por la tarde, se les ofrecerá disfrutar en el balcón de su habitación o en el parque al aire libre de una deliciosa merienda. A la tardecita, realizarán la visita al Museo de la Capilla de San Antonio, ubicada a pocas cuadras de la posada. Antiguamente, en la década del cincuenta, fue construida por padres franciscanos croatas quienes albergaron a niños huérfanos de la Segunda Guerra Mundial. Alojamiento.

Día viernes: desayuno en la posada. La última actividad a media mañana consiste en visitar el Museo de Ciencias Naturales de la Región de Ansenúza “Anibal Montes”, lo que les permitirá descubrir y conocer la historia de miles de aves y pájaros, observar

su caminata y escuchar su hermoso canto. La actividad dura aproximadamente 45 minutos. Una vez finalizada, los huéspedes regresarán a la posada por sus pertenencias, para desalojar la habitación y si desean se les ofrecerá la oportunidad de disfrutar de los espacios comunes hasta el medio día sin cargo. Al momento de retirarse se les agradecerá por elegir a Punta Encanto y se les comunicará que esperan verlos pronto.

Responsables

De realizar la comunicación vía Facebook, Instagram y en la página web será la encargada de publicidad.

De realizar los convenios con los proveedores de dichos servicios tercerizados, sobre precios y condiciones será la encargada de marketing junto a la dueña, quien a su vez se encargará de recibir a los huéspedes y realizar el control general de las actividades.

Control

En cuanto al método de control, como el trato con los huéspedes es muy cercano, sus dueños cada día consultarán personalmente si se encuentran a gusto con el lugar y las actividades se están llevando a cabo. Posteriormente, se enviará una encuesta de satisfacción vía e-mail al viajero en la cual se indagará si se encontraron a gusto con el servicio ofrecido y se los invitará a compartir su experiencia en la fanpage de Facebook o TripAdvisor, recordándoles lo importante que es para la empresa su satisfacción con el servicio ofrecido.

Costo

Luego de comunicarme personalmente con los representantes de cada uno de los museos y de presentarles mi propuesta, logré bajar de manera considerada los precios por pensar en ofrecerles a los huéspedes su servicio y generar una parada obligatoria en cada uno de sus museos. De esta manera, la empresa podrá acceder y hacerse cargo del costo de las entradas. Será un mimo más que ofrecerá la empresa al huésped. Una experiencia distinta y realmente gratificante.

En el presente plan, se espera vender 9 paquetes, logrando una ocupación de 27 noches de alojamiento en el período establecido. En base a estos números, el costo total será de \$8.550. Además, para sorpresa del cliente, se aplicará un 10 % de descuento sobre la tarifa final.

Aclaración importante: El diferencial que existe de precios, entre lo que debería pagar el cliente y lo que pagará, no será tomado cuenta como una pérdida para la empresa (por no ingresar ese monto a la caja) ya que es preferible contar con habitaciones ocupadas antes que no contar con ese dinero y tener que soportar por cuenta propia de los dueños los costos.

Precio estimado del paquete:

Lo que debería pagar el cliente en base al precio actual de mostrador (sin descuento aplicado del 10%): \$4.092.

Lo que pagará el cliente en base al precio actual de mostrador (con descuento aplicado del 10%): \$3.382.

La tarifa final no incluye impuesto IVA.

Plazo

Desarrollo y coordinación: Julio 17.

Distribución y utilización: Agosto 17 – Noviembre 17 / Marzo 18 – Junio 18.

Plan 2: Mi lugar en el mundo

Introducción

El presente programa tiene como objetivo ir más allá de la tradicional transacción alojamiento-cliente; se buscará crear una relación más real y cercana, para que se conviertan en viajeros fieles a la marca, a quienes denominaremos incondicionales. Por medio de un beneficio de descuento, se incentivará al huésped a recomendar a Punta Encanto entre su círculo de amigos y conocidos. De esta manera, al detectar que ofrece una recompensa por hablar de la marca, se convertirá en cliente fan.

Coadyuva con los objetivos de marketing

- Incrementar en un 22% la cantidad de noches vendidas en Punta Encanto en el período 2017-2018.
- Aumentar la recomendación en un 7% en el período 2017-2018.
- Mejorar el reconocimiento de marca en un 5% en el período 2017-2018.

Objetivos del programa

- Fortalecer la relación con los viajeros.
- Obtener reservas mediante el contacto directo con la empresa.
- Incrementar la cantidad de reservas de un mismo huésped en temporada de baja demanda.

Metodología

En primer lugar, se realizará el diseño de la publicación que se verá plasmada en la fanpage de Facebook. A su vez, se planteará el objetivo de la acción y el beneficio que recibirá el huésped que elija a Punta Encanto como su lugar y decida convertirse

en un cliente fan y leal. Es importante aclarar que accederá al beneficio solo en el caso de que nuevos viajeros elija a Punta Encanto y utilicen el servicio de alojamiento, por medio de su recomendación.

El programa consiste en obsequiar un 10% de descuento (sobre la tarifa final de mostrador del momento), al huésped que genere un nuevo cliente mediante su recomendación. Además, si logra que en total tres personas distintas elijan Punta Encanto para disfrutar de su estadía en Miramar de Ansenzuza, el recomendado recibirá de premio por su fidelidad a la marca una noche en base doble sin costo. El beneficio de descuento no es acumulable y podrá ser utilizado solamente en el período estipulado. El programa se aplica sobre todas las habitaciones (Intro, Fussion, Passion, Nature y Sky) excepto la llamada Pleasure. La promoción se comunicará vía Facebook e Instagram.

En un principio estaba planificado hacer entrega y uso de una tarjeta personal, donde el cliente podía llevar la cuenta de la cantidad de recomendaciones realizadas y generadas con éxito hasta el momento. Pero como la marca hace uso de las buenas prácticas ambientales, se evitará el uso indebido de papel y el control se llevará a cabo personalmente en la posada, realizando el registro de datos y la cantidad de recomendaciones en una planilla.

Responsables

De realizar el diseño para la publicación en la Fanpage de Facebook e Instagram y la comunicación será la encargada de publicidad.

De consultar a cada nuevo viajero que elige a Punta Encanto como destino para su estadía será la dueña, quién se encuentra a cargo de las reservas, administración y el trato con los huéspedes en el lugar.

Control

La dueña se encargará de supervisar la correcta implementación de la acción propuesta.

Se indagará a cada nuevo huésped de qué manera conoció Punta Encanto y si alguien le ha recomendado el lugar. Si responde que sí, se procederá a anotar en una planilla nombre y apellido completo de la persona que le recomendó alojarse en Punta Encanto para realizarle en su próxima estadía el descuento correspondiente.

Costo

Como la encargada en comunicación y publicidad posee un sueldo fijo mensual, la empresa no deberá incurrir en costos adicionales para el diseño del flyer y su posterior publicación en las redes sociales.

A partir del presente programa, se espera lograr que por lo menos 10 huéspedes sean quienes recomiendan el servicio. Esto, significará que 28 personas decidan alojarse en Punta Encanto por recomendación. Se tomará en cuenta 10 noches de alojamiento en base al precio de mostrador actual, como costo del presente programa. Es decir, un total de \$13.640 (\$1.364 x 10 noches).

Aclaración importante: El diferencial que existe de precios, entre lo que debería pagar el cliente y lo que pagará, no será tomado cuenta como una pérdida para la empresa (por no ingresar ese monto a la caja) ya que es preferible contar con habitaciones

ocupadas antes que no contar con ese dinero y tener que soportar por cuenta propia de los dueños los costos.

Precio que pagaría el cliente por noche, en base doble (sin descuento del 10 %):
\$1.364

Precio que pagará el cliente por noche, en base doble (con descuento del 10 % por recomendación): \$1.227.

La tarifa final no incluye impuesto IVA.

Plazo

El programa se implementará durante todo el año, con el fin de incentivar a las personas a volver a alojarse en Punta Encanto.

Diseño: Julio 17

Implementación: Agosto 17 – Junio 18.

Plan 3: Conectando emocionalmente

Introducción

El presente programa propone llevar a cabo dos acciones que permitirán aumentar la iniciativa y participación de clientes actuales y potenciales.

En primer lugar, se hará uso de un calendario para generar contenido de interés en la fanpage de Facebook e Instagram. El objetivo es tener mayor presencia en las redes sociales y, además, generar mayor feedback (retroalimentación) entre la marca y sus clientes o seguidores. Crear y comunicar un contenido atrapante, para incentivar al usuario a comentar las publicaciones, compartirlas en sus muros personales e invitar a sus amigos, familiares y conocidos a conocer y alojarse en Punta Encanto. Hasta el momento la página en Facebook tiene 3.460 Me Gusta, de los cuales un 76% son mujeres y un 23% son hombres.

En segundo lugar, se sugiere prestar debida atención a todos los portales de venta en los que se encuentra presente Punta Encanto tales como Booking, Despegar, TripAdvisor y Facebook donde el cliente puede compartir su experiencia a otros usuarios. Paralelamente, se propone monitorizar todas estas opciones de portales y dar una respuesta adecuada y fiel a cada uno de los comentarios plasmados en la red. Se considera valioso llevar a cabo dicha acción para gestionar de manera eficaz la reputación online de la marca ya que, como hemos visto en los resultados de las encuestas realizadas a los clientes, un gran número de ellos confirmó que si el lugar le gustó, lo recomendaría. Al estar los clientes-consumidores cada vez más hiperconectados y demandantes en cuanto a la comunicación, se considera importante crear una respuesta concreta, única, personalizada y creíble, de manera tal, que la

marca logre seguir y plasmar aún más el posicionamiento que desea transmitir a quienes consumen su servicio: “hacerlos sentirse únicos y especiales”.

