



**Propuesta de un Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento del Hotel
Howard Johnson de Villa Carlos Paz, Córdoba, Argentina**

Trabajo Final de Graduación- Reporte de Caso
Córdoba, Argentina

Moreno, María Laura

DNI: 36.347.867

Lic. en Gestión Turística

Legajo: VTUR00530

Lic. en Administración Hotelera

Legajo: VHTL00442

Tutor: Mansilla, Melina Noel

Índice

Resumen	2
Introducción	3
Antecedentes	3
Relevancia del Caso	5
Análisis Situacional	5
Marco Teórico	9
Planificación Estratégica- Planificación Comercial.	9
Marketing turístico y hotelero	9
Nuevas tendencias del turista.....	10
Diagnóstico y discusión	11
Propuesta de un Plan Estratégico de Marketing, para el Hotel Howard Johnson de Villa Carlos Paz.	13
Objetivo General:.....	13
Objetivos Específicos:	13
Programa 1	13
Programa 2.....	14
Indicadores.....	17
Presupuesto General de la Propuesta.....	20
Diagrama de Gantt	21
Conclusión y Recomendaciones	23
Referencias	25

Índice de Tablas

Tabla 1: Análisis FODA.	7
Tabla 2: Cronograma Publicidades.....	17
Tabla 3: Presupuesto general de la propuesta.....	20
Tabla 4: Diagrama de Gantt.....	21

Resumen

Este reporte de caso estudia la problemática que tiene el Hotel Howard Johnson ubicado en Villa Carlos Paz, provincia de Córdoba, el cual se basa en el deseo que tiene la empresa de fidelizar y aumentar la demanda de los mercados metas que aún no tiene consolidados. Para esto se llevó a cabo un estudio del micro y macro entorno de la empresa, por un lado desarrollando una matriz FODA y por el otro un análisis PESTEL, con el fin de conocer tanto los aspectos positivos como negativos que presenta el alojamiento, tanto internamente como del entorno en donde se encuentra, con el fin de obtener toda la información necesaria para buscar la mejor solución.

A partir de esto, se presenta una propuesta de desarrollo de un plan estratégico de marketing, el cual genere herramientas eficaces para la promoción de la empresa con dos objetivos específicos los cuales son determinar el perfil de la demanda de estos mercados para conocer sus necesidades y por otro lado identificar los medios más propicios para realizar la correspondiente publicidad, generando contenidos atractivos para la audiencia, teniendo como finalidad llegar a la mayor cantidad de futuros consumidores.

Introducción

El Hotel Howard Johnson de Villa Carlos Paz, provincia de Córdoba, es un alojamiento turístico perteneciente a la cadena hotelera del mismo nombre, con una categoría 4 (cuatro) estrellas. Posee una modalidad Condo Hotel, la cual combina el negocio inmobiliario con la actividad hotelera en sí misma. En cuanto a su ubicación, la villa veraniega es considerada un centro turístico por excelencia. Por ello es que desde sus comienzos la empresa busca posicionarse como una oferta de calidad. Si bien contempla una administración familiar, al formar parte de una cadena hotelera de gran envergadura, conlleva estándares de calidad superior al de cualquier alojamiento similar.

El plan de marketing estratégico busca optimizar el área comercial dentro del alojamiento, la cual cumple la función de posicionar a la empresa en el mercado. Debido a que el Hotel plantea como principal desafío, transformar la oferta en una opción familiar o de grupos turísticos que accedan a servicios de calidad y al mismo tiempo posicionarse dentro de segmentos de mercado como el turismo individual, corporativo, estudiantil, jubilados y agencias, es que se plantea esta intervención, para lograr reforzar la diversificación de la oferta en base a las nuevas tendencias que presenta el turismo.

Como se observa en el párrafo anterior, la empresa busca posicionarse en nuevos segmentos en los cuales el destino no contempla, ya que es una villa veraniega la cual sostiene un público más familiar y mochilero. Consecuentemente por ello es que se plantea el plan con el fin de que la promoción y comercialización de productos amplíase su abanico hacia un público más variado, teniendo en cuenta los segmentos meta que plantea la organización. A su vez esta propuesta se basa en lograr la captación de los futuros consumidores, desde las nuevas tendencias que se aproximan para el turismo y la hotelería, siendo ambos mercados muy dinámicos.

Antecedentes

Andrés F. Tejero Gonzales (2019) en su investigación, “La tecnología en el Turismo del Siglo XXI” analiza los cambios que surgen en el mercado y que hoy por hoy marcan las nuevas tendencias del turismo, surgiendo nuevos medios de comunicación y tecnologías de información. Considera que el sector turismo no debe quedar ajeno a la revolución que provoca el desarrollo de las tecnologías de la información, debido a que incide en aspectos claves como la mejora de la calidad,

produciendo ahorro de costes y optimizando los procesos de servicios en mejores condiciones. De esta forma se obtiene una mayor satisfacción del cliente.

