

Buenos aires, 22 de Noviembre 2020

## Trabajo Final de Grado



### Estrategias de posicionamiento de marca para hotel en las sierras de Córdoba en el segmento empresarial

Gonzalo Lopez Aguiar

DNI: 32.663.573

Legajo: VMKT03875

Licenciatura en Comercialización

UES 21

## Índice

|   |    |
|---|----|
| Resumen / Abstract / Palabras clave ..... | 3  |
| Introducción .....                        | 4  |
| Análisis de situación .....               | 9  |
| Marco teórico .....                       | 20 |
| Diagnóstico y discusión .....             | 23 |
| Plan de implementación .....              | 25 |
| Conclusiones y recomendaciones .....      | 34 |
| Referencias .....                         | 35 |

## Índice de gráficos y tablas

|                 |    |
|-----------------|----|
| Gráfico 1 ..... | 13 |
| Gráfico 2 ..... | 14 |
| Gráfico 3 ..... | 30 |
| Tabla 1 .....   | 29 |

## **Resumen Ejecutivo**

El presente trabajo de investigación plantea la propuesta y aplicación de un plan de comunicación integral de Marketing para el hotel Howard Johnson de Villa Carlos Paz, para poder ubicarse como primera opción en la mente del sector empresario de la Provincia de Córdoba.

Para lograr este objetivo se realizó un diagnóstico actual de la empresa a través de fuentes primarias y secundarias describiendo el macro entorno, el micro entorno y el análisis interno.

En relación al marco teórico se mencionan los principales autores que han acuñado el concepto de posicionamiento, y sus principales ideas.

En cuanto al diagnóstico y discusión, se ha evidenciado la falta de posicionamiento del HJVCP en el sector empresario, y se ha podido respaldar con antecedentes teóricos y empíricos, llegando a una discusión del porqué de la importancia de dicho plan.

Se llega a la conclusión de que luego de la implementación de dicho plan, el HJVCP pueda ubicarse como primera opción del mercado objetivo.

Palabras clave: Posicionamiento, *Branding*, Marketing experiencial, Imagen de marca.

## **Executive Abstract**

This research work sets out the proposal and application of a comprehensive communication Marketing plan for the Howard Johnson Hotel in Villa Carlos Paz, in order to create top-of-mind- awareness in the corporate sector in Córdoba province.

To achieve this goal, a Company diagnosis was made through primary and secondary sources, describing the macro environment, the micro environment and the internal analysis.

Regarding the theoretical framework, the main authors that have studied the “positioning” concept and their principal ideas are mentioned.

As regards the diagnosis and discussion, the lack of positioning of the Howard Johnson Hotel Villa Carlos Paz in the corporate segment was demonstrated, and this was evidenced by theoretical and empirical antecedents, ending with a discussion about the reasons why this plan is important.

We can conclude that after the implementation of the suggested plan, the Howard Johnson Hotel could position as the first choice of its target market.

Key words: Positioning, *Branding*, Experiential Marketing, Brand image

## **Introducción**

La cadena Howard Johnson abre su primer Hotel en la Ciudad de Buenos Aires en 1997; dos años más tarde comienza a abrir hoteles en diferentes puntos del País. Con las prestaciones de una cadena internacional, imprimió el toque personal de cada franquicia en cada región, es decir, en cada lugar, se puede observar el toque distintivo de la Localidad. Ubicándose en el rango de precios medios, esta cadena intenta equilibrar el mercado turístico con el empresarial.

En el año 2011, se inauguró el Howard Johnson Carlos Paz, una empresa familiar que mantiene su impronta pyme. El hotel cuenta en su gestión con la presencia de 2 hermanas (Bárbara y Jérica), y su padre (Pablo Elliott), oriundos de Salta, quienes ya tenían experiencia hotelera en su ciudad natal.

La idea con la que se gestó este proyecto fue la de construir un condo hotel. La obra duró 3 años, y contó con el apoyo de inversionistas que confiaron en el proyecto, que tenía como objetivo la construcción de 127 habitaciones, un centro de convenciones y un restaurante.

En Diciembre de ese mismo año se realizó la inauguración oficial.

Todo el entorno del hotel es un espacio verde; El mismo es parte del programa hoteles más verdes, reconocido por el *Global Sustainable Tourism Council*, el cual considera al programa como uno de los más prestigiosos del mundo.

El Objetivo de dicho reporte es poder potenciar el Hotel dentro de diferentes públicos, reposicionándolo no sólo para los 2 públicos pensados inicialmente, sino colocándolo en la mente de diferentes segmentos (empresariales, jubilados, estudiantes, tour deportivos, etc).

Uno de los principales desafíos que enfrenta la empresa es romper con la idea de que Carlos Paz es turismo mochilero.

Otro de los principales retos es que el segmento corporativo de Córdoba seleccione al hotel como alternativas para reuniones o eventos, ya que, muchas empresas, deciden por empresas de Córdoba Capital, más allá de que las distancias no son excesivas.

Este punto es de vital importancia, debido a que el Hotel no ha logrado al momento estar posicionado como busca en la mente de este segmento meta, el cual radica su importancia ya que a futuro podría generar mayores ingresos a lo largo de todo el año, independientemente de la temporada, y poder potenciar las diferentes UEN del mismo.

Adicionalmente, se intenta dar a conocer un hotel nuevo frente a hoteles de mucha trayectoria.

Todo esto dentro de un contexto macro marcado por una fuerte crisis económica, con un tipo de cambio fluctuante, dentro de un sector de mucha competencia (alquileres temporarios directamente a sus dueños), y ante una pandemia sin precedentes que azotó al año 2020 y probablemente la temporada 2021.

“Kotler y Armstrong, (2007) afirman que, en marketing se llama posicionamiento al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta

imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de sus atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado”

De tal forma no puede relacionarse solo con los elementos tangibles sino como resultado del conjunto de acciones que desarrolla la empresa en el proceso de intercambio, aspecto expuesto por Kotler (1996) al plantear que no se realiza (el posicionamiento) con el producto, sino se construye en la mente de las personas. Ries y Trout consideran que posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen" (1989).

Siguiendo con esta línea, un buen posicionamiento de marca es fundamental para la propia imagen de marca de la empresa y de cara a diferenciarse de la competencia. A la hora de posicionar un producto de forma práctica, se tiene que elegir un tipo de posicionamiento teniendo en cuenta: la ventaja competitiva y las estrategias de posicionamiento.

En relación a la temática en particular que nos aborda, podemos citar casos ejemplos, de hoteles exitosos que han desarrollado estrategias de reposicionamiento, para así poder llegar a una mayor cantidad de clientes.

Caso puntual, es el de la Cadena Barceló, en donde su reposicionamiento vino dado de la mano de la innovación en cuanto a comida saludable, y entretenimiento infantil:

“Esta apuesta por la innovación, como indica Sara Ramis (Directora de Marketing de la cadena), se traduce en conceptos como *BLikEat*, el nuevo desayuno diseñado por la nutricionista Vanessa Losada en base a ingredientes ricos, saludables y de calidad que busca el disfrute de la alimentación sana, enmarcado en el objetivo de innovación experiencial de la compañía; o *Happy Minds*, un pionero concepto de animación infantil inspirado en la Teoría de las Inteligencias Múltiples desarrollada por

el científico estadounidense Howard Gardner (‘Barceló potencia las inteligencias múltiples de los más pequeños’).

[https://www.hosteltur.com/122274\\_estrategia-reposicionamiento-marcas-hoteleras-caso-barcelo.html](https://www.hosteltur.com/122274_estrategia-reposicionamiento-marcas-hoteleras-caso-barcelo.html)

Adicionalmente, podemos ver cómo la cadena *Royal Caribbean* ha usado el reposicionamiento, para utilizar sus cruceros como una alternativa aspiracional para los viajes de gente joven.

Con el objetivo de ganar cuota de mercado a través de la captación de nuevos públicos, se diseña la estrategia de comunicación y varias creatividades para las campañas de publicidad.

A través de Comunicación corporativa se genera conocimiento y prestigio para la marca. Se llevan a cabo presentaciones y generación de noticias sobre el lanzamiento de nuevos barcos de cruceros en el Mediterráneo y en el Atlántico. Se organizan viajes de prensa, entrevistas con los directivos y búsqueda de *speaking opportunities* en foros especializados.