Coadyuva con los objetivos de marketing

- Aumentar la recomendación en un 7% en el período 2017-2018.
- Mejorar el reconocimiento de marca en un 5% en el período 2017-2018.

Objetivos del programa

- Generar 16 publicaciones mensuales - 4 publicaciones por semana (lunes, miércoles, viernes y sábados).
- Generar mayor feedback con el público objetivo.

Metodología

Calendario:

- Paso 1: Buscar temas a desarrollar. Se recomienda tener en cuenta el contenido que ya se ha publicado, el contenido que desea el público y el contenido que necesita transmitir la marca.
- Paso 2: Seleccionar temas y generar contenido.

Lunes: compartir una frase que inspire, anime y motive al público a activar la semana con ganas y buena energía.

Miércoles: informar sobre promociones, descuentos y/o actividades a realizar durante la semana/mes en Punta Encanto.

Viernes: compartir un momento de Punta Encanto plasmado en una imagen junto a una pregunta con el objetivo de que el público genere comentarios en el post.

Sábados: informar sobre el clima, desear un feliz fin de semana o recomendar alojarse en Punta Encanto junto a los beneficios que tendría el huésped si eligiera el lugar dedicar una frase que los inspire.

- Paso 3: Desarrollar y diseñar el posteo (texto, imagen o video).
- Paso 4: Subir en el día o programar la publicación para los días Lunes, Miércoles, Viernes y Sábados (siguiendo la temática elegida). Los posteos se realizarán tanto en la Fanpage de Facebook como en Instagram.
- Paso 5: Realizar un control semanal.
- Paso 6: Continuidad con las publicaciones.

Reputación online:

- Ejemplo de respuesta a comentarios positivos:

¡Hola, (nombre del viajero)!. Gracias por compartir tu experiencia a otr@s viaj@s. Estamos muy felices de que hayas disfrutado de tu estadía y sin dudas esperamos verte pronto. ¡Gracias por elegirnos! Bendiciones ♥.

- Ejemplo de respuesta a comentarios negativos:

¡Hola, (nombre del viajero)!. Gracias por tu opinión. Tu comentario es esencial para mejorar nuestro servicio. Lamentamos que tu estadía no haya cumplido con tus expectativas como así también que no compartiste tus inquietudes durante tu estadía ya que de esta manera hubiéramos trabajado en ello para que te sientas a gusto. Esperamos que nos des otra oportunidad. ¡Bendiciones!.

Responsables

De la búsqueda, selección, generación de contenido, diseño y publicación de posts: encargada de publicidad y marketing.

De gestionar las críticas en redes sociales será la encargada de publicidad y la encargada del área de marketing. Lo ideal sería responder las opiniones el mismo día en que las realizan.

Control: dueña

Control

Se tendrá en cuenta el número de me gusta generados en cada publicación, el alcance, número de comentarios recibidos, número de nuevos me gusta en la página y cantidad de publicaciones compartidas.

Se realizará un recorrido por los distintos portales turísticos y redes sociales en los que se encuentra presente la marca y de esta manera se identificará si se ha realizado o no la correcta gestión de críticas.

Costo

No genera ningún costo adicional ya que formará parte de las tareas que deberá realizar la encargada en publicidad y comunicaciones; ella recibe un sueldo mensual. Por su parte, la encargada de marketing no recibe un sueldo ya que en esta oportunidad, la empresa ha sido utilizada como campo de investigación para la tesis de grado.

Plazo

El programa será desarrollado a largo plazo. Se recomienda realizar las tareas de búsqueda, selección y generación de contenido como mínimo un día antes de cada posteo. Las publicaciones se programarán (o no), quedará a elección de la encargada en publicidad y se tendrá en cuenta la pestaña “estadísticas” que ofrece Facebook en la fanpage para analizar cuál es el horario más oportuno para realizar los posteos. El análisis de los canales de venta se deberá realizar cada día y se desarrollará a largo plazo.

Análisis y desarrollo de contenido: Julio 17.

Implementación: Agosto 17 – Junio 18.

Plan 4: Escápate de la rutina en temporada baja.

Introducción

Como nombramos anteriormente, en el mercado que se encuentra inmersa la empresa existen altibajos estacionales. Los viajeros están al tanto de la situación, saben que las ventas de la empresa caen de manera considerada. Esto provoca que sean más sensibles al precio y buscarán continuamente ofertas y descuentos en su próximo destino.

El programa consiste en desarrollar una serie de “propuestas especiales” con el objetivo de aumentar la demanda turística en los meses de temporada baja. Haciendo uso de los datos obtenidos en el análisis interno de la empresa, con respecto a las ventas, se tomarán como prioritarios los meses de Marzo, Abril, Mayo, Junio, Agosto, Septiembre, Octubre y Noviembre. El control se realizará al finalizar cada período. El beneficio recae sobre las habitaciones Intro, Fussion, Passion, Nature y Sky.

Coadyuva con los objetivos de marketing

- Incrementar en un 22% la cantidad de noches vendidas en Punta Encanto en el período 2017-2018.
- Ampliar la cartera de ofertas turísticas en el período 2017-2018.

Objetivos del programa

- Aumentar la demanda turística en temporada baja.
- Mejorar la percepción precio-calidad de los viajeros en temporada baja.

Metodología

Se desarrollarán diferentes propuestas y se aplicarán solamente en los meses donde actualmente se presenta menor demanda turística. La comunicación se realizará en distintos períodos. Asimismo, se realizarán distintas acciones para lograr identificar cuál es la que mejor va con el segmento al que apunta la empresa.

Para comunicar las promociones se hará uso de las redes sociales en las que se encuentra la empresa (Facebook, Instagram) y el sitio web propio en la sección “novedades”. La empresa hasta el momento no hace uso eficiente de la base de datos con la que cuenta; es, por ello, que se aconseja realizar a modo complementario el envío de newsletter con la previa suscripción de los clientes que hayan mostrado previamente interés y hayan solicitado recibir información por correo (éste dato se indagará al momento del check in). Se utilizará la aplicación MailChimp para el marketing por correo electrónico. Este ofrece un plan sin costes denominado *Forever Free*, ideal para principiantes, permite enviar hasta 12.000 correos electrónicos al mes y tener hasta 2.000 suscriptores totales. Actualmente, Punta Encanto cuenta con 856 e-mails; a partir de este dato, se estima que no será necesario utilizar un plan pago por el envío de newsletter por el momento.

Disfrutá de tu viaje de negocios: esta opción está dirigida a todas aquellas personas que deban salir de viaje por cuestiones laborales y estén solos, es decir, no tienen la necesidad de alojarse en una habitación y pagar por base doble. Generalmente, estas personas deben salir temprano por la mañana para llegar al lugar donde deben realizar el curso o trabajo y no toman el desayuno en el establecimiento. Conociendo ésta necesidad, la empresa se adaptará a ellos, les ofrecerá el servicio de noche de alojamiento y disfrutar de una rica y nutritiva merienda al llegar del trabajo. Se

ofrecerá una tarifa personalizada, a un precio especial. Es probable que luego de un arduo día laboral, el huésped sienta cansancio y ganas de desconectarse por un rato, es por ello que se hará especial hincapié en comunicar la experiencia que vivirán al alojarse en Punta Encanto; un lugar alejado de todo ruido, donde abunda el silencio, la relajación y el continuo contacto con la naturaleza.

Lo que debería pagar el cliente: precio actual de mostrador por noche en base doble (sin descuento): \$1.364

Lo que pagará el cliente: precio del paquete por noche, en base simple: \$800.

Tarifa no incluye impuesto IVA.

Se espera vender 12 paquetes.

Aclaración importante: El diferencial que existe de precios, entre lo que debería pagar el cliente y lo que pagará, no será tomado cuenta como una pérdida para la empresa (por no ingresar ese monto a la caja) ya que es preferible contar con habitaciones ocupadas antes que no contar con ese dinero y tener que soportar por cuenta propia de los dueños los costos.

Descuento de fin de semana: con el fin de incentivar unos días de descanso, se ofrecerá un descuento del 15 % sobre la tarifa final vigente para los viajeros que se alojen por 2 noches en base doble durante estos meses. Se ofrecerá un jugo de cortesía al huésped durante el momento del check in (ingreso). Además, al no contar con ningún servicio adicional se ofrecerá durante su estadía una merienda que consta de café/té/mate, 2 medialunas o criollos por persona y un vaso de jugo de naranja (invitación de la casa).

Check in: 13hs – Check out late: 18hs (sin cargo).

Lo que debería pagar el cliente: precio por noche en base doble (sin descuento aplicado del 15%): \$2.728 + Merienda \$150 (para dos personas) = \$2.878.

Lo que pagará el cliente: precio por noche en base doble (con descuento aplicado del 15 %): \$2.318.

La tarifa no incluye impuesto IVA.

Se espera vender 12 paquetes. Se tomará como costo el regalo de merienda, siendo el costo total \$1.800.

Aclaración importante: El diferencial que existe de precios, entre lo que debería pagar el cliente y lo que pagará, no será tomado cuenta como una pérdida para la empresa (por no ingresar ese monto a la caja) ya que es preferible contar con habitaciones ocupadas antes que no contar con ese dinero y tener que soportar por cuenta propia de los dueños los costos.

Escapada romántica: el programa busca despertar el interés en su público objetivo e invitar a parejas a festejar su noche de boda, aniversario, o disfrutar de un viaje romántico. Se ofrecerá la habitación Pleasure, ya que es única por la fusión que genera entre el romanticismo, la paz y el equilibrio. El huésped, desde su cama en la habitación, podrá contemplar desde la salida y puesta del sol hasta la salida de la luna todo eso sólo con correr las cortinas. Además su vista de 180° permite ver desde el parque hasta el infinito Mar de Ansenusa que con sus olas relajan cuerpo y mente. La propuesta incluye una noche de alojamiento para dos personas en base doble en habitación Pleasure (suite con hidromasaje). Kit de espuma y sales de baño.