Rodrigo Martínez, experto en innovación turística, en una publicación basada en su investigación “Responsabilidad y compromiso, claves en el futuro del turismo que quieren los viajeros” (2019), lleva a cabo un análisis de las nuevas tendencias de los turistas tanto para la búsqueda de información como para realizar las reservas correspondientes, como así también expresa que la motivación de los viajeros que hoy en día se relaciona mucho con experiencias auténticas y sostenibles. Por otro lado explica lo importante que es darle un valor agregado al servicio que se brinda, con el fin de alinear la oferta para satisfacer las necesidades de los consumidores de la mejor manera.

Daylin Vega Bethencourt (2014) en su investigación sobre “Estrategias de marketing para la mejora del producto turístico Hotel Meliá Las Antillas en Varadero” realiza un análisis sobre el estado actual del alojamiento para así poder desarrollar nuevas estrategias de comercialización de nuevos productos. Con el fin de adaptarse a los nuevos cambios que se dan en el sector y de remontar la actividad turística en el destino. Por ello, diseña estrategias de marketing que contribuyen a solidificar su posición dentro del mercado hotelero y disminuir los efectos negativos de una posible pérdida de clientes.

Jorge Bonilla en su investigación “Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones” (2013), pone en conocimiento los factores por los cuales se han generado cambio en el sistema turística, y en las nuevas tendencias del turista. De estos factores, se expresa que el más relevante es la tecnología la cual lleva a un cambio radical en las formas de comunicación, como medio primordial para la venta y comercialización de productos y servicios.

Sergio Moreno Gil, Patricia Picazo Peral y Maximiliano Korstanje (2018) en su investigación sobre “La imagen de los alojamientos turísticos y las dimensiones que la componen: situación actual y retos del futuro”, ponen en manifiesto que la imagen de la empresa, en este caso hotelera, está fuertemente influenciada por la calidad del servicio que se brinda y la satisfacción del cliente que la consume. A partir de esto la empresa debe realizar estudios cualitativos en relación a la demanda y el entorno en donde se encuentra ya que se presenta una interacción micro social como forma relacional para el

posicionamiento de los productos hoteleros, lo que demuestra que existe una tendencia hacia la segmentación del mercado meta, el cual debe ser analizado profundamente con el fin de afianzar el prestigio de dicha marca.

Relevancia del Caso

El análisis y estudio del área de marketing dentro del Hotel es de suma importancia debido a que una buena gestión de esta disciplina, implica llevar adelante la comercialización de productos a todos aquellos segmentos de mercado, que se consideran de interés para la empresa: turismo individual, corporativo, estudiantil, jubilados y agencias; los cuales continuamente van cambiando en cuanto a necesidades, gustos, requerimientos, entre otros. Es por ello que se debe trabajar teniendo en cuenta las nuevas tendencias, ya que son las que generan los cambios en las motivaciones y necesidades del turista a la hora de emprender un viaje. Esto conlleva un beneficio tanto para el alojamiento en sí, como para la comunidad de destino, ya que al atraer un público más diverso, se requiere de una mayor oferta de actividades.

Análisis Situacional

El Hotel Howard Johnson de Villa Carlos Paz abrió sus puertas apenas hace tres años, planteando como objetivo primordial atraer un turismo familiar o de grupos que quieran recibir un servicio de calidad. El mismo tiene una comercialización destinada a un segmento acotado del mercado. Si bien, la organización plantea como mercados meta al turismo individual, corporativo, estudiantil, jubilados y agencias, aun no logran posicionarse dentro de esos segmentos.

Además, en la actualidad la emergencia sanitaria por el COVID-19, perjudica a la economía de una manera considerable, siendo el sector turístico y hotelero de los más afectados. Con respecto a los alojamientos, específicamente esta situación llevará a un cambio aún mayor en cuanto a las tendencias y motivación que presentan los turistas al momento de la búsqueda y la reserva de su próximo viaje, en lugares que estén capacitados y habilitados en cuanto a higiene y seguridad, y al mismo tiempo no pierdan calidad. Es por ello que una vez superada esta etapa, la empresa deberá trabajar en nuevas estrategias de comercialización dirigida a estas nuevas tendencias y necesidades.

Para poder tener un mejor panorama de la situación actual se desarrolla el siguiente análisis PESTEL:

En cuanto a las variables que afectan el contexto de la organización, entre los factores políticos se destaca el fomento turístico que desarrolla tanto el gobierno provincial como el nacional por medio de iniciativas que favorecen al aumento de la afluencia de viajeros. De igual modo el impuesto país que favorece al turismo interno.

En relación a los factores económicos, por la situación actual del país debido a la pandemia, se decretó el aislamiento social preventivo el cual provoca el bloqueo temporal de la actividad interrumpiendo la generación de ingresos. Sumándose a esto de manera negativa la presión fiscal que siguen manteniendo las empresas a pesar de no generar ningún tipo de ingreso.

Por otro lado, en cuanto a la variable social se prevé que la relación comunidad local- turista se verá afectada por el temor de que el movimiento turístico conlleve a la circulación del virus en la localidad. Esto mismo genera que el sector turístico deba replantear las nuevas necesidades a satisfacer del visitante.