[https://www.ulled.com/es/relaciones-publicas/corporate/ejemplos/Reposicionamiento%20de%20marca%20\(Royal%20Caribbean\).aspx](https://www.ulled.com/es/relaciones-publicas/corporate/ejemplos/Reposicionamiento%20de%20marca%20(Royal%20Caribbean).aspx)

Adicionalmente, podemos citar el caso de la cadena Española *Palladium Hotel Group*, la cual diseñó el proyecto *Palladium Connect*, una oportunidad para clientes B2B o agencias de viajes que desearan asociarse a la cadena para crear un negocio conjunto. Este proyecto consistía en educar a los clientes B2B a través de un programa *e-learning* en su *website*. Y así, el cliente podía obtener comisiones por sus ventas, descuentos en alojamientos, puntos para gastar en establecimientos unidos a *Palladium* a través de convenio, etc.

Junto a la creación del *website* que dispone de toda la información que requieren los clientes, trabajaron en la creación de una campaña de video marketing para explicar de una manera más entretenida la finalidad del proyecto.

<https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/casos-de-exito-campanas-de-marketing-para-hoteles>

Asimismo, y debido a que es un tema central dentro del contexto en el cual está inmerso el hotel, podemos citar el programa de la cadena *Hilton* el cual fomenta el crecimiento del negocio, manteniendo costos bajos, pero sin resignar calidad

<https://www.hilton.com/es/corporate/development/hilton-performance-advantage/>

Se puede ver cómo dichas empresas no se estancan en su posicionamiento inicial, sino que buscan la innovación continua para ganar nuevos mercados, incrementar sus volúmenes de ventas, y hacer partícipes cada vez más a los clientes.

El caso Howard Johnson VCP posee varios puntos relevantes a destacar, debido a que el mismo otorga una oferta de calidad para los viajeros, siendo fuente muy importante para el turismo local, posicionando a Villa Carlos Paz no solo como un lugar de temporada alta, sino también pudiendo aprovechar todo el año en dicha localidad.

Es sabido que esta afluencia de gente no sólo genera ingresos al hotel en particular, sino a la comunidad local en general; más teniendo en cuenta que dicho hotel emplea a 80 colaboradores, lo que provoca que sea una fuente importante de empleabilidad.

En cuanto cuando al sector corporativo del cual ya hemos hecho mención, el HJVCP debe crear un lugar en la mente de los consumidores de este mercado, ya que al momento no ha podido posicionarse.

Con dicho posicionamiento, podría colocarse como primera opción para alquiler de salón para eventos empresariales, lo que podría traer aparejado mayor ocupación en habitaciones, e incluso un incremento tanto en el restaurante como en el spa, ambas unidades de negocios independientes.



## Análisis de Situación

Tal como se ha comentado, el Hotel Howard Johnson VCP desde que ha abierto sus puertas en la zona, ha realizado un cambio de paradigma, ya que subió el estándar en cuanto a calidad y confort.

Si bien originariamente el hotel abrió sus puerta para 2 públicos en particular (turistas y corporativo), se pudo identificar en este tiempo de funcionamiento, que no se debe estancar sólo en esos 2 mercados meta, ya que se ha podido reconocer que se pueden generar acciones para diversificar públicos, según sean turistas temporales, estudiantiles y jubilados, e incluso los contingentes de tours de eventos deportivos.

Adicionalmente, el hotel está potenciando cada vez más su presencia en redes sociales y en medios de comunicación, locales y nacionales.

En cuanto a los desafíos no sólo se encuentran los mencionados, sino también el contexto en el cual está inmerso en el hotel, teniendo en cuenta que desde que se ha inaugurado a la fecha, la suba de costos no ha acompañado la suba de tarifas, con lo cual, es un reto poder mantener el estándar de calidad sin tener que aplicar excesivos aumentos en los precios. Como se ha detallado en los antecedentes, un buen ejemplo para poder sortear dicho punto es el llevado a cabo por la cadena *Hilton*, con la creación de su sistema integrado de soluciones innovadoras y tecnologías modernas que trabajan en conjunto para fomentar el negocio y mantener costos bajos, sin dejar de lado la calidad.

Finalmente, podemos hacer mención a que el sector en particular, fue muy afectado durante todo el año 2020 por la pandemia del Covid-19, la cual no solo obligó a implementar protocolos de limpieza y procesos adicionales en el Hotel Howard Johnson VCP, sino que vio prácticamente paralizado el turismo desde Marzo a la fecha en que se escriben estas líneas, y teniendo cómo gran problemática el futuro incierto que genera la situación actual.

En relación al mercado hotelero, el mismo registró una marca histórica de pernoctaciones en el año 2019, de hecho, en el período comprendido entre Enero y Septiembre, 15,7 millones de turistas fueron alojados en hoteles.

“La Sectur aseguró que en el acumulado del año se registraron récords en ocupación hotelera en la Patagonia, Córdoba y el Norte. En esas regiones, las localidades destacadas fueron Ushuaia (+15,9%); San Martín de los Andes (+22,1%); Carlos Paz (+30,2%); Villa General Belgrano (+6,2%); Termas de Río Hondo (+16,6%); y Cafayate (+12,6%)”.

[https://www.hosteltur.com/lat/132916\\_argentina-un-ano-record-para-una-hoteleria-en-profunda-crisis.html](https://www.hosteltur.com/lat/132916_argentina-un-ano-record-para-una-hoteleria-en-profunda-crisis.html)

No obstante, y a pesar de marcar records en cuanto a alojamiento, buena parte del sector ya se encontraba en crisis antes de la Pandemia.

“Las reiteradas devaluaciones del peso, la inflación interanual superior al 50%, la fuerte y sostenida caída del consumo, el crecimiento de la oferta informal y la pesada carga impositiva hacen que la rentabilidad de los hoteles del país contraste con las abultadas cifras que arrojan las estadísticas oficiales.

Como resultado, explican que se generaron dos realidades: una de cierta prosperidad en los hoteles de 4 y 5 estrellas que acaparan a un receptivo internacional y tienen tarifas dolarizadas (mayormente afiliados a la AHT); y, por otro, los pequeños y medianos hoteles de todo el país, que deben absorber parte de todo ese impacto porque no pueden subir sus tarifas a la par del dólar (en su gran mayoría afiliados a la Fehgra)”.

[https://www.hosteltur.com/lat/132916\\_argentina-un-ano-record-para-una-hoteleria-en-profunda-crisis.html](https://www.hosteltur.com/lat/132916_argentina-un-ano-record-para-una-hoteleria-en-profunda-crisis.html)

En cuanto a los competidores directo del HJVCP en la zona, podemos mencionar a los siguientes hoteles:

- Amerian Carlos Paz
- Portal Del Lago
- Eleton
- Pinares Panorama Suites & Spa

Amérian Carlos Paz Apart & Suits es un apart hotel en Carlos Paz, que se encuentra en pleno centro de la Villa Serrana, a media cuadra de la peatonal, y sobre una vía de acceso privilegiada de la ciudad de Córdoba. Cuenta con 80 habitaciones aparts de 1 y 2 dormitorios completamente equipadas con living, cocina, comedor e impresionantes vistas panorámicas.

El Portal del Lago es un hotel de 4 estrellas informal de estilo tropical que se encuentra a 2 manzanas del lago San Roque, a 3 km del teatro Luxor y a 5 km del reloj Cucú, una atracción turística.

Las habitaciones con paredes de ladrillos a la vista son sencillas y tienen vista al lago, a las piscinas del hotel o a los jardines.

El hotel cuenta con una piscina cubierta, 3 piscinas exteriores, una sauna, un restaurante con vistas al lago, un bar y una pista de tenis. Además, dispone de servicio de guardería y aparcamiento.

Con vista al Lago San Roque. Eleton Resort & SPA se encuentra en Villa Carlos Paz, a 10 minutos en coche del reloj Cucú y de la Terminal de Ómnibus. Ofrece piscina al aire libre y guardería infantil con actividades recreativas de forma gratuita. Destacan la tranquilidad del lugar su atención.