Decoración romántica con pétalos. Champagne en la habitación. Early check in: 10hs – Late check out: 18hs (sujeto a disponibilidad). Se ofrecerá el desayuno en la sala común o en el balcón de la habitación (a elección).

Precio del paquete romántico por noche, en base doble: \$2.178.

Se tomará como costos los referidos a regalos adicionales en el paquete y el check out late. Se espera vender 12 paquetes siendo el costo total: \$6.420.

Responsables

El responsable de diseñar y comunicar las promociones en los medios que se encuentra presente la empresa será la encargada de publicidad.

El responsable de responder las consultas y enviar un mensaje especialmente diseñado para dicha promoción y período será la dueña junto a la encargada de marketing.

Control

El responsable de medir los resultados será la dueña. Se encargará de verificar que el monto ingresado en el formulario de registro de la posada coincida con la tarifa ofrecida para la promoción vigente.

Por otro lado, se controlará la efectividad de las acciones realizando un análisis y control sobre la cantidad de consultas generadas, la cantidad de consultas que se convirtieron en reservas y la cantidad de reservas que fueron exitosas. También, se realizará una comparación de las ventas del año anterior con las del período en que se realizará la promoción para ver si se han generado cambios en la demanda.

Costos

Luego de la “aclaración importante”, se tomará como costos del programa: \$1.800 y \$6.420, dando un total de \$8.220.

Plazo

Promoción – un viaje a tu interior: Agosto 17 – Septiembre 17.

Promoción – descuento fin de semana: Octubre 17 – Noviembre 17.

Promoción – escapada romántica: Marzo 18 – Abril 18.

Plan 5: Queremos estar cerca tuyo

Introducción

Adaptar el sitio web a dispositivos móviles se ha convertido en una necesidad y un requisito para llegar al público objetivo. Si la persona interesada en el alojamiento, no se puede acceder al sitio web desde smartphones o tabletas, la marca perderá resultados, posicionamiento en el buscador y desaparecerá de los primeros puestos. Actualmente, Punta Encanto no cuenta con dicha adaptación a los dispositivos móviles. Es, por ello, que se considera una acción imprescindible para actualizarse y así lograr una interacción marca-cliente directa e inmediata, conectándose cada vez más con ellos y mejorando la experiencia de compra. Paralelamente, una buena experiencia del usuario con la marca se traduce muchas veces en un mayor número de visitas al lugar, reputación más consolidada en redes sociales y sitios de viajes como así también una mejor valoración por parte de los clientes.

Coadyuva con los objetivos de marketing

- Incrementar en un 22% la cantidad de noches vendidas en Punta Encanto en el período 2017-2018.
- Mejorar el reconocimiento de marca en un 5% en el período 2017-2018.

Objetivos del programa

- Crear un diseño adaptado a dispositivos móviles para mejorar la venta online.
- Mejorar la experiencia de compra, adaptándose a las nuevas tecnologías.
- Ofrecer servicios adecuados a los nuevos estándares de vida que existen en la actualidad.

Metodología

Se propone rediseñar el sitio web de Punta Encanto. Si bien tiene un costo elevado, apostar por la actualización de las nuevas tecnologías se considera una acción necesaria ya que, además, se trata de un factor sumamente estratégico para la marca. Para ello, se solicitará al diseñador gráfico (con el que trabaja desde sus inicios la empresa) que realice la tarea de rediseñar y mejorar el sitio web porque es lo más adecuado para la necesidad que atraviesa en el momento la empresa. El “diseño web responsivo” es una técnica de diseño web que busca una correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos.

El objetivo del programa es que el mensaje que desea comunicar la marca llegue de la manera más eficaz posible al público objetivo.

Responsables

Las responsables de proveer información (sobre los cambios a realizar) y seleccionar el tipo de rediseño serán la dueña en conjunto con la encargada de publicidad y marketing.

El responsable de rediseñar la página web será el diseñador gráfico.

Control

El responsable de medir los resultados será la dueña. Una vez finalizado el trabajo del diseñador gráfico, deberá controlar si los cambios que ha realizado son exitosos o si es necesario realizar nuevas modificaciones.

Costo

Rediseño sitio responsivo/adaptativo: \$13.000

Maquetación sitio responsivo/adaptativo: \$15.000

Mejoras funcionales de la plataforma y migración de datos: \$5.000

Total: \$33.000

Se espera con la implementación del rediseño del sitio web, alcanzar 17 noches de alojamiento.

Plazo

Se rediseñará el sitio web en un período de 20 días hábiles, luego de haber sido aprobado el diseño.

El programa se desarrollará a largo plazo.

Creación del diseño: Julio 17.

Implementación: Agosto 17 – Junio 18.

Plan 6: Los detalles marcan la diferencia

Introducción

Al ser parte del rubro hotelería y turismo, se considera de vital importancia la atención al cliente. Generalmente, las empresas venden el servicio de alojamiento (cama, desayuno) donde el único fin es la satisfacción del consumidor. Como ya se ha dicho anteriormente, Punta Encanto tiene seis habitaciones donde ofrece transitar al huésped por distintas experiencias. Es, por ello, que el presente programa está destinado a analizar en detalle el proceso de prestación de servicio de alojamiento que ofrece Punta Encanto, para de esta manera no descuidar la calidad integra que la marca ofrece al huésped. Integra, se refiere a que todas las personas que forman parte de la empresa deben estar involucradas (al 100%) en ofrecer un servicio y atención de calidad, como así también mostrar flexibilidad para adaptarse a las necesidades y deseos de los viajeros. Luego de analizar los sitios de viajes y redes sociales propias que maneja la empresa se puede decir que el servicio ofrecido por Punta Encanto es muy valorado por sus clientes. De todos modos, es muy importante que la marca entregue un valor superior a la competencia, y además ser atentos en no descuidar ningún detalle (pre y post producción del servicio).

Coadyuva con los objetivos de marketing

- Orientar a la empresa a enfocarse en los detalles que hacen la diferencia en su oferta en el período 2017-2018.
- Incrementar en un 22% la cantidad de noches vendidas en Punta Encanto en el período 2017-2018.

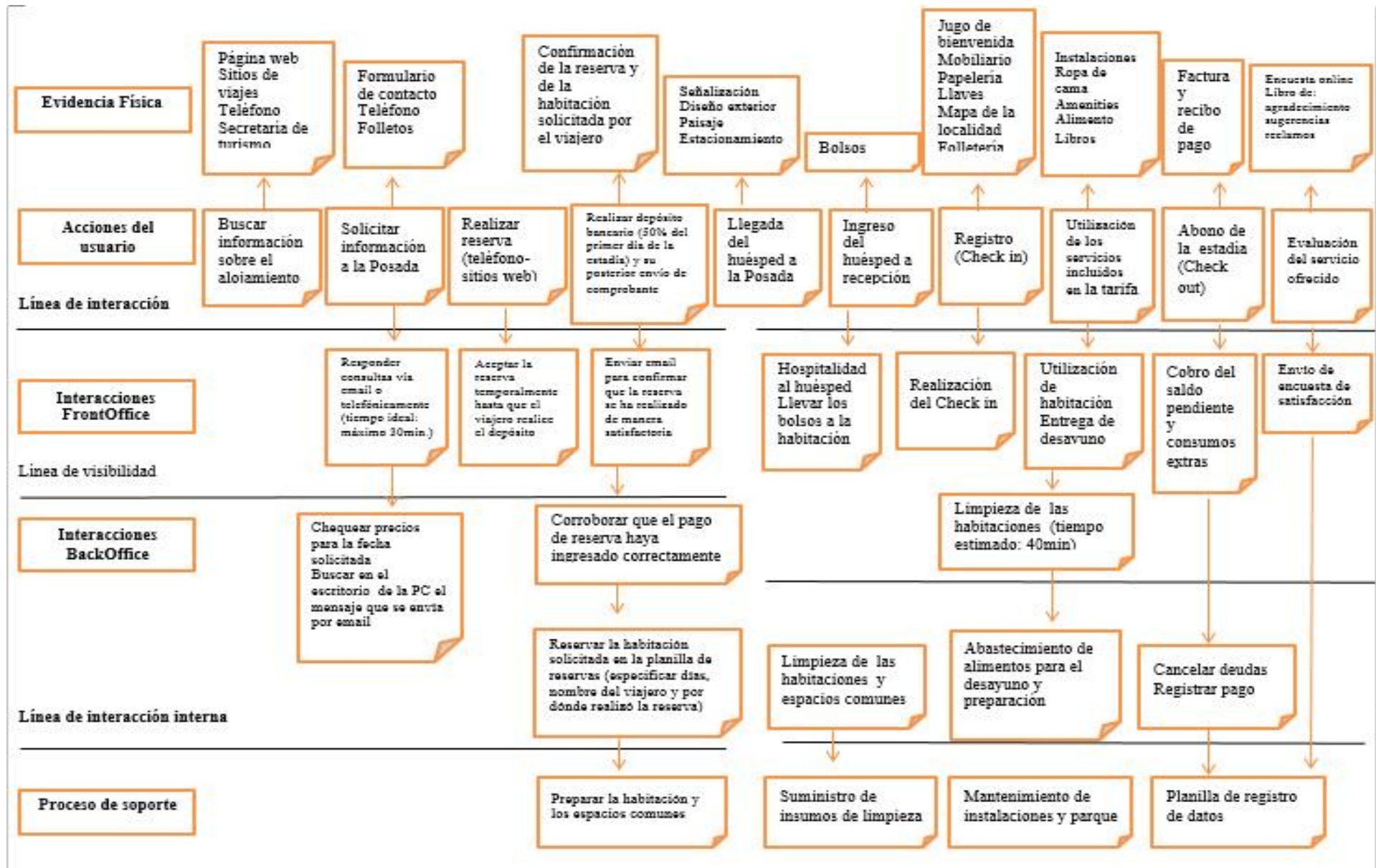
Objetivos del programa

- Aumentar el valor percibido por los clientes.
- Mejorar y mantener la calidad y atención del servicio al cliente durante todo el período.