Debido a las actualizaciones tecnológicas se considera que utilizar los nuevos sistemas de reservas y conocer en profundidad los canales de comercialización son primordiales para agionarse en el mercado, y así llegar a todos los posibles consumidores del servicio.

Con respecto a los factores ambientales, actualmente se presenta un nuevo paradigma debido al cambio climático, en el cual se vive afectando este de manera negativa, pero por otro lado, esta situación lleva a las personas a generar conciencia en el cuidado y conservación del medioambiente considerándolo positivo para la actividad y la localidad.

Por último, los factores legales que afectan al entorno como la ley de alojamientos turísticos la cual regula la actividad. Por otro lado, el Ministerio de Turismo y Deporte de la Nación propone, un protocolo de higiene y seguridad específico para alojamientos sobre como deberán proceder en cuanto los cuidados, limpieza y respetando el distanciamiento social al momento de la reactivación del turismo y la reapertura de servicios. Esto es una herramienta clave a tener en cuenta en el ámbito laboral debido a la pandemia.

Concluido el análisis se observa que la crisis actual en estos momentos afecta a todas las variables planteadas.

Una vez realizado el análisis del contexto actual, a continuación se plantea un análisis FODA organizacional:

Tabla 1: Análisis FODA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Pertenecer a una cadena hotelera. • Mayor oferta de entretenimiento que la competencia. • Gestión sustentable. • Reconocimiento por parte de la cadena hotelera a mejor gerencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa diversificación de la oferta. • Tercerización de servicios • Falta de publicidad. • Poca presencia en redes sociales.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Se encuentra inmerso en una localidad turística. • Atender mercados que se encuentran desatendidos. • Impuesto País. 	<ul style="list-style-type: none"> • Emergencia sanitaria COVID-19. • Crecimiento de la competencia. • Inestabilidad económica. • Cambio en el perfil de la demanda.

Como se puede observar en el cuadro de análisis FODA, en primera instancia se desarrollan las fortalezas que posee la empresa. Pertenecer a una cadena hotelera como la de Howard Johnson ya le permite tomar una posición dentro del mercado que manifiesta calidad y excelencia en sus servicios, además de poseer una cartera de clientes propia de la misma. Por otro lado se destaca la gestión sustentable ya que presentan un código de conducta tanto para el personal dentro del hotel como para los visitantes. A demás forman parte del programa Hoteles más Verdes, el cual le otorga beneficios en los organismos más importantes y turoperadores internacionales de distribución, promoción y marketing turístico. Debido a todas estas gestiones y el buen manejo por parte de la gerencia, es que se tuvo un reconocimiento por parte de la cadena Howard Johnson con la entrega de un premio al Gerente del año.

Al mismo tiempo en la organización se presentan debilidades, entre las cuales se destacan la escasa diversificación de la oferta. Esto hace referencia a que el área de marketing tiene solo tres segmentos de mercado a los cuales pretende dirigirse, pudiendo abarcar una mayor cantidad de clientes. Esto se debe a que existe poca

publicidad por parte del alojamiento. Además de que existe una escasa participación en redes sociales, lo cual hoy en día es sumamente importante ya que es donde se capta la mayor cantidad de futuros clientes. Otra de las debilidades que se presenta es la de tercerización de servicios, como ser la parte gastronómica, esto genera la pérdida de calidad en los servicios, al no seguir un lineamiento en conjunto con los demás servicios del hotel.

En cuanto a los factores externos que afectan a la organización específicamente se destacan las oportunidades. Ya que el hotel forma parte de una cadena hotelera, lo cual en cuanto a la operatividad del alojamiento ya se contemplan sus manuales de organización. Esto les permite mantener la calidad y saber que todos los hoteles siguen los mismos parámetros. Al mismo tiempo se presenta la ventaja de poder atender a mercados desatendidos, ya que cuenta con diversas actividades y salones que le permiten abrir el abanico de posibilidades. Por último, en cuanto a medidas nacionales, el impuesto país, logró favorecer al sector hotelero inmerso en el mismo, debido a la generación de circulación de turismo interno.

Otro factor externo son las amenazas que puede sufrir la empresa por el entorno. Así mismo lo es la situación actual de crisis mundial sanitaria con el COVID-19, la cual si bien afecta a todas las áreas económicas, uno de los sectores más afectados fue el turismo en especial las empresas de alojamientos las cuales quedaron cerradas desde que se decretó el aislamiento obligatorio y preventivo. Si bien esta situación genera que la actividad está en pausa, las empresas continúan trabajando en acciones para cuando vuelva a reactivarse la actividad en el sector. Es por ello que otra de las amenazas es el crecimiento de la competencia, las cuales al tener una mayor trayectoria en el destino contienen una cartera de clientes fidelizados, además de mayor experiencia en el rubro.

La inestabilidad económica constante en el país representa una amenaza ya que el turismo y hotelería suelen ser mercados muy dinámicos. Al mismo tiempo estos factores generan un cambio en el perfil de la demanda, al ser un mercado dinámico como se menciona anteriormente, obliga a estar permanentemente actualizado.