Pinares Panorama Suites, Spa & Convention Center se encuentra ubicado en el barrio más selecto de villa Carlos Paz, en un entorno único rodeado de naturaleza, aire puro y tranquilidad, a unos pocos minutos caminando del centro de la ciudad.

Este hotel, a diferencia de los anteriores, apunta fuertemente al sector corporativo teniendo un equipo especializado para la solución de todo tipo de eventos.

Adicionalmente, y siguiendo con el sector corporativo, el Howard Johnson tiene fuerte competencia con los hoteles de su misma categoría de Córdoba Capital.

Para dar una mirada global del contexto, utilizaremos la herramienta de análisis PESTEL, la cual nos servirá para hacer un análisis político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal del mismo.

Variable política: En cuanto a dicha variable, Argentina es un país democrático, el cual ha tenido elecciones el pasado año, siendo electo un gobierno Peronista, cambiando de poder, ya que desde el año 2015 a 2019 a nivel nacional, el gobierno estuvo en manos del partido político Cambiemos.

En cuanto a la provincia de Córdoba, el Gobernador Juan Schiaretti (Partido Justicialista) fue reelecto en su cargo, el cual posee desde el 2015.

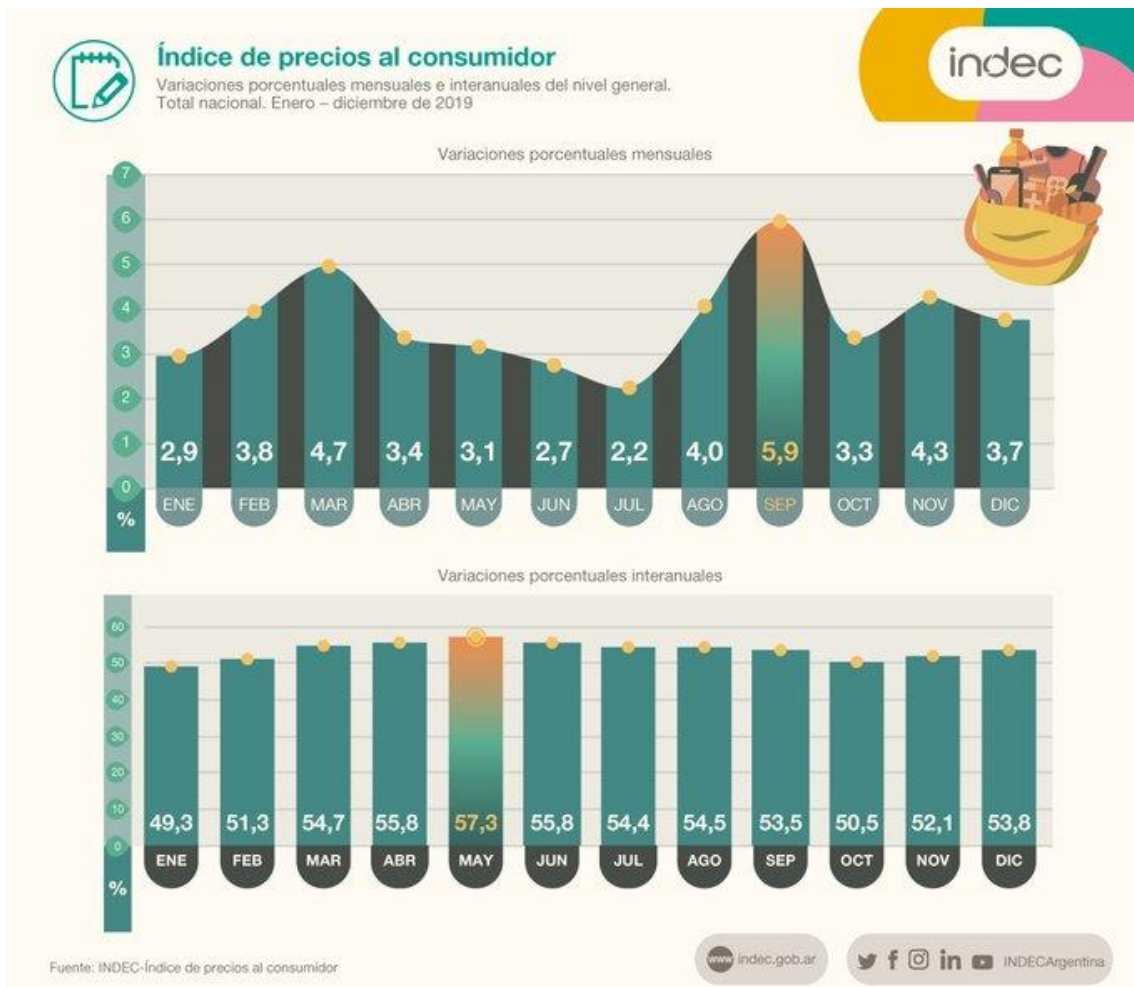
A nivel nacional, el actual gobierno promueve mayormente el turismo interno, algo que puede beneficiar a la industria en general, y al hotel en particular.

Variable económica: En cuanto a lo económico, el País viene atravesando una fuerte crisis, acentuada desde el año 2018 a la fecha.

Desde dicha fecha, la inflación y el tipo de cambio no han parado de subir, generando una marcada crisis económica, repercutiendo lógicamente en todos los sectores, pero siendo particularmente fuerte en el sector hotelero, debido a que muchas familias han relegado sus vacaciones, o bien, se opta por lugares más económicos, y menos cantidad de días.

La inflación acumulada del año 2019 fue de 53.8% la más alta desde 1991:

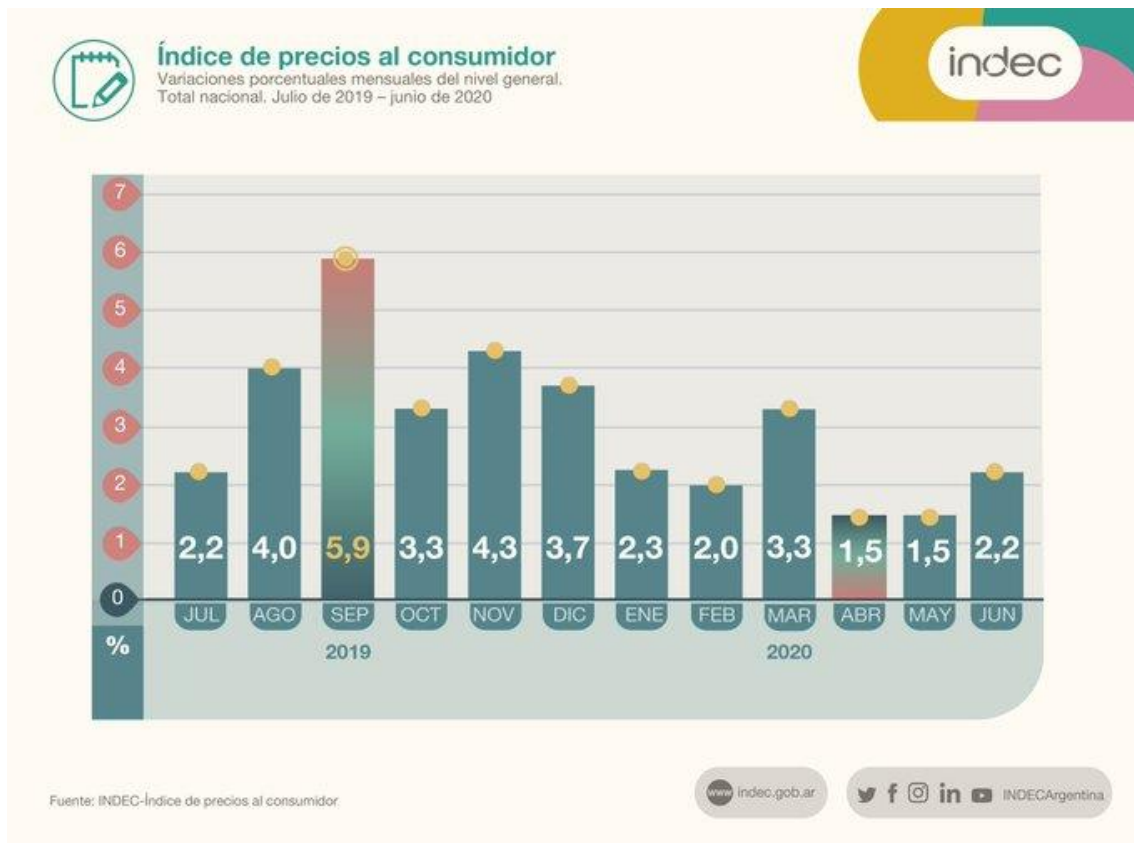
Gráfico 1:



<https://www.telam.com.ar/notas/202001/424035-indec-inflacion-diciembre-2019.html#:~:text=01%2F2020%20inflaci%C3%B3n-,%C3%ADndic e%20m%C3%A1s%20alto%20desde%201991>

En cuanto al año 2020, la inflación de acuerdo al IPC es del 13,6% acumulada en el período enero-junio:

Gráfico 2:



<https://www.telam.com.ar/notas/202007/489870-indice-precios-consumidor-inflacion-indec-junio-pandemia-cuarentena.html>

Respecto al TC, en enero del 2018 la relación peso/dólar era de \$18,65 pesos por dólar Estadounidense según el Banco el Banco Nación.