Metodología

Para mejorar el diseño del servicio de la marca, se propone utilizar la herramienta denominada *Blueprint* o también conocida como *mapeo de servicio*. Según Christopher Lovelock (2004: 241) “el desarrollo de un mapeo de servicio requiere la identificación de todas las actividades clave que participan en la prestación y producción del servicio y la especificación de los vínculos entre dichas actividades”.

Se propone el siguiente diagrama de servicio:



Responsables

Como responsables de que las cosas salgan de manera correcta y se pueda cumplir cada una de las acciones propuestas forman parte los empleados y dueños de la empresa. Sin embargo, la responsable de controlar día a día las actitudes y el cumplimiento de las tareas diarias será la dueña.

Control

La responsable de realizar un seguimiento del cumplimiento del presente programa será la dueña.

Costo

El programa no tiene un costo por sí mismo, ya que se trata de un diseño del proceso de servicio de la marca.

Mediante esta acción se espera lograr 18 noches de alojamiento. Uno de los motivos de estas ventas se pueda dar a partir de la extensión de la estadía del huésped en el establecimiento por sentirse a gusto en el lugar y por el servicio ofrecido por parte de con familia y empleados.

Plazo

El programa se implementará a largo plazo.

Análisis y coordinación: Julio 17.

Implementación del plan: Agosto 17 – Junio 18.

Presupuesto total

Planes de acción	Costo
Plan 1: En busca de paz. ¡Desconéctate 3 días!	\$8.550
Plan 2: Mi lugar en el mundo	\$13.640
Plan 3: Conectando emocionalmente	No tiene costo
Plan 4: Escápate de la rutina en temporada baja	\$8.220
Plan 5: Queremos estar cerca tuyo	\$33.000
Plan 6: Los detalles marcan la diferencia	No tiene costo
TOTAL	\$63.410

Diagrama de Gantt

Planes de acción	Jul 17	Ago 17	Sep 17	Oct 17	Nov 17	Dic 17	Ene 18	Feb 18	Mar 18	Abr 18	May 18	Jun 18
En busca de paz. ¡Desconéctate 3 días!												
Desarrollo y coordinación												
Distribución y utilización												
Mi lugar en el mundo												
Diseño												
Implementación												
Conectando emocionalmente												
Análisis y desarrollo de contenido												
Implementación de posteos												
Escápate de la rutina en temporada baja												
Diseño de promociones												
Un viaje a tu interior												
Descuento fin de semana												
Escapada romántica												
Queremos estar cerca tuyo												
Creación de diseño												
Implementación												
Los detalles marcan la diferencia												
Análisis y coordinación												
Implementación del plan												

ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO



Planteamiento de escenarios

	BASE	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO DESEADO	ESCENARIO OPTIMISTA
AÑO	2016	(Julio 2017 - Junio 2018)	(Julio 2017 - Junio 2018)	(Julio 2017 - Junio 2018)
Venta total	\$ 797.575	\$ 887.760	\$ 969.960	\$ 1.134.360
Costos Variables	\$ -250.210	\$ -277.733	\$ -305.256	\$ -355.298
Costos Fijos	\$ -270.000	\$ -270.000	\$ -270.000	\$ -270.000
Subtotal	\$ 277.365	\$ 340.027	\$ 394.704	\$ 509.062
Impuesto a las ganancias	\$ -97.078	\$ -119.009	\$ -138.146	\$ -178.172
Saldo Final	\$ 180.287	\$ 221.018	\$ 256.558	\$ 330.890

Cuadro 12. Análisis financiero del proyecto. Fuente: elaboración propia.

CONCEPTO	ESCENARIO		
	PESIMISTA	DESEADO	OPTIMISTA
Total noches de alojamiento	648	708	828
Noches de alojamiento por habitación	108	118	138
Total noches de alojamiento * \$1370	\$ 887.760	\$ 969.960	\$ 1.134.360
% crecimiento facturación	11%	22%	42%
VAN	\$ 71.104	\$ 127.170	\$ 244.431
TIR	20,54%	24,78%	33,25%

Cuadro 13. Análisis de escenarios del proyecto. Fuente: elaboración propia.

Aclaración importante: el análisis de los escenarios se ha realizado en base a la tarifa promedio, calculada de la siguiente manera:

Ventas totales año 2016 / Total de noches de alojamiento vendidas año 2016

$$\$797.575/582 = \$1.370$$

Análisis de escenarios

→ Escenario Pesimista:

Los planes no dan el resultado deseado. Pocos turistas eligen como destino la localidad, lo que se traduce en baja demanda de alojamiento. La empresa no logra su objetivo e incrementa su facturación sólo en un 11%. Se consigue un total de 648 noches, es decir, la venta de 108 noches promedio de alojamiento por habitación.

→ Escenario Deseado:

Se logran los resultados deseados, los planes dan el resultado y se alcanza el incremento del 22% en la cantidad de noches de alojamiento vendidas. La oferta turística resulta de interés para el público objetivo y la empresa consigue vender un total anual de 708 noches, lo que significa 118 noches promedio de alojamiento por cada habitación. Aumenta la cantidad de competidores en el mercado y en consecuencia, se debe aumentar los esfuerzos para captar la demanda. El proyecto es rentable.

→ Escenario Optimista:

El plan resulta efectivo y consigue superar las expectativas. No ingresan nuevos competidores en el mercado. La empresa aumenta su participación y obtiene un 42% de incremento en sus ventas. Consigue vender un total de 828 noches, es decir, 138 noches de alojamiento por habitación.

Conclusiones del Trabajo Final de Grado

Luego de un riguroso análisis tanto externo como interno, se considera que la propuesta de Punta Encanto presenta condiciones favorables a explotar en el mercado y de esta manera lograr el crecimiento esperado por sus dueños. En el presente plan de marketing se pretende orientar a la empresa para optar por los mejores caminos que lo conduzcan al éxito y planificar su actividad comercial. A pesar de ser una empresa nueva en el mercado, Punta Encanto ha logrado importantes reconocimientos tanto nacionales como internacionales, como así también ha conseguido transmitir el amor y la pasión a sus huéspedes, generando valiosa publicidad como lo es el boca a boca. Si la empresa logra mejorar aún más el proceso de prestación del servicio se convertirá en uno de los principales referentes de la zona.

Punta Encanto posee un diferencial, en comparación a la competencia, y su ubicación en un entorno natural fusionado a la propuesta de sólo mayores, lo que genera un clímax de absoluta relajación. La empresa deberá aprovechar de esta ventaja y seguir sumando experiencias al huésped, continuar innovando para sorprenderlos cada vez que regresen.

En el presente trabajo, se propone estrategias de penetración y desarrollo de producto, las cuales mediante una serie de planes de acción lograrán generar un cambio en el mercado y así, lograr desestacionalizar la demanda durante temporada baja. Se trabajó sobre la incorporación de ofertas turísticas combinando importantes atracciones de la localidad y haciendo énfasis en el disfrute de los buenos momentos, para lograr mayor ocupación durante los meses de escasa o nula demanda. Además, se buscó encantar a los huéspedes con acciones destinadas a generar un beneficio mutuo para ambas partes. Por otro lado, se propuso un análisis del proceso de entrega del

servicio, el cual consta de desde la primera interacción del consumidor con la marca, pasando por el momento en que ingresa a la posada hasta que se retira del establecimiento, con el objetivo de generar valor a la marca. Por último, se planteó la necesidad de mejorar la presencia en internet, adaptándose a las nuevas tendencias y generando contenido valioso para el público objetivo, sin dejar de lado, la importancia de lograr una conexión entre cuerpo, mente y la madre tierra sobre todo en éstas épocas donde todos corren tan rápido y se olvidan de disfrutar los pequeños detalles.

Recomendaciones finales

Desde mi criterio profesional, considero muy importante llevar a cabo una serie de acciones con el fin de complementar el plan de marketing y lograr incrementar la rentabilidad de la empresa a largo plazo.

- Fortalecer la presencia en internet y ser constante en el diálogo, publicaciones y generación de contenido, logrando así incentivar la participación de los clientes.
- Tener en cuenta la posibilidad de ofrecer el servicio de pago mediante tarjeta de crédito y/o débito, para lograr satisfacer una necesidad insatisfecha y aumentar el consumo del servicio en temporada baja.
- Se sugiere mantener actualizada la base de datos de los clientes y volver a poner en marcha la planilla de turistas interesados en consumir el servicio de alojamiento que ofrece Punta Encanto. Será de utilidad para realizar acciones de marketing.
- Se recomienda colocar un cartel en el ingreso de la localidad para seducir a los nuevos turistas y no dejar pasar la posibilidad de registrar una nueva venta.
- Presumir de las opiniones positivas. La empresa debe sentirse orgullosa de lo que comentan y comparten sus huéspedes. Darle la importancia y protagonismo que se merecen generará nuevas opiniones positivas.
- El ser humano desea vivir buenos momentos y no preocuparse por nada al momento de consumir un servicio. Es, por ello, que se propone a la marca mantener el espíritu proactivo y la pasión al momento de generar nuevas experiencias y valiosas para el huésped.
- Se propone renacer y volver a crear el espacio de spa y pileta climatizada.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA



Bibliografía

Referencias en papel

ASCHER, M. y otros (2011). *Marketing, nuevos caminos*. Buenos Aires. Gárgola.