Finalmente luego del análisis situacional, se puede observar que la actividad turística y por defecto la hotelera es muy dinámica, presentando cambios permanentes tanto en sus servicios como en su cadena de comercialización, lo que produce que las empresas tengan que actualizarse constantemente.

Por otro lado la realidad actual está jugando una mala pasada al sector debido a la emergencia sanitaria mundial que se vive, provocando una pérdida económica significativa para las empresas. En relación a esto se prevé que al momento de que esto se supere se presentaran nuevos perfiles de demanda como así también nuevos protocolos para poder funcionar.

En este sentido se considera que el mayor beneficio que presenta el alojamiento en estudio es que se encuentra ubicado en una localidad turística ya posicionada, lo cual favorece más rápidamente a la recuperación de la crisis que se presenta.

Marco Teórico

En esta sección se desarrolla y se confronta los diferentes conceptos planteados sobre planificación estratégica y plan de marketing, marketing turístico, marketing hotelero y nuevas tendencias del turista.

Planificación Estratégica- Planificación Comercial.

En lo expuesto por el autor Monferrer Tirado (2013), la planificación estratégica reside en la identificación de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa, las cuales generan las bases para definir a donde se quiere llegar en el futuro. Así mismo, se realiza el proceso de ajuste de objetivos y recursos de la compañía, teniendo en cuenta las cambiantes oportunidades del mercado, con motivo de reestructurar las áreas de negocio y producto de la organización de forma que den beneficios y crecimiento. Luego, siguiendo con el mismo autor, plantea que la planificación comercial se integra dentro de la planificación estratégica descrita anteriormente.

A partir de esto, Monferrer Tirado (2013), se refiere al Plan de Marketing como una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos de la organización. Al mismo tiempo permite ayudar a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde se encuentran, donde quieren ir y de qué manera.

Marketing turístico y hotelero

Según Kotler, Madariaga Miranda, Zamora, Bowen y Makens (2011), el marketing enmarca necesidades, demanda y deseos del cliente, consideran que es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer la cantidad de usuarios duraderos.

Dentro del proceso de marketing se plantean cinco etapas que contemplan, comprender el mercado, las necesidades y deseos del cliente, diseñar una estrategia de marketing, construir un programa de marketing y la creación de relaciones rentables con el fin de capturar el valor de los clientes para crear beneficios. Así mismo, el sector turístico está experimentando cambios muy rápidos, el cual no está ajeno a los avances tecnológicos y digitales que han modificado el comportamiento de sus participantes, debido a esto se refieren al marketing turístico como una disciplina para satisfacer necesidades del cliente que conlleva beneficios. Además se desarrollan productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fija precios, distribuye y comunica dichos productos y servicios de forma eficaz. A su vez expresan que el marketing de servicios se basa en cuatro características: la intangibilidad, el carácter indisociable, variabilidad y perecedero.

El autor Manuel Izaguirre (2014) explica al sistema turístico como un cadena desde que se genera el servicio hasta que es entregado y disfrutado por el consumidor, para lo cual expone la estrecha relación que tiene el marketing con la calidad del servicio brindado y el turista al que se lo debe estudiar para conocer sus necesidades y saber los diferentes segmentos a los cuales se puede llegar con el servicio que se ofrece, para de esta forma buscar los mejores canales de comercialización para llegar a ellos.

Nuevas tendencias del turista

Beltran-Bueno y Parra-Meroño (2017) plantean que los turistas desarrollan su comportamiento en función de muchos factores que estipulan dónde prefieren viajar, cómo se organizan y buscan información, qué los motiva a viajar, cuántas veces hacen turismo al año, entre otros. Además, estas conductas sirven para segmentar el mercado turístico y diseñar perfiles turísticos o grupos de turistas (actuales o potenciales) que comparten características que los diferencian del resto de segmentos.

El estudio de las motivaciones permite entender mejor las expectativas, necesidades y objetivos de los turistas y es un elemento fundamental para diseñar estrategias de marketing y ayudar al posicionamiento y competitividad de los agentes implicados en la actividad turística, expresan los autores Beltran-Bueno y Parra-Meroño (2017).

El autor García Pascual (2017) expresa que el turismo está viviendo fuertes transformaciones en las últimas tres décadas, debido a los cambios socioculturales,

económicos y la globalización, las cuales generan modificaciones en todo el entorno turístico, tanto las empresas vinculada a la actividad, como a las motivaciones del turista y las formas de intermediación turísticas. A partir de esto es que pretenden valorar e interpretar la evolución del desarrollo del turismo en el mundo, como así también delimitar sus principales características y destacar aquellos elementos que puedan ayudar a definir las potenciales vías de evolución del turismo.

En este sentido, este reporte de caso suscribe con lo aportado por los autores mencionados anteriormente, en cuanto a la importancia del estudio del comportamiento del consumidor para conocer las nuevas motivaciones y necesidades del mismo. Para así por medio de la aplicación de un plan de comercialización teniendo en cuenta la teoría del marketing turístico y hotelero poder desarrollar las herramientas concretas para un mejor desarrollo, alcance y distribución del producto o servicio, y así fundar el posicionamiento en la mente de los futuros consumidores.