Al 28/8/2020 el TC oficial minorista según el Banco Nación se encuentra en \$78.

Esto genera una importante suba en los costos de materias primas e insumos importados importante, la cual es muy difícil para las empresas trasladarla al precio de venta, haciendo perder inevitablemente rentabilidad.

Variable social: En cuanto al factor social en la Argentina, la marcada crisis económica generó una distancia social entre la clase alta y la clase media, la cual, en particular, ha sido muy golpeada por las diferentes crisis en el país.

Adicionalmente, y como consecuencia de la pandemia, se han visto afectados muchos puestos de trabajo, según informe de la Universidad Católica Argentina, se han perdido 860.000 puestos de trabajo sobre una base de 18 millones de habitantes (información registrada a Mayo 2019)

<https://www.lanacion.com.ar/economia/la-cuarentena-se-lleva-mas-720000-puestos-nid2373081>

Otra variable de gran importancia que el Hotel Howard Johnson VCP ha podido detectar, es el creciente interés de las personas hacia el cuidado del medio ambiente y la calidad de los alimentos; en cuanto al primero de estos conceptos, el HJVCP corre con ventaja, siendo reconocido por el Global Sustainable Tourism Council dentro de su programa “Hoteles más verdes”.

Variable tecnológica: En cuanto a dicha variable, los cambios tecnológicos cada vez más acelerados, exigen incorporarlos con la misma velocidad, ya que el mercado lo demanda.

Las crecientes páginas web de reservas de alquileres, las redes sociales de todo tipo, tanto Instagram como Twitter y Facebook, solo por citar a las más masivas, generan que el cliente ya no solo sea un espectador, sino que demanda y debe ser incorporado dentro de toda planificación; esto da lugar a tener indispensablemente un excelente manejo de redes sociales, actualizando las mismas con información, fotos, promociones, etc; y estando continuamente disponible a responder consultas, y sobre todo, dar rápidas respuestas a las quejas.

Variable Ecológica: En la actualidad, esta es una de las variables que mayor crecimiento ha tenido.

La concientización de las personas alrededor del planeta por las consecuencias del calentamiento global, la regulación en cuanto al consumo de energía, el reciclaje de residuos y el cuidado del medio ambiente, exigen a las empresas a no sólo tenerlas en cuenta, sino ser proactivas en dicho sentido.

Variable legal: Este aspecto es de vital importancia en la Argentina, y aquí haremos mención a algunos de ellos.

. La Ley de Salud y Seguridad en el Trabajo (N° 19.587 de 1972) obliga al empleador a proporcionar y mantener un entorno de trabajo seguro y sin riesgos para la salud de los trabajadores.

. En cuanto a los derechos laborales, a continuación se envía link de los mismos:

[http://trabajo.gob.ar/downloads/igualdad/100610\\_cuadernillo2.pdf](http://trabajo.gob.ar/downloads/igualdad/100610_cuadernillo2.pdf)

. En la Argentina, la defensa de la competencia es un valor constitucionalmente protegido y de directa relación con la protección de usuarios y consumidores, al estar directamente relacionada con el resguardo de la libre elección, el derecho a la información y a la protección de sus intereses económicos. El marco competitivo pertenece a las políticas públicas y protege fundamentalmente el acceso al mercado a la vez que la permanencia en el mismo de los proveedores de bienes y servicios.

Artículo 42 (parte pertinente). Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a condiciones de trato equitativo y digno.

Como puede observarse en dicho análisis, podemos ver factores negativos como el económico, que afecta fuertemente debido a la suba de costos y pérdida de rentabilidad, pero también pueden observarse factores positivos, como lo es la concientización de la población en cuanto al cuidado del medio ambiente, o el avance de la tecnología el cual, usando adecuadamente puede facilitar diferentes tipos de estrategias y planes de acción.

Cómo ya hemos comentado con anterioridad, el hotel Howard Johnson VCP abrió sus puertas en Diciembre del 2016.

En cuanto a visión, el Hotel hace mención a desarrollar un producto hotelero de alta calidad, que sorprenda y supere siempre las expectativas de nuestros huéspedes, basado en un equipo de trabajo profesional y con un elevado sentido de vocación de



servicio, y en proveedores elegidos cuidadosamente, en pos del mantenimiento de esos estándares de calidad y de una excelente relación con el medio que nos rodea.

Trabajando de esa manera, también nuestra misión es lograr la mayor rentabilidad para los inversores del proyecto, lo que significa indudablemente beneficios para todos los clientes internos y externos de la empresa. (Howard Johnson, Manual de inducción Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz, 2018, p. 9).

Adicionalmente, el hotel tiene unos valores muy arraigados desde su concepción, como lo son trabajar con responsabilidad, en un ambiente de honestidad y con respeto mutuo

En cuanto a su filosofía de trabajo destacan que la relación laboral es una relación humana y, como tal, debe estar apoyada sobre los cimientos firmes del respeto mutuo, la tolerancia, la responsabilidad en el cumplimiento de tareas asignadas, así como en la cordialidad en el trato.

Respecto a su cultura de trabajo, al tener dotación de personal oriunda de la ciudad en la que se encuentra ubicado, el compañerismo es uno de los principales aspectos. Por su parte, el foco en el servicio y atención al huésped es una de las premisas fundamentales para trabajar en la organización.

Dado que la empresa es de carácter internacional, se solicita que algunos puestos de contacto tengan formación bilingüe.

Esto es fundamental para poder recibir a importantes huéspedes que constantemente proceden de otros países y requieren un trato personalizado. Howard Johnson Villa Carlos Paz ha sido condecorado por su gestión en diversas convenciones internacionales, por lo que requiere que la dirección pueda manejarse y representar al hotel en cualquier circunstancia.

En cuanto al directorio, el mismo está integrado por los miembros de la familia Elliot, los cuales tienen la mayoría de las acciones, y los inversionistas.

Como estrategia corporativa se plantea consolidarse en el mercado local como una empresa con un fuerte foco en el turismo familiar y diseñar productos y servicios que se

adapten a las necesidades específicas de los contingentes o turismo en grupo (jubilados, estudiantes, etc.)

En relación al restaurante y al spa, los mismos poseen su propia administración, sin embargo, el directorio mantiene la auditoría de todos los procesos para asegurarse de que se cumplan con los estándares de calidad propuestos en una cadena de esta envergadura.

Tal como hemos mencionado, el Howard Johnson es un hotel sustentable, integrante de Hoteles más verdes, el cual es un programa realizado por la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina (AHT). Cuenta con la validación del Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM), el cual cuenta con el reconocimiento y auspicio del Ministerio de Turismo de la Nación (Hoteles más Verdes, s.f.). La AHT es la encargada de certificar y validar a los diferentes hoteles para finalmente otorgar la categoría que corresponde a Hoteles más Verdes.

Dicho programa ha sido reconocido por la *Global Sustainable Tourism Council* (GSTC) y lo considera uno de los programas con más prestigio en el mundo.