FEIJOÓ, JOSÉ LUIS (2012). *El planeamiento estratégico en hotelería*. Buenos Aires. Ugerman Editor.

HAIR, J. F.; BUSH, R. P. y ORTINAU, D. J. (2004). *Investigación de mercados*. México. McGraw-Hill Interamericana.

KOTLER, P. y KELLER, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. México. Pearson Educación.

LÓPEZ PARRA, E. y CALERO GARCÍA, F. (2006). *Gestión y dirección de empresas turísticas*. Madrid, McGraw-Hill.

LOVELOCK, C. y REYNOSO, J. (2004). *Administración de servicios*. México. Pearson Educación.

LOVELOCK, C. y WIRTZ, J. (2009). *Marketing de servicios: personas, tecnología y estrategia*. Pearson Educación.

PORTER, M. (19s80). *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York. Free Press. SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. (2000). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid, Esic.

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. (2012). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid, Esic.

Referencias digitales

Ámbito (2015). El gobierno levanta el cepo: se unifica tipo de cambio y se podrán comprar hasta U\$S 2 millones al mes. Extraído de: <http://www.ambito.com/820079-el-gobierno-levanta-el-cepo-se-unifica--tipo-de-cambio-y-se-podran-comprar-hasta-us-2-millones-al-mes>

Andaluhe Posada. <http://www.andaluheposada.com.ar/>

Argentina Turismo.
<http://www.argentinaturismo.com.ar/miramarcordoba/alojamientos.php>

Córdoba Turismo (2013). Maravillas de Córdoba. Extraído de: <http://www.cordobaturismo.gov.ar/maravillas-de-cordoba-7/>

Diario26 (2015). Balanza turística inició 2015 con superávit de U\$S 78 millones. Extraído de: <http://www.diario26.com/balanza-turistica-inicio-2015-con-superavit-de-us78-millones-204556.html>

Ecolife (2011). El consumidor del año 2020 mucho más preocupado por el consumo eco amigable. Extraído de: <http://ecolife.co/index.php/ecotendencias/143-el-consumidor-del-ano-2020-mucho-mas-preocupado-por-el-consumo-ecoamigable>

Gobierno de la Provincia de Córdoba (2002). La reserva provincial bañados del Río Dulce y la Laguna Mar Chiquita fue designado sitio Ramsar. Extraído de: <http://web2.cba.gov.ar/web/News.nsf/adb6df0000214ed2032568b7005b2874/e6496c49a90e71d003256bd70074fdf4?OpenDocument>

Hotel Marketing Argentina (2015). Qué necesitan saber los hoteleros sobre el turismo 2.0. Extraído de: <http://www.hotelmarketingargentina.com/que-necesitan-saber-los-hoteleros-sobre-el-turismo-2-0/>

IERALPyME. Clasificación Pyme Sepyme - Resolución 11/2016. Extraído de: <http://www.ieralpyme.org/noticias/clasificacion-pyme-sepyme-resolucion-112016-6294.html>

Infobae (2015). La Argentina, segunda en la región en un índice de miseria. Extraído de: <http://www.infobae.com/2015/03/03/1713551-la-argentina-segunda-la-region-un-indice-miseria>

Infobae (2015). Qué compran los argentinos en Internet. Extraído de: <http://www.infobae.com/2015/02/24/1628922-que-compran-los-argentinos-internet>

iProfesional (2014). Una nueva: la AFIP no permitirá que bares, restaurantes y hoteles emitan facturas “A” a sus clientes. Extraído de: <http://www.iprofesional.com/notas/190962-Una-nueva-la-AFIP-no-permitir-que-bares-restaurantes-y-hoteles-emitan-facturas-A-a-sus-clientes>

iProfesional (2015). Lo dice Google: el uso de smartphones cambió los hábitos de consumo de los argentinos. Extraído de: http://www.iprofesional.com/notas/220773-Lo-dice-Google-el-uso-de-smartphones-cambi-los-hbitos-de-consumo-de-los-argentinos-?page_y=1100

La Aldea. <http://www.laaldeamiramar.com/>

La Nación (2015). La inflación en septiembre para el INDEC fue del 1,2 %. Extraído de: <http://www.lanacion.com.ar/1836706-la-inflacion-en-septiembre-para-el-indec-fue-del-12>

La Nación (2017). Feriados 2017: así quedó el calendario, tras la eliminación de los feriado puentes. Extraído de: <http://www.lanacion.com.ar/1978221-feriados-puente-2017-gobierno-calendario>

La Voz (2017). Otra gran crecida de la Mar Chiquita pone en alerta a Miramar. Extraído de: <http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/otra-gran-crecida-de-la-mar-chiquita-pone-en-alerta-miramar>

Miramar Córdoba. <http://www.miramarcordoba.com.ar/servicios-turisticos/alojamientos>

Pulso Turístico (2015). Destacan a la Argentina como destino preferido del turismo gay. Extraído de:

http://www.pulsoturistico.com.ar/mas_informacion.asp?id=9302&titulo=Destacan-a-la-Argentina-como-destino-preferido-del-turismo-gay

Punta Encanto Posada Boutique & Spa. <http://www.puntaencanto.com.ar>

PuroMarketing (2016). Las redes sociales en el sector hotelero. Extraído de: <http://www.puromarketing.com/38/26356/redes-sociales-sector-hoteler.html>.

Télam (2015). Mejoró la distribución del ingreso durante el primer trimestre del año. Extraído de: <http://www.telam.com.ar/notas/201506/110054-distribucion-del-ingreso-indec-coeficiente-de-gini.html>

Turismo Córdoba. <http://www.turismocordoba.com.ar/miramar/alojamientos.php>

Turismo Miramar. <http://www.turismomiramar.com>

Voy de viaje (2017). Laguna Mar Chiquita, camino a ser la mayor reserva natural del país. Extraído de: <http://www.voydeviaje.com.ar/cordoba/laguna-mar-chiquita-camino-ser-la-mayor-reserva-natural-del-pais>

ANEXOS



Anexos

Anexo 1.

Guía de pautas

Nombre de la marca: Punta Encanto S.R.L

Nombre completo del entrevistado: Susana Beatriz Bulacios

Historia de la empresa:

- 1. ¿Cuándo inauguraron Punta Encanto?:** Inauguramos el 25 de Octubre de 2012 pero iniciamos las actividades el 31 de Diciembre, impulsados por una familia alemana en busca de alojamiento que aseguraban y demostraban unas ganas inmensas de comenzar juntos, año nuevo en Punta Encanto.
- 2. ¿Es una empresa familiar? ¿Qué miembros de la familia integran la empresa? ¿Qué puestos ocupan?:** Sí, es una empresa familiar, marca registrada y designada como Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.). Los puestos son los siguientes: Amedeo José Carlos (Gerente), Susana Beatriz Bulacios (Administración y atención al público), Carla Daiana Amedeo (Publicidad), Sabrina Antonella Amedeo (Marketing y atención al público).
- 3. ¿Qué grado de informalidad existe en el trato?:** Existe un alto grado de informalidad. El trato con los empleados es de manera personal o vía celular (por whatsapp). Además les permitimos que opinen y compartan sus puntos de vista en determinadas situaciones.

Estructura organizativa:

1. **¿Cuentan con un organigrama?:** No contamos con un organigrama formal, pero las actividades que debe llevar a cabo cada uno están claramente definidas.
2. **¿Cuentan con requisitos a tener en cuenta en el ambiente de trabajo?**
¿Cuáles son?: Sí, solicitamos al personal que sea honesto, amable y continuamente se encuentre atento con los huéspedes. Siempre tenemos que estar un paso más adelante que el cliente para, de esta manera, lograr adelantarnos a sus necesidades. Queremos que el huésped se sienta como en su casa.

Análisis de clientes:

1. **¿Cuentan con una base de datos de los clientes? ¿La actualizan periódicamente?:** Sí, contamos con una base de datos de nuestros clientes. Solicitamos información personal al huésped en el momento del check in (nombre y apellido completo, documento de identidad, ciudad de origen, fecha de ingreso y egreso, teléfono, e-mail, les preguntamos a través de qué medio nos conocieron, solicitamos datos de su vehículo como la marca y patente y por último su firma personal).

Por el momento, no realizamos consultas para confirmar si los datos siguen siendo correctos. Anteriormente, cuando empezamos las actividades, contábamos con una base de datos de todas las personas interesadas en hospedarse en Punta Encanto pero actualmente no registramos más estos datos.

- 2. ¿Conocen quiénes son sus mejores clientes? ¿Qué tipo de relación mantienen con ellos? ¿Cómo se comunican?:** Sí, conocemos a nuestros mejores clientes, sin embargo son pocos. La relación es bastante cercana y siempre que pueden se hacen una escapada, como dicen ellos, para visitarnos y disfrutar del lugar. Nos comunicamos vía Whatsapp, llamadas y también intercambiamos nuestro perfil en Facebook.
- 3. Durante la estadía del cliente, ¿qué tipo de actividades extras son de su interés? ¿solicitan información? ¿demuestran interés por conocer los atractivos de la localidad?:** Generalmente, luego de realizar el check in, los huéspedes nos preguntan dónde pueden ir a comer y qué actividades pueden realizar en el pueblo. En la posada tenemos folletos de los principales atractivos y además contamos con un mapa (donde hacemos publicidad, creado por el centro comercial) y allí le contamos el recorrido que pueden realizar. Sí, demuestran interés por conocer los atractivos. Saben visitar los museos de la localidad ya que siempre le comentamos que es muy rica la historia y no deben perderselo como así también en épocas lindas donde el clima es agradable realizan excursiones por el mar.
- 4. ¿Sabén qué es lo que piensan/opinan sus clientes de su servicio? ¿Son activos en los medios de comunicación que se encuentran presentes?:** Sabemos que muchos huéspedes dejan sus opiniones, experiencias, en distintos sitios tales como TripAdvisor, Booking, fanpage en Facebook. Sin embargo, no realizamos un continuo seguimiento y tampoco respondemos a todos sus comentarios. Generalmente, respondemos al instante cuando escriben en la fanpage pero en los demás sitios, no.