Diagnóstico y discusión

Como conclusión de lo expuesto anteriormente, la problemática que presenta el Hotel Howard Johnson de Villa Carlos Paz, se encuentra relacionado con la escasa diversificación de la oferta que presenta, sumado a la falta de promoción en medios digitales, los cuales son los más visitados en la actualidad por los turistas antes de realizar su reserva de viaje. Dicha organización, la cual es una empresa familiar, tiene como mercado meta tres tipos de turismo, el individual, el corporativo y el estudiantil, de jubilados y agencias. Los mismos actualmente se encuentran desatendidos, debido a que, en primera instancia se enfocaron en un turismo familiar y de grupos.

Aquí surge la importancia del desarrollo de un plan de marketing que contemple a todos los segmentos turísticos mencionados anteriormente, actualizando los servicios en relación a las nuevas tendencias que presentan los turistas, las cuales cambian constantemente y condicionan fuertemente a la empresa a la hora de vender.

Con respecto a las condiciones del entorno en donde está inmersa la organización, las mismas tienen una estrecha relación con el problema planteado, ya que en la actualidad, se vive una crisis sanitaria mundial de la cual se desprende una fuerte crisis económica, siendo el sector más sufrido el turístico. Es por ello que una vez finalizada esta pandemia, se deberá reactivar la actividad paulatinamente mediante un

plan que considere herramientas específicas que ayuden a la empresa a salir de la situación en la se encuentran.

Además se deberán contemplar en este mismo plan las nuevas tendencias del turista, las cuales no serán las mismas de hace un tiempo atrás, debido a lo mencionado en el párrafo anterior, por ello se deberán actualizar los servicios teniendo prioridad las necesidades sanitarias.

Las condiciones que pueden agravar el problema son que debido a lo que está sucediendo en el país y en el mundo, la empresa no está en funcionamiento y esto afecta en sus ingresos. A partir de esto será muy difícil la reactivación de la actividad, por este motivo se deberán desarrollar estrategias creativas y económicas para satisfacer las nuevas tendencias del turista post pandemia.

Por otro lado, las condiciones que pueden contrarrestar el problema se deben a que otros países sufren esta crisis aún más fuerte, se afianzará el turismo interno, lo cual puede ser una oportunidad de atraer un turismo nacional, como así también eventos corporativos que se desarrollen en el país.

El problema detectado puede afectar negativamente las fortalezas que presenta la organización, ya que al pertenecer a una cadena hotelera, si la misma no actualiza sus servicios para llegar a otros mercados, los mismos optarán por buscar y elegir otras opciones. En definitiva también corre el riesgo que la demanda elija a la competencia.

En relación a la problemática del caso la cual está basada en la escasa diversificación de la oferta por parte de la empresa, la misma es considerada una debilidad de la organización.

Para finalizar se puede decir que, si el problema no se resuelve frente a las amenazas y oportunidades que presenta el entorno, puede afectar el desempeño de la organización ya que ante la crisis la competencia puede diseñar nuevos servicios que atraigan a diferentes tipos de turistas haciendo que la organización pierda la oportunidad de llegar a los mercados desatendidos.

Propuesta de un Plan Estratégico de Marketing, para el Hotel Howard Johnson de Villa Carlos Paz.

La siguiente propuesta se basa en el diseño de un plan estratégico de marketing para el Hotel Howard Johnson ubicado en la ciudad de Villa Carlos Paz, provincia de Córdoba. Esta empresa de alojamiento cuenta en su estructura con un departamento de relaciones públicas y marketing, la cual en este caso será la encargada de llevar a cabo el plan en un espacio temporal de un año (2021-2022).

Con respecto a la propuesta, la misma busca generar herramientas de marketing que logren afianzar el posicionamiento de la empresa ante sus competidores, captando aquellos mercados meta propuestos por la empresa, los cuales son, el turismo individual, el corporativo y el estudiantil, jubilados y agencias. Aquello se concretará mediante la implementación de distintos programas y acciones, teniendo en cuenta las nuevas tendencias de los consumidores, las cuales varían constantemente. Por último, se plantean distintos indicadores que ayudarán a alcanzar el fin de dicha propuesta.

Objetivo General:

Consolidar los mercados meta propuestos por la empresa y lograr la diferenciación de la competencia mediante la implementación de un plan estratégico de marketing.

Objetivos Específicos:

1. Determinar el nuevo perfil de la demanda, por medio de la contratación de un estudio de mercado, con el fin de generar herramientas de promoción atentas a las nuevas necesidades.
2. Diseñar un programa de promoción, para lograr el posicionamiento ante sus competidores.

Programa 1

O.E.1: Determinar el nuevo perfil de la demanda, por medio de la contratación de un estudio de mercado, con el fin de generar herramientas de promoción atentas a las nuevas necesidades.

Para llevar a cabo este objetivo en primera instancia se propone la contratación de una empresa especializada que llevará a cabo un estudio de mercado, el cual nos

permita conocer de una manera más eficiente, el perfil de la demanda de los mercados meta planteados en la propuesta. Es por ello que a continuación se presentan las siguientes actividades:

Actividad 1: Definir la empresa especializada que llevara a cabo el estudio de mercado para conocer el perfil de la demanda.