En su política verde, el Howard Johnson Carlos Paz desarrolló una cultura ambiental muy fuerte tanto en la gestión propiamente dicha como con los huéspedes. Es por esto que la mascota, Howie, es un amigo de la naturaleza e intenta transmitir el mensaje de cuidado en cada una de sus acciones.

Desde su infraestructura, el hotel cuenta con juegos hechos de material reciclado, con tachos de residuos que favorecen la separación de residuos y cartelera que concientiza acerca del cuidado de cada uno de los espacios.

En cuanto a la gestión del agua, en el año 2017, se decidió invertir en la compra de lavarropas para empezar a realizar la lavandería de ropa blanca en la misma institución. Las maquinarias obtenidas están preparadas para trabajar con un mínimo consumo de agua y energía.

Adicionalmente, ese mismo año se realizó una campaña en las habitaciones que informa a los huéspedes la mejor manera de reducir el consumo. Una de ellas es la reutilización de las toallas con el fin de no tener que realizar una tarea diaria de lavandería.

Una vez que se selecciona una persona para ser parte del *staff* del hotel, esta recibe un manual de inducción que contiene cuestiones generales de la empresa: misión, visión, valores, políticas de trabajo, normas, pautas de trabajo, organigrama, procedimientos internos y beneficios para los empleados, entre otros.

En cuanto al área de Marketing, la misma se encuentra liderada por Jessica Elliot, y si bien se demuestra una gestión eficiente en cuanto a redes sociales y capacidad de respuesta, aún no hay podido insertarse en la mente del sector corporativo.

A continuación haremos mención a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se han podido detectar, utilizando la matriz FODA o DAFO:

| <b>Debilidades</b>   | <b>Amenazas</b>   |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hotel nuevo en la localidad</li> <li>2. Desventaja en el sector corporativo en relación a los hoteles de CBA Capital</li> <li>3. Débil posicionamiento en el sector empresarial</li> <li>4. Frágil comunicación en medios ATL y BTL</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inflación</li> <li>2. Tipo de cambio</li> <li>3. Aumento de costos</li> <li>4. Pandemia COVID-19</li> </ol>   |
| <b>Fortalezas</b>  | <b>Oportunidades</b>  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cadena hotelera de prestigio</li> <li>2. Prestaciones de carácter internacional</li> <li>3. Filosofía de trabajo basada en la relación humana</li> <li>4. Hotel sustentable</li> <li>5. Cultura ambiental muy fuerte</li> <li>6. Inducciones estandarizadas para los empleados</li> <li>7. Mentorías por parte de la cadena</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Segmento corporativo</li> <li>2. Segmento Jubilados</li> <li>3. Segmento estudiantil</li> <li>4. Tours deportivos</li> <li>5. Shows de categoría en temporada alta los cuales atraen turistas</li> <li>6. Marcada tendencia de los clientes hacia la sustentabilidad</li> </ol> |

Con respecto al análisis de la situación, se comenzó por mencionar la situación del mercado hotelero en la Argentina, luego se hizo mención los competidores directos, para finalmente utilizar la matriz PESTEL para poder abordar las cuestiones políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales del Macro entorno.

Se consultaron fuentes oficiales a través de las páginas web del INDEC para los datos en cuanto a la inflación del período mencionado en dicho apartado, y la página oficial del banco nación para el TC.

En relación a la variable social, se ha citado un artículo del diario La Nación <https://www.lanacion.com.ar/economia/la-cuarentena-se-lleva-mas-720000-puestos-nid2373081>

En cuando a la variable legal, se ha recabo información de la página web del Ministerio de trabajo, y hecho mención a la constitución nacional.

El diagnóstico organizacional se ha podido desarrollar gracias a la información de las lecturas del Canvas, aportada por la Universidad Empresarial Siglo 21, y por la entrevista a Jessica Elliot, gerente y socia del hotel, la cual tuvo lugar el martes 2 de Septiembre de 2020.

## **Marco teórico**

El término posicionamiento fue acuñado en 1969 por Jack Trout, quien escribió "Posicionamiento es el juego que utiliza la gente en el actual mercado de imitación (o de yo-también)"

En 1972, el autor mencionado junto con Al Ries publican en la revista "Advertising Age" una serie de artículos titulados "La era del posicionamiento", para luego, en 1980 presentar su libro "*Posicionamiento: la batalla por su mente*" que fue traducido a 19 idiomas, y que se ha transformado en un referente fundamental de la estrategia competitiva.

En el mencionado libro, ambos autores hacen referencia que el posicionamiento comienza con un producto, un servicio, un artículo, una institución, una empresa o hasta una persona.

Pero el posicionamiento no se refiere al producto (entendiendo a este con las diferentes categorías mencionadas) sino lo que hace con la mente de los potenciales clientes o de las personas a las que se quiere influir.

Es por esta razón, que los autores mencionan que no es correcto llamar “Posicionamiento de producto”.

En dicho libro, fue la primera vez que se trató a la sociedad como “sobre comunicada”, es por ello que es de vital importancia crear una “posición” en la mente del prospecto, que refleje las fortalezas y debilidades de la empresa, sus productos o servicios (y las de sus competidores). Una vez conseguida la posición, es necesario mantenerla.

Siguiendo con esta línea, Philip Kotler (2000) señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo.

Las ideas anteriores convergen con lo que enuncian, Kotler y Armstrong (2001) y (2003) al puntualizar que la posición de un producto es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en la relación con los productos de la competencia. Complementariamente a ello, los mismos autores Kotler y Armstrong (2001) y (2003) señalan que el posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. Formular un posicionamiento competitivo para un producto y una mezcla de marketing detallada.

Asimismo, según Miguel Santesmases Mestre (2004), el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.

Finalmente, podemos mencionar que para Joan Mir Juliá, en su libro “*Posicionarse o desaparecer*” (2015), el posicionamiento es el proceso de ubicar un

producto, una marca, una empresa, un país, una idea, o un individuo en el hueco de la mente humana.

De acuerdo a los autores mencionados, y a la bibliografía publicada sobre el particular, podemos mencionar que el posicionamiento puede darse según el Atributo, el beneficio, la calidad o precio, según la competencia, el uso o aplicación y la categoría de producto (Kotler y Armstrong, 2007).

En momentos en que los valores intangibles de la marca han conquistado un espacio importante en las investigaciones académicas y empresariales, involucrando aspectos del marketing, la publicidad, la comunicación, las relaciones públicas y el diseño, se le da una relevante valoración a lo que la identidad y la imagen representan, tanto para la empresa como para el público objetivo.

La identidad la construye la empresa como parte integral de la marca. Por el contrario la imagen es el resultado del esfuerzo corporativo que redundando en las percepciones que los públicos tienen de la marca.

La más importante condición de la imagen de marca es que ésta se presenta en el imaginario de los sujetos, en su memoria, como un intangible de recepción. Será considerada como un proceso de acumulación, evaluación y asociación que se desarrolla en la mente de los individuos, permitiendo de esta manera configurar la estructura cognitiva del sujeto (Ostberg, 2007). Así, la imagen de marca es subjetiva, relativa a las propias percepciones del individuo.

Una herramienta muy útil es el mapa de posicionamiento el cual permite representar de manera visual la percepción que tienen los clientes respecto a una empresa, marca o producto y sus rivales en el mercado. Los cuales, para el cliente, son otras opciones a considerar al momento de tomar una decisión de compra.

En el mapa se utiliza una matriz con ejes X e Y, estos hacen referencia a los atributos sobre los cuales se compara a una empresa con sus competidores. De esta manera, se visualiza cómo un cliente percibe a distintas empresas rivales y cómo las tiene posicionadas en su mente, juzgándolas según distintos factores (atributos).

Adicionalmente, podemos hacer mención al concepto de *Branding*, empleado en Marketing el cual hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, *brand equity*) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos

vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

Asimismo, resulta interesante citar la idea de *Brand Awareness* o conciencia de marca la cual es una métrica que mide cuánto y cómo una marca es reconocida por los consumidores. El objetivo es hacer una marca ganar notoriedad, ser bien recordada por el público y volverla distinta para el mercado.