1. **¿Cuáles son los costos asociados con el servicio de alojamiento?:** Existen costos fijos y costos variables tales como empleados, productos de limpieza, amenities, ropa blanca, lavandería, alimento/bebidas para el desayuno, mantenimiento, luz, gas, entre otros.
2. **¿Qué tienen en cuenta al momento de fijar la tarifa de alojamiento?:** Tenemos en cuenta los costos fijos, variables y sabemos revisar los precios de la competencia. De todos modos, el precio que fijamos es superior a la media.
3. **¿Cuáles son los medios de pago que ofrece la empresa?:** El pago es únicamente en efectivo o a través de transferencia bancaria. Para confirmar la habitación se solicita realizar sí o sí un depósito bancario del primer día de su estadía. Siempre comunicamos y aclaramos muy bien a las personas interesadas, que si no realizan con anticipación el depósito, la habitación no será reservada. Seguro te preguntarán porqué tomamos esta decisión ¿verdad?, es que nos vimos obligados a tomar esta medida de política de reservación ya que muchas veces las personas solicitaban habitaciones y luego no se presentaban en la posada. Es decir, nos dejaban plantados. En paralelo, esto significa que le podíamos ofrecer una habitación a alguien que realmente deseaba alojarse en Punta Encanto pero no lo hicimos ya que confiábamos en que el otro huésped iba a cumplir con su palabra.
4. **¿Realizan descuentos y/o promociones?:** Sí, sabemos realizar en determinados períodos del año. Generalmente, en temporada baja para incentivar al público a salir de viaje ya que la demanda en este período cae. También aplicamos descuentos los fines de semana o cuando se alojan varios días. Desarrollamos paquetes que incluyen alojamiento y alguna actividad/taller pero no lo hacemos muy seguido.

5. ¿Conocen los precios de su competencia? ¿Existen diferencias?:

Conocemos los precios de la competencia, pero no es que estamos continuamente fijándonos en lo que hacen ya que ofrecemos un producto totalmente diferente; el concepto en sí es distinto. De todos modos, sabemos que el precio de sus habitaciones son inferiores.

Estrategia del producto/servicio:

1. ¿Qué producto/servicio ofrece la empresa? ¿qué rasgos diferenciales los caracteriza?:

Ofrecemos un servicio de alojamiento altamente personalizado. Está destinado a mayores de 18 años, no aceptamos niños. Es un concepto diferente que ofrecemos en la localidad de Miramar de Ansenúza. Nuestro producto/servicio es relajación, conectarse con la naturaleza. Nos encontramos frente al Mar de Ansenúza y alejados del centro. Es, por ello, que estamos lejos del ruido del pueblo. También ofrecemos servicios adicionales para aumentar el valor que tiene el cliente. En varias oportunidades, nos ha pasado que llegaban personas interesadas en alojarse aquí en Punta Encanto y nos comentaban que en ese momento estaban en “x” lugar del centro del pueblo pero que por las noches había mucho ruido y no podían descansar. Nos aseguraban que si llegábamos a tener disponibilidad, ellos buscarán sus bolsos y se alojarían en nuestro lugar. Nosotros confiamos en que las personas que eligen Punta Encanto es porque saben dónde van a estar alojándose. Es decir, son personas que valoran lo que uno hace, más sensibles, buscan escaparse de la rutina, sentirse libres y disfrutar de la naturaleza.

2. ¿A qué segmento se dirigen?: Nos dirigimos a mayores de 18 años, a un nivel social medio/medio-alto. No aceptamos niños.

3. **¿Tienen convenios con alguna marca?:** No, por el momento no.

Estrategia de distribución/Localización:

1. **¿Dónde están ubicados? ¿Por qué eligieron esa ubicación?:** Estamos ubicados frente al Gran Museo del Hotel Viena, patrimonio histórico de la localidad. Elegimos esta ubicación porque tiene la mejor vista de todo Miramar.
2. **¿Cuentan con estacionamiento? ¿Es gratuito o tiene un costo adicional?:** Sí, contamos con estacionamiento cubierto y es gratuito.
3. **¿La Posada posee fácil acceso para los turistas? ¿Tienen buena señalética?:** Sí, tiene fácil acceso desde el momento que el turista ingresa a la localidad. Nos encontramos frente al Museo del Hotel Viena, atractivo turístico de la localidad. Con respecto a la señalética, solamente puede ver al momento de elegir el camino al Hotel Viena, ya que ahí pusimos varios carteles indicando que están por llegar a Punta Encanto. Pero no hay ningún cartel en el ingreso de la localidad.

Estrategia de ventas:

1. **¿Qué trato tienen los dueños de la empresa y empleados con el cliente?:** Ofrecemos un trato personalizado. Tratamos al cliente como un invitado, deseamos y hacemos todo lo posible para que se sienta como en su casa. Nos gusta mimarlos, estar en los detalles.
2. **¿Cuántos empleados tiene?:** Generalmente contamos con 3 empleados: Fátima, quién se encarga de la limpieza en las habitaciones y lugares comunes de la posada y Jesús, encargado del mantenimiento de parque y jardín. Ellos

asisten día a día al trabajo y si por algún motivo en especial debemos viajar, los dejamos a cargo de la atención a los huéspedes. Por su parte, Daiana se encarga del área de publicidad. Ella es FreeLancer, es decir, trabaja desde su casa y tiene más libertad al momento de realizar las tareas asignadas. Sin embargo, en temporada alta hace falta más personas que colaboren con las tareas diarias. Es, por ello, que aquí se suma la familia a trabajar sin horario fijo y si es necesario contratamos más personal.

3. **¿De acuerdo a qué criterio se establecen los salarios?:** Los salarios se establecen según lo que dice la ley de empleo.
4. **¿Sabe de qué manera llegan generalmente los clientes a la posada?:** Sí, la mayoría llega por recomendación o por las puntuaciones que tenemos en los sitios de viajes. Los interesados también nos buscan por medio del sitio web, nuestro mail, teléfono o a través de mensajes en la fanpage. Otros, llegan porque vieron nuestra Posada en sitios webs como Booking, TripAdvisor o Despegar.

Estrategia de comunicación y promoción:

1. **Con respecto a la identidad visual. ¿La marca tiene isologotipo? Si responde que sí, ¿cuál es?:** Sí, tiene isologotipo.



2. **¿Es marca registrada?:** Sí, es marca registrada. Esto nos concede el título de propiedad de marca y la exclusividad de uso por 10 años.

3. **¿Tienen identificados a sus diferentes públicos?:** Sí, tenemos parejas jóvenes (entre 18 y 35 años) y mayores (entre 40 y 70 años). Nuestro público preferente es de la provincia de Córdoba, Santa Fe y Buenos Aires. De todas maneras, a lo largo del tiempo hemos compartido nuestro lugar con clientes de todas partes del país.
4. **¿Utilizan herramientas promocionales? ¿Cuáles? ¿Se presentan en ferias de turismo?:** El principal medio de comunicación es online, mediante la página web o fanpage en Facebook. También, nos encontramos en sitios de viajes tales como TripAdvisor, Booking o Despegar. Asistimos a la Feria Internacional de Turismo que se realiza en la Rural, Buenos Aires, y presenciamos eventos de capacitación sobre turismo eventualmente.
5. **¿Cuentan con un presupuesto destinado a la promoción?:** No, no contamos con un presupuesto destinado a la promoción.
6. **¿Tienen perfil social? En caso de responder que sí, ¿en qué redes? ¿Se obtuvieron resultados hasta el momento?:** Sí, contamos con un perfil social en Facebook, Instagram y Twitter, pero a este último dejamos de utilizarlo por el momento. De los posts se hace cargo la encargada en publicidad pero sin embargo no contamos por el momento de un seguimiento continuo con respecto a las publicaciones. A pesar de esto, hasta el momento los resultados han sido muy buenos y gracias a los comentarios de huéspedes en sitios de viajes hemos recibido importantes reconocimientos nacionales e internacionales.
7. **¿La empresa está presente en portales de la zona?:** Sí pero no le damos mucha importancia. Es decir, nos enfocamos sobre todo en las redes que gestionamos nosotros.

Anexo 2.

Descripción geográfica del área turística de Mar Chiquita en la Provincia de Córdoba, Argentina



Fuente: Córdoba Turismo.

Anexo 3.

Ponderación FODA

Referencia:

→ Ponderación: indica la importancia relativa de cada factor en cuanto a su éxito en una industria dada.

Valores: desde 0,0 (sin importancia) hasta 1,0 (de gran importancia).

→ Clasificación: asignar a cada valor una clasificación del 1 al 4.

Valores: 1 (debilidad/amenaza importante), 2 (debilidad/amenaza menor), 3 (fortaleza/oportunidad menor), 4 (fortaleza/oportunidad importante).

→ Resultado ponderado: se debe multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación.

→ Total: con el objetivo de establecer el resultado total ponderado para la empresa, se debe sumar todos los resultados ponderados para cada variable.