Objetivo: Obtener información relevante del estudio de mercado, con el fin de desarrollar un programa de promoción dirigido a los mercados meta detectados.

Acciones:

- 1) Realizar un sondeo sobre empresas especializadas en la disciplina.
 - a) Búsqueda de posibles consultoras a contratar.
 - b) Realizar un listado con las empresas que se consideran más idóneas.
 - c) Analizar cuál es la más adecuada para llevar a cabo el estudio.
- 2) Seleccionar la empresa que llevara a cabo la investigación de mercado.
 - a) Luego de analizar las posibles opciones, seleccionar la empresa que se considera más adecuada.
 - b) Ponerse en contacto con la persona responsable de la empresa.
 - c) Plantear la situación de la organización a la consultora, para que realicen el estudio de mercado.
- 3) Contratar la empresa especializada que llevara a cabo la investigación solicitada.
 - a) Gestionar los contratos correspondientes para ambas partes.
 - b) Brindar la información necesaria para que puedan llevar a cabo el estudio de mercado.
 - c) Generar un feedback con la empresa.

Programa 2

O.E.2: Diseñar estrategias de promoción, con el fin de lograr el posicionamiento de la empresa ante sus competidores.

Luego de haber definido los mercados meta de la empresa, a través del estudio realizado para conocer la demanda, se desarrolla un programa de promoción del hotel para lograr el posicionamiento del mismo. A raíz de esto, se busca resaltar las fortalezas

que presenta frente a la competencia con técnicas innovadoras que le permitan diferenciarse de los mismos.

Actualmente la publicidad se fue reinventando, uno de los principales canales de promoción son las redes sociales, en las cuales por medio de los llamado influencers, que son aquellas personas que poseen una gran cantidad de seguidores y por la cual la publicidad llega a miles o millones de personas. Es por esto que se plantea la contrataciones de algunos de ellos, la búsqueda se basara en personas que tengan un perfil similar a la empresa, logrando captar posibles clientes que cumplan con ese perfil que el alojamiento planteo en su estudio de mercado. La publicidad se logra, invitando al influencer a disfrutar de los servicios ofrecidos en el Hotel, él por medio de su cuenta en las redes comparte fotografías, videos con contenido de los servicios y actividades que brinda el alojamiento.

Al mismo tiempo otro de los recursos que se plantea para lograr posicionarse ante la competencia es generar contenido audiovisual, realizar videos que puedan ser compartidos por los distintos canales de comunicación que utiliza la empresa. Estos videos deben ser de contenidos dinámicos, testimonios de clientes que hayan tenido una experiencia exitosa genera confianza en los demás usuarios, allí mismo pueden intercambiar información por medio de comentarios.

Siguiendo esto se plantean las siguientes actividades para lograr el objetivo planteado.

Actividades 1: Identificar los recursos necesarios para desarrollar los contenidos de promoción.

Objetivo: Generar el contenido adecuado con el fin de alcanzar la mayor cantidad de posibles y futuros consumidores.

Acciones:

- 1) Formar un equipo técnico, el cual será el encargado de llevar a cabo el programa.
 - a) Identificar el recurso humano necesario para dicha actividad.
 - b) Entrevista del personal
 - c) Contratación de los profesionales.

- 2) Diseñar el contenido para llevar a cabo la promoción en distintos medios.
 - a) Análisis por parte de los profesionales de todos los servicios a promocionar.
 - b) Contratación de fotógrafos, camarógrafo.
 - c) Contratación de influencers con distintos públicos.
 - d) Contactar a clientes fieles para realizar videos con testimonios.
 - e) Crear contenido que resalten beneficios, que eduquen y ayuden a despejar dudas sobre los servicios que brinda el Hotel.

Actividad 2: Identificar los medios de comunicación por los que se realizara la difusión, con el fin de atraer posible y futuros consumidores.

Objetivo: Ejecutar las publicaciones en los distintos medios tanto físicos como digitales.

Acciones:

- 1) Identificar los medios, tanto físicos como digitales, más propicios para la promoción.

Medios digitales: Facebook, Google, Instagram, Twitter, Pagina web propia de la empresa, Mailing, Portales digitales.

Medios físicos: Revistas, Diarios, Tv, Radio.

 - a) Estudiar los posibles medios de difusión.
 - b) Seleccionar los medios con los que se trabajara.
 - c) Solicitar los presupuestos correspondientes de cada uno.
 - d) Contratación de los distintos medios.
- 2) Identificar cuáles son los eventos más adecuados del sector (ferias, exposiciones, workshops, entre otros) para participar como expositores.
 - a) Analizar los posibles eventos en lo que se participara.
 - b) Seleccionar los eventos en los que se participara.
 - c) Analizar costos para la participación.
 - d) Realizar inscripción en los eventos seleccionados.
- 3) Diseñar un cronograma que contemple todos los medios en donde se promocionara los servicios, para determinar los tiempos de las publicaciones y su evaluación de rendimiento.