Siguiendo con esta línea, en los últimos tiempos ha cobrado mucha importancia el llamado marketing experiencial o marketing de experiencia al cliente. Según Scott Christ, escritor y emprendedor, “el marketing experiencial trata de establecer conexiones entre las marcas y los consumidores”. Es por ello por lo que este tipo de marketing “compromete los sentidos de los consumidores y les permite interactuar físicamente con su marca”.

Esto es de vital importancia ya que el consumidor del siglo XXI ya no es un actor pasivo y tiene un perfil más crítico e informado, que busca sensaciones nuevas incluso en el mismo proceso de compra, y que rechaza la uniformidad de las propuestas.

Como se puede observar, el posicionamiento es fundamental en esta era donde la sobre comunicación abunda, con mercados saturados y con clientes cada vez más informados, con mayor acceso a la información.

Asimismo, las personas necesitan tener una conexión fuerte con la marca a la hora de sus decisiones, con lo cual, el correcto posicionamiento, la correcta identidad, e imagen de marca son fundamentales para los tiempos actuales.

## **Diagnóstico y Discusión**

Como se ha podido observar a lo largo de todo el documento, podemos ver que el Hotel Howard Johnson VCP posee un problema de posicionamiento, debido a que al momento, no ha logrado instalarse en la mente del sector corporativo a pesar de su

renombrado como cadena internacional, haciendo deficiente su diferenciación en el mercado meta mencionado.

Como comentan Kotler y Armstrong, (2007), en marketing se llama posicionamiento al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. En dicho sentido, como se ha mencionado, el HJVCP no se ha podido posicionar en el imaginario del público corporativo.

Como se ha observado en los antecedentes mencionados, la cadena *Palladium* ha realizado una fuerte estrategia de posicionamiento en el sector B2B, a través de su programa *Palladium Connect*, focalizándose y posicionándose en un sector el cual hasta el momento no era una de sus fortalezas.

Viendo dicho antecedente, y si bien se podrán identificar diferencias en relación al HJVCP, podemos detectar la manera en la cual se realiza un posicionamiento en un mercado B2B, fuera del mercado de clientes como consumidores finales.

Este punto posee una relevancia mayúscula para el futuro del Hotel, debido a que el mismo debe utilizar todas las herramientas disponibles para empezar a ocupar un lugar en la mente del mercado meta.

A través de la resolución de este problema, se espera que el Howard Johnson VCP pueda acceder a ser la primera opción en la “mente” del sector empresario, colocándose como primera alternativa para diferentes tipos de eventos, por encima de sus competidores actuales de la zona, de Córdoba Capital, e incluso de los hoteles del resto del País.



## **Plan de implementación**

### *Objetivos*

#### *Objetivo general*

Posicionar al hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz como primera opción en la mente del sector corporativo de la Provincia de Córdoba para la realización de eventos empresariales para el segundo semestre del 2021.

#### *Objetivos específicos*

- Alcanzar un 40% de Brand Awareness a través de contenidos web omnicanales para el primer semestre de 2021.
- Generar recordación de marca en un 50% a través de campañas en medios ATL para el primer trimestre de 2021.
- Crear experiencias memorables a través de la organización de eventos empresariales para los primeros 4 meses del año 2021 a través de atributos de calidad y categoría.

#### *Alcance*

Describe en términos generales las propuestas o estrategias que se propone implementar dentro del límite geográfico y temporal en el que se desarrollará.

La estrategia que se seguirá para el desarrollo del objetivo será un plan de comunicación integral de Marketing, haciendo foco en el mercado meta seleccionado, en la provincia de Córdoba (no exento a extenderse al resto del país si los resultados evidenciados para el 2021 son los esperados), el cual tendrá sus acciones fuertemente marcadas para el primer semestre del año 2021, logrando los resultados o metas propuestas para el segundo semestre del año mencionado.

Se evidencian limitaciones en cuanto al presupuesto establecido, teniendo que optimizarlo al máximo en un contexto de constante inflación.

Adicionalmente, se observa otro claro obstáculo en relación a la situación actual vivida por la Pandemia del Covid-19; no obstante a ello, este plan se enfocará en un período post Pandemia.

En cuanto a las limitaciones geográficas, este plan de comunicación apunta a posicionar el HJVCP en la Provincia de Córdoba, para luego, si los hechos evidencian los objetivos propuestos, poder trasladarlo al resto del País.

#### *Acciones específicas y recursos*

En relación a las acciones específicas a desarrollar, se hará mención a las mismas de acuerdo a cada objetivo específico.

- Alcanzar un 40% de Brand Awareness a través de contenidos web omnicanales para el primer semestre de 2021: Sobre este objetivo específico, se enumeraran 4 acciones concretas a desarrollar en el período de tiempo detallado.

1. Optimización de la página web: Mantener el sitio actualizado con noticias, promociones y publicaciones en el blog brinda una imagen positiva para el hotel, y habla del esmero que tienen para ofrecer contenido de calidad.

Se evidencia que en el sitio web, el hotel dedica un apartado muy pequeño para el sector empresarial. Se ofrecerá mayor cantidad de imágenes y material audiovisual, con transmisiones de conferencias en vivo.

Esta acción será desarrollada por un departamento externo de diseño de contenidos web, destinando \$100.000 al rediseño, para luego, desde la gerencia de Marketing ir actualizando y monitoreando dicha acción.

Es pertinente la actualización semanal de contenidos, información de eventos realizados y fechas de eventos futuros.

2. Posicionamiento SEO: De nada vale tener una página web optimizada, un gran motor de reserva y un diseño increíble si no se está en los primeros resultados de búsqueda.

Se dará un posicionamiento robusto a través de *Keyword Research* y optimización de etiquetas para llevarlo a la primera posición de los motores de búsqueda.

Para esta acción, se destinarán \$200.000 a la contratación de una agencia exclusiva de posicionamiento Seo para aumentar el tráfico en la web.

La contratación será llevada a cabo por la gerencia de Marketing y la gerencia General.

3. Generación de estrategias en redes sociales: Si bien no se trata de publicar diariamente ofertas a través de cada perfil social, se trata de ser humanos y conectar con nuestras audiencias.

El sector en particular se presta para desarrollar estrategias de *Storytelling* concentrándose en las experiencias que se pueden brindar definiendo formatos atractivos, y mostrando más del hotel.

Para esta acción, se contratará a un *Community Manager Freelance* (\$45.000 mensuales) para crear, reforzar, y monitorear los contenidos en las principales redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook y LinkedIn), con una fuerte comunicación en cuanto al salón auditorio, eventos corporativos y propuestas.

Se espera que se realicen 4 publicaciones semanales en Instagram, 4 en Facebook, 2 en Twitter y 1 en LinkedIn haciendo hincapié en las bondades del salón auditorio y los beneficios corporativos asociados a la organización de eventos en el hotel.

Dicha acción será monitoreada por la gerencia de Marketing y la gerencia de RRPP.

4. Generación de estrategias a través de email Marketing: Gracias al avance de las herramientas de automatización de marketing, este canal se ha convertido en la mejor manera de entregar los mensajes correctos a las personas correctas en el momento oportuno.

A través de *Newsletters* e invitaciones a eventos se dará una fuerte comunicación al público objetivo, enviando 1 mail semanal con actualizaciones e informaciones de eventos realizados y eventos futuros.

Dicha acción será llevada a cabo por la gerencia de Marketing y la gerencia de RRPP con los recursos que poseen actualmente.

- Generar recordación de marca en un 50% a través de campañas en medios ATL para el primer trimestre de 2021: Sobre este objetivo se hará mención a 3 acciones específicas en el período de tiempo mencionado para medios tradicionales.

1. Se destinarán \$300.000 para la compra de espacios en televisión, enfocándose en noticieros y programas especializados en negocios de la Provincia de Córdoba.

Se espera una frecuencia diaria de aparición en el noticiero de canal 12 “Arriba Córdoba” de lunes a viernes en la franja horaria de 7 a 9 horas y una segunda aparición en el programa “Noticiero 13” del mismo canal en la franja horaria de 13 a 14hs.

Esta acción será llevada a cabo por la gerencia de Marketing, RRPP y la gerencia General.