Ponderación: Matriz del factor interno

Factor interno clave	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
Fortalezas			
Mejor estrategia de comunicación y presencia digital que la competencia (obtuvo reconocimientos importantes)	1.0	4	4.0
Ubicación estratégica. Posee playa exclusiva para huéspedes y bajada directa al mar a diferencia de la competencia	1.0	4	4.0
Amplios espacios al aire libre y en contacto con la naturaleza, que permiten mayor privacidad y tranquilidad al huésped	0.9	4	3.6
Servicio atendido por sus dueños lo que genera un clima cálido y un trato personalizado	0.8	3	2.4
Servicio destinado a mayores de 18 años. Muchos viajeros buscan lugares donde puedan olvidarse de la rutina	1.0	4	4.0
Ubicado frente al Museo del Gran Hotel Viena. Mayor atractivo turístico de la localidad.	0.5	4	2.0
Mayor cantidad de opiniones expuestas en Internet por sus huéspedes (dato importante para los viajeros)	0.9	4	3.6
Debilidades			
No cuenta con estrategias para incrementar las reservas en períodos de baja demanda	1.0	1	1.0
No cuenta con gran variedad de servicios adicionales	0.7	2	1.4
Poca oferta (6 habitaciones para dos personas). De esta manera todavía no pueden destinar sus ingresos a otra actividad que no sea hacer frente a los costos	0.5	2	1.0
Limitación en la forma de pago (para los clientes)	1.0	1	1.0
Falta de acciones sustentables	1.0	2	2.0
Falta mantener una comunicación estable en las redes sociales	1.0	1	1.0
Total	19.4	36	32

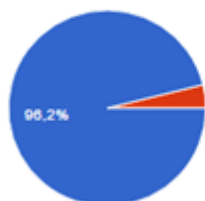
Ponderación: Matriz del factor externo

Factor externo clave	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
Oportunidades			
Crecimiento del turismo nacional	1.0	4	4.0
Normativa sobre feriados nacionales y días no laborables	0.8	4	3.2
Crecimiento del uso de Internet y tendencias viajeras	1.0	4	4.0
Destinar la base de datos de clientes a un buen uso	1.0	3	3.0
Turismo gayfriendly. Un segmento a explotar	0.8	3	2.4
Tendencia a invertir en complejos destinados a un público distinto que la empresa bajo estudio (baja competencia directa)	0.9	3	2.7
Reconocimientos a la localidad de Miramar de Ansenúza	1.0	4	4.0
Amenazas			
Indicadores macroeconómicos que afectan la rentabilidad de la empresa (Inflación)	1.0	1	1.0
Consumidores cada vez más informados y exigentes	1.0	1	1.0
Sector atractivo para el ingreso de nuevos competidores	0.8	1	0.8
Estacionalidad de la demanda. Épocas de muy baja demanda	1.0	1	1.0
Ley de IVA	0.7	2	1.4
Crecimiento de la Laguna Mar Chiquita	1.0	2	2.0
Total	12.8	33	30.5

Anexo 4.

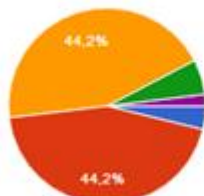
Resumen de resultados de las encuestas realizadas.

¿Suele salir de vacaciones?



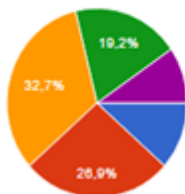
Si	50	96.2%
No	2	3.8%

¿Cuántas veces al año sale de vacaciones?



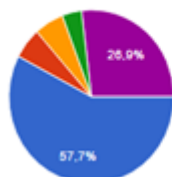
Nunca	2	3.8%
1 vez	23	44.2%
2 a 3 veces	23	44.2%
4 a 5 veces	3	5.8%
Más de 5 veces	1	1.9%

¿Cuál es la duración normal de sus viajes?



1 a 3 días	6	11.5%
4 a 6 días	14	26.9%
7 a 9 días	17	32.7%
10 a 12 días	10	19.2%
Más de 12 días	5	9.6%

Cuando realiza un viaje, ¿en qué prefiere destinar mayores gastos?



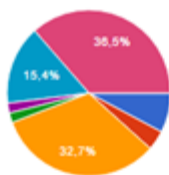
Alojamiento	30	57.7%
Transporte	3	5.8%
Alimento	3	5.8%
Compras	2	3.8%
Diversión/esparcimiento	14	26.9%

La época en que sale de vacaciones es debido a que:



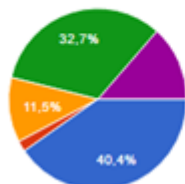
Prefiere salir de vacaciones cuando hay poca gente	14	26.9%
Prefiere salir de vacaciones cuando hay mucha gente	1	1.9%
Le dan esa fecha libre en el trabajo	16	30.8%
Aprovecha para tomarse unos días y descansar	13	25%
No tengo motivos	8	15.4%

¿En qué época del año acostumbra viajar?



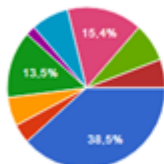
Fin de semana puente	4	7.7%
Fin de semana	2	3.8%
Verano	17	32.7%
Fechas especiales	1	1.9%
Fin de año	1	1.9%
Durante todo el año	8	15.4%
No hay fecha especial	19	36.5%

¿Quién influye en la selección del alojamiento?



Pareja	21	40.4%
Amigos	1	1.9%
Familiares	6	11.5%
Recomendaciones	17	32.7%
Reputación online	7	13.5%

¿Qué medios utiliza a la hora de buscar alojamiento?



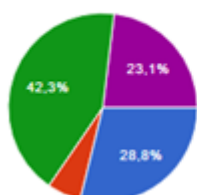
Página web del establecimiento	20	38.5%
Teléfono del establecimiento	2	3.8%
Fanpage (Facebook) del establecimiento	3	5.8%
Página web de turismo	7	13.5%
Secretaría de turismo (personalmente)	1	1.9%
Agencias de viaje	4	7.7%
Booking	8	15.4%
TripAdvisor	4	7.7%
Otro	3	5.8%

Si le gusto su estadia en un alojamiento, ¿lo recomendaria?



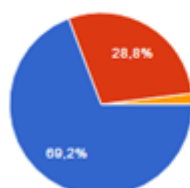
Sí, lo recomendaría	50	96.2%
No, no lo recomendaría	1	1.9%
Me es indiferente	1	1.9%

En tu próximo destino ¿qué es lo que buscas?



Tranquilidad	15	28.8%
Entretenimiento	3	5.8%
Socializar/Disfrutar de actividades con adultos	0	0%
Desconectarme de la rutina	22	42.3%
Tomar contacto con la naturaleza	12	23.1%

Si su estadia fue placentera, ¿qué probabilidad hay de que regrese?



Muy probable	36	69.2%
Probable	15	28.8%
Poco probable	1	1.9%
Improbable	0	0%

¿Cuál es su preferencia por la forma de pago?



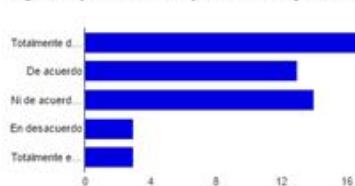
Efectivo	20	38.5%
Tarjeta de crédito	16	30.8%
Tarjeta de débito	6	11.5%
Depósito bancario	0	0%
Es indiferente	10	19.2%

Seleccione cuál de los siguientes hábitos de recreación/esparcimiento se siente más identificado para realizar durante su estadia



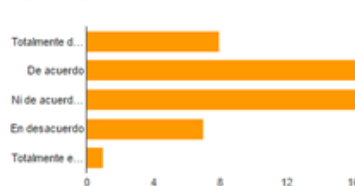
Visitar museos	1	1.9%
Realizar excursiones	10	19.2%
Experimentar lugares nuevos	9	17.3%
Salir a caminar	8	15.4%
Salir de compras	3	5.8%
Ir a la playa	23	44.2%
Ir a un spa/salón de belleza	1	1.9%
Ir a discotecas	0	0%
Realizar deportes	0	0%
Ver televisión	0	0%
Disfrutar de un libro	2	3.8%
Descansar en el parque	5	9.6%
Comer en restaurantes	5	9.6%

Pago el alojamiento con tarjeta de crédito [Por favor indique su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones sobre los alojamientos:]



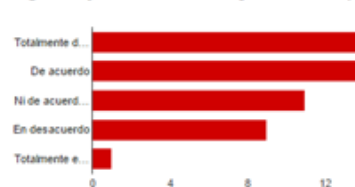
Totalmente de acuerdo	19	36.5%
De acuerdo	13	25%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	14	26.9%
En desacuerdo	3	5.8%
Totalmente en desacuerdo	3	5.8%

Pago el alojamiento con tarjeta de débito [Por favor indique su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones sobre los alojamientos:]



Totalmente de acuerdo	8	15.4%
De acuerdo	17	32.7%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	19	36.5%
En desacuerdo	7	13.5%
Totalmente en desacuerdo	1	1.9%

Pago el alojamiento en efectivo [Por favor indique su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones sobre los alojamientos:]



Totalmente de acuerdo	17	32.7%
De acuerdo	14	26.9%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	11	21.2%
En desacuerdo	9	17.3%
Totalmente en desacuerdo	1	1.9%

Prefiero pagar el alojamiento de forma anticipada [Por favor indique su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones sobre los alojamientos:]



Si en el establecimiento no reciben tarjeta no alquiler [Por favor indique su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones sobre los alojamientos:]



Le doy más prioridad a un alojamiento comprometido con el ambiente [Por favor indique su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones sobre los alojamientos:]



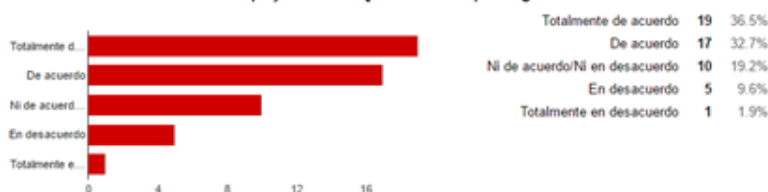
Cuando viajo siempre busco ofertas/descuentos [Por favor indique su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones sobre los alojamientos:]