- a) Añadir en el cronograma los medios propios (página web, Facebook, Instagram, Twitter).
 - b) Añadir en el cronograma los medios contratados (revistas, diarios, páginas intermediarias, etc.)
 - c) Evaluación y control periódico de las publicaciones realizadas.
- 4) Analizar el impacto que genera la publicidad en los turistas.
- a) Medir el alcance en las páginas web y redes sociales.
 - b) Medir la cantidad de consultas realizadas en los distintos medios.
 - c) Medir cantidad de reservas.

Cronograma de promoción:

Tabla 2: Cronograma Publicidades

Medio de publicidad	Periodicidad
Facebook	3 publicaciones semanales
Instagram	3 publicaciones semanales
Twitter	2 publicaciones semanales
Revistas (ladevi, ida&vuelta, hostelturlatam)	1 publicación anual por edición por revista.
Paginas intermediarias (Booking, Tripadvisor, Despegar)	4 publicaciones anuales
Visita de influencers al alojamiento	3 fines de semana en temporada baja
Videos de experiencias de clientes	1 publicación mensual en redes sociales, blogs, pagina web oficial.
Evaluación y control de las publicidades	1 mensual.

Indicadores

Los siguientes indicadores brindarán la información adecuada para evaluar el rendimiento del programa de promoción propuesto. Estos indicadores se medirán cada dos (2) semanas, con el fin de saber si los medios elegidos son los correspondientes o si por lo contrario, se los deberá modificar.

Indicador 1: Alcance de las publicidades realizadas.

Este indicador se medirá por medio de la sistematización de la página web y redes sociales propias del Hotel. Esto significa que por medio de un enlace a un sistema de conteo, permitirá conocer la interacción que se presenta entre las publicaciones que se realizan en los distintos medios mencionados, con las personas que visitan la página.

Este programa de enlace, arrojará un conteo de la cantidad de personas que han interactuado en las páginas oficiales. Así de esta manera se podrá conocer el alcance que tiene la difusión por estos medios.

Indicador 2: Consultas y reservas realizadas.

En este caso el indicador se medirá mediante la cantidad de consultas de distintos usuarios sobre los servicios que brinda el alojamiento por los diversos medios. Al mismo tiempo, se tendrá en cuenta la cantidad de reservas que lleguen, una vez realizada la difusión.

Todo ello será monitoreado por un sistema interno que tendrá la empresa, el cual registrará de manera inmediata en un solo usuario las consultas que se realicen, y además las reservas recibidas. Así, de esa forma se logrará conocer el impacto y llegada que tuvo la publicidad realizada por los distintos medios.

Por medio de un porcentaje de ocupación mensual, se logrará conocer el impacto real ocasionado por la promoción de este plan de marketing.

Indicador 3: Satisfacción del cliente.

Para conocer si los cambios en la oferta y los programas de este plan fueron factibles, eficientes y rentables, se llevará a cabo una encuesta post prestación del servicio a los clientes que hayan visitado el hotel.

Esta encuesta permitirá conocer si el cliente se sintió satisfecho con las nuevas reformas o si se deberá seguir trabajando en la optimización de los mismos. La misma arrojará información sumamente importante, para poder realizar un análisis del plan.

Modelo de encuesta de Satisfacción del cliente.

Cuestionario de satisfacción del cliente

Hotel Howard Johnson, Villa Carlos Paz

Este cuestionario tiene como función conocer la opinión de nuestros clientes una vez que han contratado nuestros servicios, con la intención de mejorarlos.

La valoración es de 1 a 5, siendo: 1 - Deficiente y 5 - Excelente.

Marque la casilla que corresponda.

Gracias anticipadas por su tiempo y considere que su opinión es muy importante.

Cuál es el grado de satisfacción con respecto a:

1.- Calidad en el servicio recibido vs. el valor de tarifa *

	1	2	3	4	5	
Deficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

2.- Amabilidad /disponibilidad/capacidad de los empleados *

	1	2	3	4	5	
Deficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

3.- Estado de las habitaciones, en cuanto a higiene y limpieza *

	1	2	3	4	5	
Deficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

4.- Capacidad y rapidez de respuesta ante incidencias *

	1	2	3	4	5	
Deficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

5.- Comodidad/seguridad de las instalaciones *

	1	2	3	4	5	
Deficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

6.- Rapidez en el momento del registro *

	1	2	3	4	5	
Deficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

7.- ¿Recomendaría el Hotel?

	1	2	
NO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SI

8.- Calidad del servicio recibido*

	1	2	3	4	5	
Deficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

9.- ¿Intención de volver? *

	1	2	
NO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SI

¿Qué otras sugerencias nos puede aportar para asegurar un mejor servicio?

Apellido y Nombre *

Email *

Presupuesto General de la Propuesta

Tabla 3: Presupuesto general de la propuesta.

RECURSOS	COSTO
Contratación de una Consultora para el Estudio de Mercado	\$350.000
Contratación de un especialista en marketing, para el programa de promoción	\$150.000
Contratación de un fotógrafo para generar contenido.	\$60.000
Contratación de un camarógrafo	\$60.000
Contratación de un Diseñador Gráfico para armado de flayers publicitarios.	\$80.000
Contratación de 3 Influencers	\$150.000
Publicidad en medios digitales.	Costo anual
Facebook	\$11.000
Instagram	\$11.000
Twitter	\$9.000
Paginas intermediarias	\$20.000
Publicidad en medios físicos.	Costo x 3 publicaciones.
Revistas	\$90.000
TOTAL	\$991.000

Conclusión y Recomendaciones

A partir de la identificación de la problemática del caso, se llevó a cabo un estudio de la misma, teniendo en cuenta todos los factores tanto negativos como positivos que presenta la organización para buscar la mejor solución a esto.

Este estudio tuvo como finalidad detectar la manera más adecuada de llegar a los mercados metas propuestos por la empresa los cuales son el turismo individual, el corporativo y el estudiantil, jubilados y agencias, logrando fidelizar a los mismos, como así también aumentar el flujo de estos y teniendo como objetivo posicionar la empresa frente a sus competidores.

A partir de esto se optó por formular una propuesta para llevar a cabo un plan de marketing, en donde se generen estrategias de promoción con el fin de lograr llegar a la mayor cantidad de futuros consumidores, como así también conocer a fondo las necesidades de estos.

Se puede concluir dicho esto, que la empresa se encuentra en un escenario que le permite poder desarrollar estas herramientas de manera satisfactoria, ya que al pertenecer a una cadena reconocida de hoteles y estando ubicada en un destino consolidado turísticamente se hace más fácil la promoción y el alcance a futuros consumidores.

Por otro lado y en forma de recomendación, se debe tener en cuenta que el mundo hoy en día se encuentra en una crisis sanitaria por la cual se desprende una crisis económica que afecta fuertemente al sector turístico, presentándose aquí un desafío muy grande para las empresas a la hora de reactivar su actividad. En cuanto a otras recomendaciones sobre aspectos diferentes a los contemplados en la propuesta se podría considerar la intervención en la parte gastronómica del Hotel, si bien es un servicio que esta tercerizado, investigando sobre el alojamiento en una página de reseñas sobre servicios pude observar en los comentarios el descontento de los clientes con el mismo. Con respecto a las actividades recreativas que brindan, en su mayoría están destinadas a los niños, podría trabajarse en incluir distintas actividades para adultos.

A raíz de esta pandemia los futuros consumidores presentarán diversos cambios en sus necesidades y motivaciones a la hora de realizar un viaje, es por ello que se debe

estar preparados, ajustando los productos y servicios para atender de la mejor manera posible sus expectativas.

Dicho esto se puede concluir, que un plan de marketing es y será siempre necesario para el posicionamiento del alojamiento, ya que de esta manera se puede llegar a la demandan actual como así también a la demanda potencial la cual pretende consolidar el hotel.

A modo de finalizar, se puede decir que la ejecución de la propuesta tendrá el éxito deseado si la misma es controlada y evaluada a diario por el personal idóneo, teniendo en cuenta los indicadores propuestos para conocer el rendimiento de la misma, y estando informados y abiertos para realizar cambios dependiendo de las situaciones ajenas que se puedan presentar.

Referencias

Beltrán-Bueno M.Á. & Parra-Meroño M.C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuaderno de Turismo*. 39, 41- 65. Doi: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290391>.

Bonilla, J. (2013). Turismo y Sociedad. *Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones*.14, 33-45. Recuperado de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3713/3846>

García Pascual, F. (2017). Tres décadas de cambios en el turismo Mundial: el impacto de la globalización en los flujos turísticos. *Boletín de la Asociación de Geografía Española*, 75, 127- 149. Doi: 10.21138/bage.2495.

Izaguirre Sotomayor, M.H. (2014). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioues21sp/reader.action?docID=4870543&query=Gesti%C3%B3n+y+marketing+de+servicios+tur%C3%ADsticos+y+hoteleros>.

Kotler, P., Madariaga Miranda, J.G., Flores Zamora, J., Bowen, J.T., Makens, J.C. (2011). *Marketing Turístico*. Recuperado de <file:///C:/Users/laury/Downloads/Marketing%20turístico,%205ta%20edición%20-%20Philip%20Kotler-FREELIBROS.ORG.pdf>.

Martínez, R. (2019). Tecno Hotel. *Responsabilidad y compromiso, claves en el futuro del turismo que quieren los viajeros*, 481. 48-49. Recuperado de https://files.epeldano.com/publications/pdf/96/tecnohotel_96_481.pdf

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Tejero Gonzales, A.F. (2019). International Journal of Information Systems and Tourism. *La tecnología en el turismo del siglo XXI*, 4(2). 35-55. Recuperado de <http://uajournals.com/ojs/index.php/ijist/article/view/475/357>.

Vega Bethencourt, D. (2014). Retos turísticos. *Estrategias de marketing para la mejora del producto turístico Hotel Meliá Las Antillas en Varadero*, 13(3). 23-34. Recuperado de:

<https://eds-a-ebsohost-com.ebook.21.edu.ar/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=239092b6-4123-4c06-ae88-04be0f289a7b%40sdc-v-sessmgr03>