2. Se invertirán \$150.000 para la compra de espacios publicitarios en radios de la provincia de Córdoba, principalmente en los horarios pico de la mañana y la tarde, donde existe mayor posibilidad de conectar con la audiencia meta buscada.

Se espera realizar 2 frecuencias diarias de lunes a viernes en el programa “Radioinforme 3” de 7 a 9 horas, y 2 frecuencias adicionales en el programa “Primera Plana” de 17 a 19 horas.

Esta acción será llevada a cabo por la gerencia de Marketing, RRPP y la gerencia General.

3. Se aplicarán \$200.000 a la compra de espacio en la vía pública y el aeropuerto Pajas Blancas de la Ciudad de Córdoba

Dicha tarea será llevada a cabo por la gerencia de Marketing y RRPP.

- Crear experiencias memorables a través de la organización de eventos empresariales para los primeros 4 meses del año 2021 a través de atributos de calidad y categoría: Para este objetivo se llevarán a cabo los siguientes planes de acción.

1 Contratar a un promotor *freelance* para generar vínculo presencial con las empresas radicadas en Córdoba para el período mencionado. Se destinarán \$50.000 mensuales durante los primeros 4 meses.

Se espera tener un contacto personalizado presencial y telefónico, con al menos 15 empresas del sector para comunicar y organizar eventos.

Dicha acción será llevada a cabo por el departamento comercial.

2 Destinar \$150.000 en la realización de eventos para empresas con el objetivo de dar a conocer las instalaciones del Hotel, reforzar el vínculo y generar construcción de marca a través de los atributos de calidad y categoría.

Esta acción será llevada a cabo por el departamento Comercial, el departamento de Marketing y el departamento de RRPP.

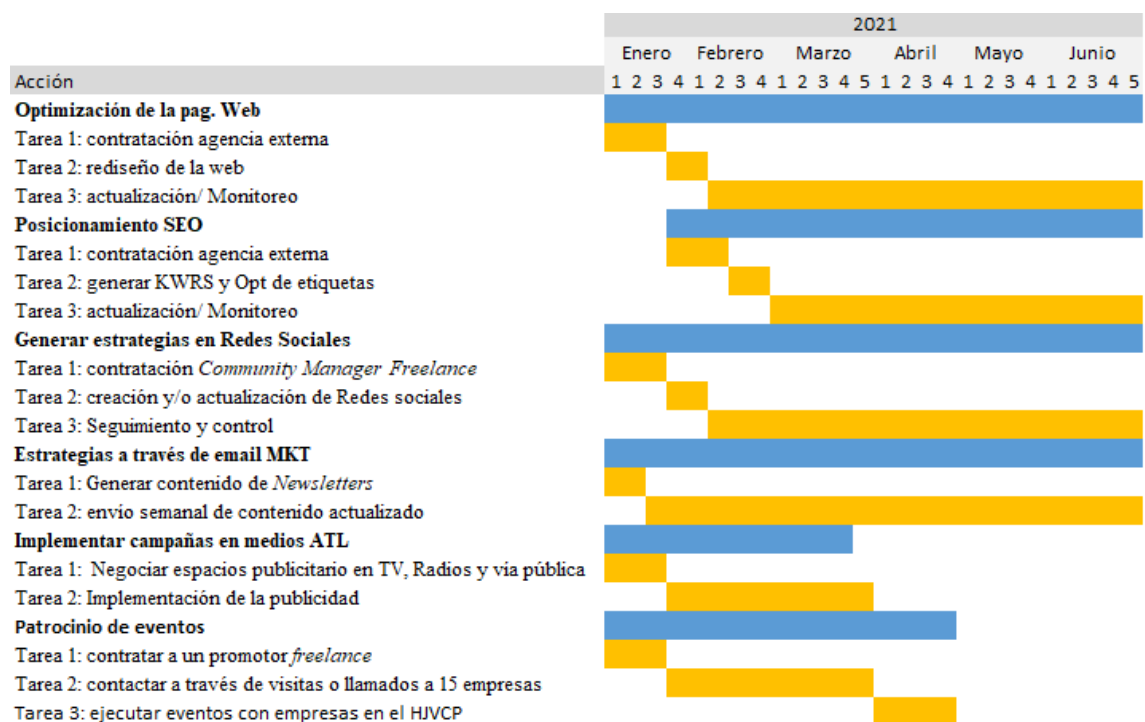
A continuación se indicará el presupuesto necesario para la realización de dicho plan.

**Tabla 1:**

| <b>Tarea</b>                        | <b>Presupuesto</b> |
|-------------------------------------|--------------------|
| Optimización de página web          | \$100.000          |
| Posicionamiento SEO                 | \$200.000          |
| <i>Community Manager</i>            | \$270.000          |
| Espacios en TV                      | \$300.000          |
| Espacios en Radio                   | \$150.000          |
| Cartelería vía pública y aeropuerto | \$200.000          |
| Promotor                            | \$200.000          |
| Organización de eventos             | \$150.000          |
| <b>Total presupuesto</b>            | <b>\$1.570.000</b> |

A través del diagrama de Gantt, podremos visualizar de forma clara y concisa la interconexión de las acciones durante el período de tiempo mencionado en el objetivo general.

**Gráfico 3:**



### *Propuestas de medición o evaluación*

Los *Key Performance Indicator (KPI)* del Plan de Marketing se tornan imprescindibles, ya que sirven como métricas claras que se quieren alcanzar, y a la vez,

informan de la situación, el estado en el que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca.

Son una unidad de medida que permite medir, evaluar y comparar periódicamente si se están cumpliendo los objetivos planteados en la campaña de Marketing, sean de corto, mediano o largo plazo. Funcionan como indicadores claros para ver y analizar el rendimiento, la progresión y la rentabilidad de las acciones según ciertos periodos de tiempo.

Para poder evaluar nuestras acciones específicas, se volverán a listar las mismas, detallando el o los parámetros de medición en pos del objetivo general.

#### *Optimización de la página web:*

- **Páginas vistas:** La cantidad de páginas vistas es una métrica imprescindible y casi universal. Se trata de un indicador básico para saber cuánta gente se atrae, si hay un mes que has captado cifras extraordinarias o por demás bajas, de dónde provienen y cuáles son sus intereses.
- **Visitantes únicos:** Estas visitas únicas son cada uno de los usuarios que ha entrado en el sitio web, y siempre son menor al número de páginas vistas ya que un usuario puede entrar en más de una ocasión a tu ecosistema digital (contabilizando varias veces como páginas vistas), pero una sola vez como visitante. Por este motivo, se trata de un indicador mucho más interesante que las páginas vistas, ya que da el balance específico de cuánta gente (y qué gente) es la que visita el sitio.
- **Tasa de rebote:** Indica el porcentaje de visitas que llegan al sitio o página y la abandonan por completo, sin interactuar con ningún elemento. Permite medir la (in)satisfacción del usuario.

#### *Posicionamiento SEO:*

- **Sesiones orgánicas:** Las sesiones orgánicas son las visitas que recibe la página web desde los buscadores web como Google. Representan todas las acciones ejecutadas por el usuario en la página web, desde que entra hasta que sale de la web, y cada sesión es medida durante un tiempo determinado.

Ganar la mayor cantidad de visitas orgánicas a una página es uno de los principales objetivos de toda estrategia de posicionamiento web SEO, por lo que el medir este KPI a corto, mediano y largo plazo te permitirá tener una idea clara acerca del efecto que los esfuerzos, cambios y estrategias SEO.

- **Palabras clave (*Keywords*):** Evaluar cómo se posicionan las palabras clave específicas ayudará a afrontar cualquier irregularidad, que esté impidiendo aumentar la posición de clasificación en los buscadores web.
- **Tasa de Clics (CTR):** Conocer cuántos clics logra la página web desde los buscadores web, así como cuáles son las secciones de la web que más clics obtienen, permitirá mejorar el contenido web y la forma de organización, para ganar una mayor clasificación y hacer que las palabras claves incrementen esta tasa de clics.

#### *Generación de estrategias en redes sociales:*

- **Alcance de marca en Redes sociales:** El alcance de una publicación nos indica que tan lejos están llegando nuestras publicaciones, cuántos son los usuarios a los que hemos llegado y cuál es su perfil.

Lo podremos evaluar a través de los números de seguidores, el tráfico web y las impresiones.

- **Interacción con el público:** La interacción también conocida por su término en inglés *engagement*, es el número de comentarios, “me gusta” y compartidos que recibe una publicación sobre el total de usuarios que han sido alcanzados por la publicación.

Publicaciones con alcances muy grandes y poca interacción, nos indican que el contenido no ha funcionado muy bien entre nuestra comunidad. Por norma general, se ha establecido que un *engagement* por encima del 1%, está correcto.

Dicha tasa de conversión, la podemos calcular como la suma de todas las interacciones dividido entre el total de personas alcanzadas.

- **Número de Clicks:** El número de clicks, es un KPI muy valioso, puesto que le indica a la red social lo atractivo de los contenidos. Recibir un gran número de clicks no hace más que constatar que el contenido llama la atención a primera vista e invita a leerlo o consultarlo.



- Menciones de marca: Cuando un usuario o fan de la página etiqueta, está demostrando compromiso y relevancia con la marca. No todas las marcas son susceptibles de ser mencionadas.

*Generación de estrategias a través de email Marketing:*

- Tasa de apertura: El número de aperturas que tenga la campaña de Email Marketing será imprescindible para saber a cuántos ha llegado y qué volumen de suscriptores se muestran interesados en el envío.
- Tasa de rebote: El porcentaje de rebote ayuda a evaluar la entregabilidad de los correos al mostrar qué porcentaje de la campaña no se entregó en las bandejas de entrada de los contactos.
- Tasa de reactividad: La tasa de reactividad, analiza la tasa sobre las personas que ya abrieron el correo electrónico y que terminan haciendo clic.

*Campañas en medios ATL:*

- Para las campañas en TV, Radio y vía pública se llevará a cabo un cuestionario mensual para poder medir el alcance de los mismos en el público objetivo.

*Contratar a un promotor freelance para generar vínculo presencial con las empresas radicadas en Córdoba para el período mencionado:*

- Se evaluará de acuerdo al grado de avances de contacto con el público objetivo de acuerdo a lo establecido en dicho objetivo específico

*Realización eventos para empresas con el objetivo de dar a conocer las instalaciones del Hotel y seguir reforzando el vínculo:*

- Números de registro al evento: Este es uno de los KPIs del Plan de Marketing muy útil para las empresas que desarrollan acciones de capacitación, tutoriales sobre el uso de sus plataformas, aplicaciones o servicios, webinars sobre alguna temática en particular asociada a los servicios que ofrece, jornadas de intercambio entre firmas B2B y eventos promocionales de la marca.
- Cuestionarios sobre satisfacción: Se enviarán encuestas a los participantes de dichos eventos, para evaluar los atributos de calidad y categoría.

## **Conclusiones y recomendaciones**

Como conclusión de este Trabajo Final de Grado se pone en evidencia la necesidad de Posicionar al Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz como primera opción del mercado empresarial de la Provincia de Córdoba, a través de una campaña de comunicación integral de Marketing

Tal como se ha comentado en el marco teórico, y haciendo referencia a los “padres” del concepto posicionamiento, Jack Trout y Al Ries, la sociedad actual está cada vez más “sobre comunicada”, es por ello que merece una importancia mayúscula el poder detectar el segmento objetivo al cual dirigirse, y a través de diferentes acciones, realizar una construcción de marca capaz de instalar a la empresa como primera alternativa del público meta.

Dicha construcción genera una identidad e imagen de marca claves, debido a que la primera la construye la empresa como parte integral, mientras que la segunda es el resultado del esfuerzo corporativo que redundará en las percepciones que los públicos tienen de la marca.

El sector hotelero en particular es propenso a la realización del llamado Marketing experiencial, a través de *Storytellings* se pueden “contar historias” sobre eventos y experiencias vividas, estableciendo conexiones entre la marca y los consumidores.

El Hotel Howard Johnson VCP, debería realizar el plan de implementación propuesto para, tal como comenta Miguel Santesmases Mestre (2004) estar en primer lugar según las percepciones de los consumidores en relación a la competencia.

Asimismo, no debe dejar de mencionarse el contexto en el que la organización está inmersa, con una fuerte inestabilidad económica, y una Pandemia que ha afectado fuertemente al sector.

En cuanto a las recomendaciones, puede evidenciarse que el Hotel Howard Johnson VCP debe seguir por el camino de la sustentabilidad y el de la responsabilidad social empresaria, ambos muy necesarios y valorados en los tiempos actuales, los cuales lo colocan en una situación ventajosa en relación a la competencia.

Conforme al plan de comunicación integral propuesto para esta etapa, se ha podido evidenciar que dicho plan podría ser ampliado a todo el territorio Argentino en futuras etapas, si la evidencia obtenida en el año 2021 da los resultados esperados.

## Referencias

Armstron, Gary, Kotler Philip. (2007). *Marketing*. Mexico: Pearson Education.

Armstrong, Gary, Kotler, Philip. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.

Armstron, Gary, Kotler, Philip. (2001). *Principios de Marketing*. México. Pearson Education.

Al Ries, Jack Trout. (1989). *Posicionamiento: la batalla por tu mente*. México: McGraw-Gill Interamericana.

Kotler, Philip. (1996). *Principios de Marketing*. Canadá: Prentice-Hall.

Santesmases Mestre, Miguel. (2004). *Marketing: conceptos y estrategias*. Pirámide.

Joan Mir Julia. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC Editorial.

Ostberg, Jacob. (2007). *Research in Consumer Behavior*. UK. Esmeralda Group.

Estrategia de reposicionamiento de marcas hoteleras: caso Barceló. (12.09.2020). *Hosteltur*. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/122274\\_estrategia-reposicionamiento-marcas-hoteleras-caso-barcelo.html](https://www.hosteltur.com/122274_estrategia-reposicionamiento-marcas-hoteleras-caso-barcelo.html)

Reposicionamiento de marca Royal Caribbean. *Ulled Corporate*. Recuperado de [https://www.ulled.com/es/relaciones-publicas/corporate/ejemplos/Reposicionamiento%20de%20marca%20\(Royal%20Caribbean\).aspx](https://www.ulled.com/es/relaciones-publicas/corporate/ejemplos/Reposicionamiento%20de%20marca%20(Royal%20Caribbean).aspx)

4 Casos de éxito de campañas de marketing para hoteles en internet. *Amara Ingeniería en marketing*. Recuperado de <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/casos-de-exito-campanas-de-marketing-para-hoteles>

Hilton Performance Advantage. *Hilton*. Recuperado de <https://www.hilton.com/es/corporate/development/hilton-performance-advantage/>

Argentina: un año récord para una hotelería en profunda crisis. (12.09.2020). *Hosteltur*. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/lat/132916\\_argentina-un-ano-record-para-una-hoteleria-en-profunda-crisis.html](https://www.hosteltur.com/lat/132916_argentina-un-ano-record-para-una-hoteleria-en-profunda-crisis.html)

La inflación de 2019 fue del 53,8%, el índice más alto desde 1991. (15/01/2020). *TELAM*. RECUPERADO DE <https://www.telam.com.ar/notas/202001/424035-indeflacion-diciembre-2019.html#:~:text=01%2F2020%20inflaci%C3%B3n->

[La%20inflaci%C3%B3n%20de%202019%20fue%20del%2053%2C8%25%2C%20el%20%C3%ADndice%20m%C3%A1s%20alto%20desde%201991](#)

El índice de precios al consumidor acumuló un avance de 13,6% en el semestre y de 42,8% en los últimos doce meses. (15/07/2020). *TELAM*. RECUPERADO DE <https://www.telam.com.ar/notas/202007/489870-indice-precios-consumidor-inflacion-indec-junio-pandemia-cuarentena.html>

Coronavirus: para la UCA hay 860.000 empleados menos. (5/6/2020). *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/ECONOMIA/LA-CUARENTENA-SE-LLEVA-MAS-720000-PUESTOS-NID2373081>

Derechos laborales. Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad social. Recuperado de [http://trabajo.gob.ar/downloads/igualdad/100610\\_cuadernillo2.pdf](http://trabajo.gob.ar/downloads/igualdad/100610_cuadernillo2.pdf)