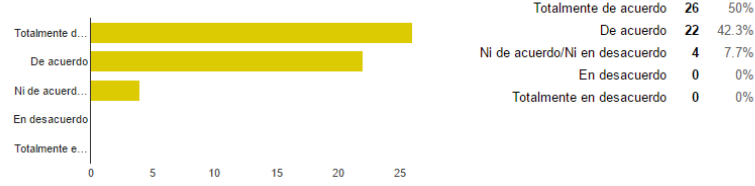
Prefiero hospedarme en lugares adultsonly (+18 años) [Por favor indique su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones sobre los alojamientos:]



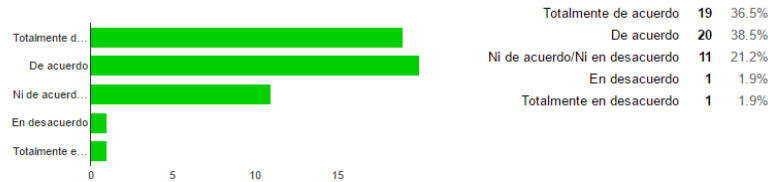
Prefiero los establecimientos con playa exclusiva [Por favor indique su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones sobre los alojamientos:]



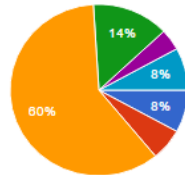
Me gustan los alojamientos atendidos por sus dueños [Por favor indique su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones sobre los alojamientos:]



Busco un alojamiento que me brinde todas las comodidades/servicios para no moverme [Por favor indique su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones sobre los alojamientos:]

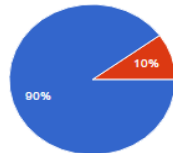


¿Qué tipo de hotel prefiere?



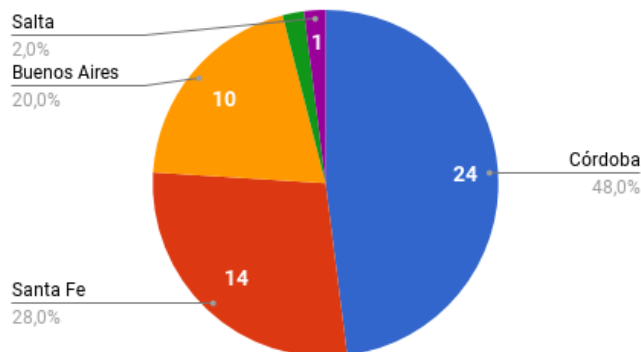
Grandes y conocidas cadenas hoteleras	4	8%
Hoteles/Posadas (muchas habitaciones)	3	6%
Posada Boutique (pocas habitaciones)	30	60%
Cabañas	7	14%
Departamentos	2	4%
Otro	4	8%

Si el establecimiento tiene playa exclusiva:

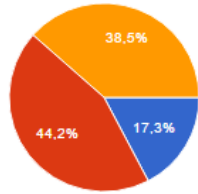


Se queda y disfruta en el hotel/posada	45	90%
No importa, va a la playa céntrica	5	10%

¿De qué provincia provienes?



Edad



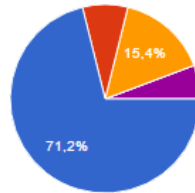
Entre 18 y 25	9	17.3%
Entre 26 y 45	23	44.2%
46 en adelante	20	38.5%

Sexo



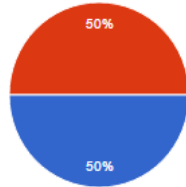
Mujer	36	69.2%
Hombre	16	30.8%
Otro	0	0%

Por favor, indique su situación actual:



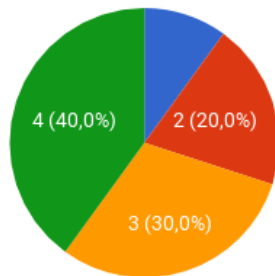
Trabajo	37	71.2%
Estudio	4	7.7%
Estudio y trabajo	8	15.4%
Estoy desocupado(a)	0	0%
Retirado(a)	3	5.8%
Otro	0	0%

¿Tiene hijos?

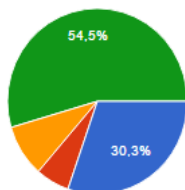


Sí	26	50%
No	26	50%

¿Cuántos hijos tiene?



¿Qué edad tienen sus hijos?



0 a 5	10	30.3%
6 a 11	2	6.1%
12 a 17	3	9.1%
18 o más	18	54.5%

Anexo 5.

Comunicación de marca en la red social Facebook

Posteo realizado por la marca en su perfil de la red social de Facebook el día 27 de junio de 2015, junto al siguiente mensaje “Creemos en el amor, en la diversidad y en la igualdad” #LOVEWINS Punta Encanto es un alojamiento #Gayfriendly Adults Only + 18



Anexo 6.

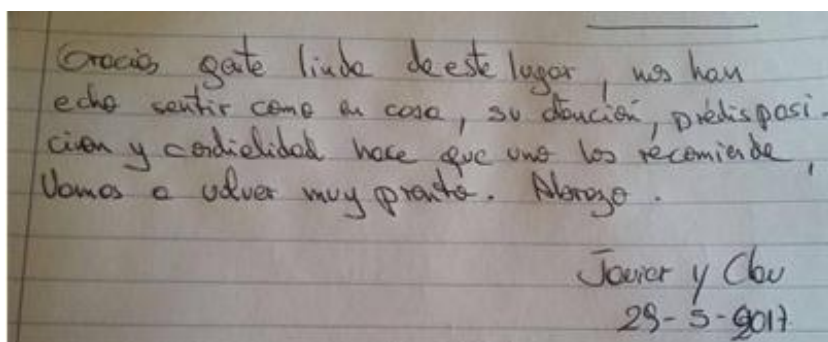
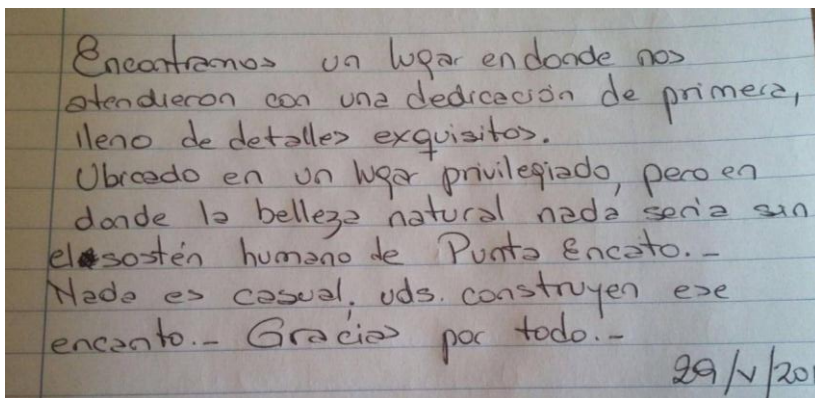
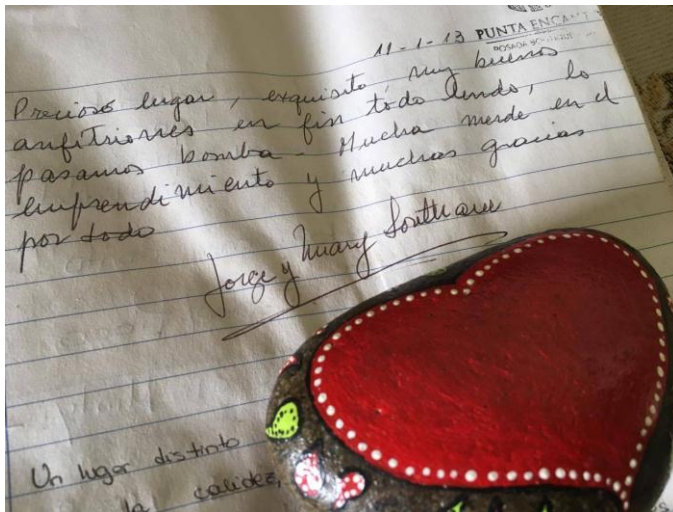
Reconocimientos logrados





Anexo 7.

Libro de experiencias.



Anexo 8.

Ubicaciones de Punta Encanto

Facebook:



The screenshot shows the Facebook search interface with the search term 'punta encanto'. The 'Lugares' tab is selected, displaying three location results:

- Punta Encanto**: 5 stars, Hotel de playa. Includes a logo with a green and orange design.
- Posada Punta Encanto**: 5 stars, Centro de spa. Includes a location pin icon.
- Punta Encanto Posada Boutique & Spa**: 5 stars, Hotel y alojamiento. Includes a photo of a building.

Instagram:



The screenshot shows the Instagram search interface with the search term 'punta encanto'. The 'Lugares' tab is selected, displaying two location results:

- Punta Encanto**: belgrano 825, Miramar, Argentina. Includes a location pin icon.
- Posada Punta Encanto**: Miramar CORDOBA. Includes a location pin icon.

Formulario Descriptivo del Trabajo Final de Grado

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo 21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

Autor-tesista	Amedeo Sabrina Antonella
DNI	37.874.240
Título y subtítulo	Plan de Marketing Estratégico Punta Encanto S.R.L.
Correo electrónico	sabri.amedeo@gmail.com
Unidad Académica	Universidad Siglo 21

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

Texto completo de toda la Tesis	SI
--	----

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha: Córdoba, 28 de Junio de 2017

Firma autor-tesista

Aclaración autor-tesista

Esta Secretaría/Departamento de Posgrado de la Unidad Académica: _____
_____ certifica que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

Firma

Aclaración

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado