



“Como posicionarse en el mercado hotelero por medio de la sustentabilidad”

Trabajo Final de Grado

Carrera: Licenciatura en comercialización

Tutor: Javier Romero

Alumno: Jeremias Eduardo Monteros

DNI: 32.132.646

Legajo: VMKT05060

Índice

Resumen/Abstract	3
Introducción	4
Análisis de situación	7
<i>Descripción de la situación</i>	7
<i>Análisis externo</i>	8
<i>Análisis de los competidores</i>	10
<i>Análisis del entorno</i>	12
<i>Análisis interno</i>	14
<i>Análisis específico según perfil profesional de la carrera</i>	18
Marco teórico	18
Diagnóstico y discusión	22
Plan de implementación	24
<i>Objetivo general</i>	24
<i>Alcance</i>	24
<i>Objetivo específico 1 y plan de acción</i>	25
<i>Objetivo específico 2 y plan de acción</i>	27
<i>Objetivo específico 3 y plan de acción</i>	29
Conclusiones y recomendaciones	33
Bibliografía	36

Índice de Tablas

Tabla N^a1: 4P	16
Tabla N^a2: FODA	16

Índice de Figuras

Figura N^a1: PESTEL	13
Figura N^a2: Presupuesto para plan de implementación	32
Figura N^a3: Diagrama de Gantt	33

Resumen

El presente plan de marketing plantea obtener el mejor posicionamiento del hotel Howard Johnson Carlos Paz, partiendo de la idea fuerza de un hotel sustentable de la mano con la evolución social actual, la que se inclina hacia el consumo responsable de recursos y la vida saludable.

Este documento plantea la necesidad de mostrar cómo se puede lograr destacarse respecto a la competencia por medio de un atributo diferente, lográndose un posicionamiento único, y logrando una ventaja competitiva la cual se puede sostener en el tiempo debido a la dificultad que tiene un hotel convencional en migrar hacia un hotel sustentable, sin tener en cuenta además que el Howard Jonhson desde sus cimientos fue pensado como sustentable, por lo que esa ventaja diferencial se convierte en una herramienta mas poderosa para lograr el posicionamiento deseado.

La tendencia hacia el consumo responsable se encuentra en concordancia con los análisis realizados, los que son relevantes para tener como antecedentes que el posicionamiento mejora cuando el servicio cumple con mínimos requisitos de sustentabilidad. Por ello, si se explota al máximo este atributo, el hotel será muy valorado y reconocido por los consumidores.

Palabras claves: Howard Johnson – Estrategia de posicionamiento – Sustentabilidad – Percepción – Recursos.

Abstract

This marketing plan proposes to obtain the best positioning of the Howard Johnson Carlos Paz hotel, based on the main idea of a sustainable hotel hand in hand with the current social evolution, which is inclined towards the responsible consumption of resources and a healthy life.

This document raises the need to show how it is possible to stand out from the competition through a different attribute, achieving a unique positioning, and achieving a competitive advantage which can be sustained over time due to the difficulty of a conventional hotel. in migrating to a sustainable hotel, without also taking into account that the Howard Johnson from its foundations was thought of as sustainable, so that differential advantage becomes a more powerful tool to achieve the desired positioning.

The trend towards responsible consumption is in accordance with the analyzes carried out, which are relevant to have as a background that the positioning improves when the service meets minimum sustainability requirements. Therefore, if this attribute is fully exploited, the hotel will be highly valued and recognized by consumers.

Keywords: Howard Johnson - Positioning strategy - Sustainability - Perception - Resources.

Introducción

El Hotel Howard Johnson abrió sus puertas en Argentina en 1997, en la ciudad de Buenos Aires, y así comenzó una carrera hacia un crecimiento constante, comenzando, luego de dos años, su expansión por diferentes provincias de la República Argentina.

Uno de sus lemas es: “No abrimos sucursales en las localidades más habitadas, sino justamente en todo el país”.

Este Hotel mantiene las prestaciones de carácter internacional, pero permite que los franquiciados impriman el toque personal de cada uno de los hoteles.

En el año 2016 se inauguró Howard Johnson Carlos Paz, ubicado en Villa Carlos Paz, Provincia de Córdoba, Argentina.

Fue construido bajo la modalidad de hotel “condo” (una modalidad que combina el negocio inmobiliario con la actividad hotelera donde los accionistas del hotel poseen departamentos que son de su propiedad pero que están a disposición de los administradores de la cadena).

El hotel se encuentra en de la categoría Howard (Hoteles 4 estrellas).

Cabe destacar que forma parte del programa HOTELES MAS VERDES realizado por la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina (AHT), siendo este un programa que desarrolla herramientas eficaces para la gestión sustentable.

Con un código de conducta definido a la vinculación de la gestión sustentable, los huéspedes pueden tener una experiencia en la vida saludable y al aire libre, El Hotel también posee un compromiso con la comunidad local.

Se ofrecen 127 (ciento veintisiete) modernas habitaciones, brindando un excelente servicio en todas las áreas que integran al hotel.

De los servicios que presta el hotel se puede destacar el alojamiento, eventos y restaurantes. En todos ellos se puede notar una falta de acción de Marketing en los diferentes servicios. Por lo tanto el objetivo de este reporte es determinar cómo se podrían generar estrategias para reposicionar mejor cada uno de los servicios y también estrategias de segmentación (otro problema que denota), a través de la ventaja competitiva que posee en el mercado siendo parte del programa hoteles verdes.

El hotel Howard Johnson tiene una gran trayectoria a nivel internacional y nacional, pero en la ciudad de Carlos Paz es medianamente nuevo en el mercado hotelero, por lo que su posicionamiento no es muy favorable en cuanto a la trayectoria, ya que existe mucha oferta de alojamiento en Carlos Paz pero específicamente existen grandes competidores en cuanto a trayectoria, servicio e incluso instalaciones.

Por lo tanto, se plantea en esta problemática la necesidad de reposicionar la Marca.

Cumpliendo con estos objetivos se podría generar una gran oportunidad tanto para el reposicionamiento de los servicios como para la segmentación (las dos problemáticas que se quiere mitigar).

La sustentabilidad es cada vez más un tema de discusión en la sociedad en general, se habla del consumo responsable. La creciente preocupación por el cuidado de nuestro ecosistema, esto obliga a los emprendedores a constituir y demostrar un gran compromiso con su cuidado. Por ello, entendemos que la promoción del consumo responsable constituye uno de los pilares fundamentales en los que debe cimentarse el plan de marketing.

Por su lado como muestran las tendencias actuales en el sector hotelero reflejan un mayor nivel de concientización de los huéspedes que prefieren y eligen productos que cumplen con criterios de sustentabilidad ambiental por sobre aquellos que no los poseen. De acuerdo al Consejo Global de Turismo Sostenible, el noventa por ciento de

los viajeros se inclina por hoteles sostenibles y el 34 por ciento está dispuesto a pagar por alojarse en espacios de este tipo.

Los nuevos hábitos de consumo se alinean a los intereses actuales de los consumidores adaptándose a esta tendencia centrada en proteger el planeta en el que vivimos. Según un informe de telam.com.ar (2020) el turismo será más fuerte, verde e innovador, anuncio la OMT el futuro del turismo en américa será más verde e innovador.

El sector hotelero en la Argentina también se orienta en tal sentido. Como indica la página oficial de la Presidencia de la Nación en un informe realizado del Ministerio de Energía y Minería junto al Ministerio de Turismo “El turismo, como tantos otros sectores económicos, ha madurado hacia el movimiento verde”. Los turistas y consumidores son cada vez más exigentes, avanzan en la búsqueda de servicios responsables.

Por su lado el informe publicado por Redacción vía Carlos Paz (2019) destaca que el 30 % de los turistas que llegan a la provincia de Córdoba visitan Calos Paz.

A su vez según expresa el Ministro de Turismo y Deporte de la Nación Matías Lammesn en un diálogo con Infobae (2020) hay un proyecto de ley para otorgar beneficios impositivos para los que realicen turismo, con el fin de incentivar el turismo nacional, de esta manera se considera un tema relevante por las posibilidades de que el turismo nacional y local se vea en aumento. A su vez establece un programa de preventa de turismo, que establece un mecanismo de cupones o créditos para el consumo en turismo a partir del año 2021.

El hotel se posiciona en el rubro hospitalidad como uno de los primeros del país en ofrecer un paquete de soluciones para el turista fomentando el uso de energías limpias. Este lugar está conformado por centros de carga para vehículos y bicicletas eléctricas, paneles solares y una flota de 10 e-bikes para prestar servicios a la comunidad. hostnews.com.ar (2020).

Ya que cuenta con esta ventaja competitiva seria de importancia explotar la sustentabilidad.

La importancia del presente trabajo radica en la necesidad de reposicionar al hotel en el mercado local, siendo de suma importancia una buena segmentación para lograr este

objetivo. Explorando el nuevo paradigma de consumo sobre la sustentabilidad y la vida saludable.

¿Porque se analiza el caso? El objetivo del trabajo es desarrollar un Plan de Marketing que permita posicionar a la empresa como un hotel de lujo, calidad y sustentable y siempre involucrado con la sociedad, siendo la primer alternativa como hotel para turismo joven, y familiar enfocados en el turismo sustentable, saludable y dando a conocer a los que no conocen estos servicios. El compromiso que esto implica a nivel local, nacional y mundial ya que existe una concientización real del cuidado del medio ambiente y la vida saludable.

Los beneficios que podrían obtenerse con este caso significarían sentar un precedente acerca de cómo esa ventaja competitiva en sustentabilidad se refleja en el posicionamiento que actualmente tiene en el mercado, y como se reposicionaría explotando esta ventaja.

De esta manera aprovechar al máximo esta ventaja (teniendo en cuenta que los hoteles sustentables en Carlos Paz son tan solo 12).

Además, cabe destacar que el consumo en la sociedad está cambiando, el consumidor es cada vez más consciente del cuidado del medio ambiente, y de la necesidad de llevar una vida lo más saludable posible. El mercado hotelero tanto mundial como nacional y local no es la excepción.

Análisis de Situación

Descripción de la situación.

El Howard Johnson Carlos Paz tiene como objetivo posicionarse en el mercado hotelero como una opción superior, para hacer turismo a través de un servicio de calidad y sustentabilidad, la necesidad consiste en realizar un reposicionamiento de la marca aprovechando las fortalezas y oportunidades que este posee.

Para eso se necesitará realizar una nueva segmentación de acuerdo a los intereses definidos (turismo individual, familiar, estudiantil, jubilados, corporativo y con agencias de turismo).

El hotel tiene servicios con altos estándares de calidad para cumplir con las expectativas para el turismo internacional y nacional. Sin embargo, ello no es considerado como una ventaja competitiva respecto al mercado actual ya que su competencia directa presta similares servicios de similar calidad. No obstante, sí puede ser una ventaja competitiva el valor agregado que tiene su certificado en sustentabilidad, el compromiso con la vida saludable y su compromiso con la sociedad, objetivo al que apunta este plan de marketing.

Otro de los objetivos consiste en alinear sus estrategias de segmentación y posicionamiento aprovechando el nuevo paradigma de consumo hacia lo sustentable.

Cuenta con servicios de Hospedaje, restaurante y spa (se mencionan estos tres servicios por separado ya que, si bien no son unidades de negocio independientes, se encuentran concesionadas). Cada una de las concesiones está a cargo de otras empresas la cuales tienen su misión, visión y valores independientes. Por lo que es de suma importancia la realización de auditorías constantes para que siempre estén alineadas con las del hotel.

Análisis Externo

Análisis del Mercado: Actualmente Villa Carlos Paz ofrece una amplia gama de servicios de hospedaje para todos los gustos y presupuestos, esto hace que la oferta sea muy grande, si bien el hotel Howard Johnson compite con los que prestan servicios de calidad y presupuesto un poco más elevado para el huéspedes, no se puede destacar fácilmente con algún tipo de ventaja competitiva respecto a la prestación de servicios, ya que los hoteles en esta categoría poseen servicios similares incluso algunos un poco superior y otros un poco inferior.

Se considera muy importante para analizar el mercado dos variables del Macro entorno las variables políticas y económicas principalmente, ya que afectan directamente el mercado hotelero. Por esta imposibilidad de viajar, se ve directamente afectada la Hotelería, sumado al receso económico que atraviesa el país.

Si bien los clientes que eligen este tipo de alojamiento están dispuestos a pagar lo que cuesta el servicio hay que tener en cuenta que el receso económico que atravesamos este año es muy importante y existe una gran cantidad de oferta de servicios hoteleros más económicos. Por lo que se considera que la situación en el mercado es complicada.

Se considera podría ser favorable es que en esta situación en donde el turismo internacional tal vez sea nulo a principios del año 2021, es de esperar el aumento del turismo a nivel local – provincial (donde el Hotel Howard Johnson está posicionado), e incluso a nivel Nacional si las restricciones de viajar lo permiten podría verse incrementado los visitantes a la ciudad de villa Carlos Paz

Cabe destacar también, la necesidad de la sociedad de despejarse en estos momentos o bien cuando el contexto actual lo permita. Por lo que se esperaría un incremento del turismo con fines de dispersión.

22/06/2020 – *“Córdoba es el destino preferido para las vacaciones luego de la cuarentena”*. La empresa Booking.com realizó una encuesta en su página web, consultando a los usuarios qué destino prefieren para el momento en que se reinicie la actividad turística. (secretaría de turismo- Municipalidad de Córdoba)

El crecimiento del turismo en villa Carlos paz va en aumento, pero también la oferta hotelera va en aumento.

Otro punto a tener en cuenta es que para el tipo de servicio que presta el Howard Johnson (4 estrellas) las barreras de entradas en lo económico son elevadas, por las grandes inversiones necesarias para construir un hotel con características y servicios similares.

En cuanto a la participación que tiene en el mercado, el hotel Howard Johnson se encuentra entre las primeras opciones de alojamiento, el cual se podría medir en relación al informe que realizan a la asociación hotelera de argentina. Siendo que los últimos dos años mantuvieron casi el 100% de su ocupación.

En la actualidad Villa Carlos paz cuenta con unas 40.000 plazas para alojamiento solo del mercado formal. Información recogida en www.perfil.com.ar (2020). A ese mercado formal hay que sumarle la gran cantidad de camas y espacios que se ofrecen de manera informal.

El segmento definido por el Hotel está dado por turismo individual, familiar, estudiantil, jubilados, corporativo, haciendo foco en la sustentabilidad, vida saludable y espacios verdes.

Uno de los desafíos que tiene es romper con la idea que Villa Carlos Paz es un turismo con bajos recursos o “mochilero” mostrando que la oferta es de mucha calidad y confort.

Análisis de los Competidores

La competencia actual en la ciudad de villa Carlos paz es amplia y va desde los hoteles que prestan la misma calidad de servicio o similar hasta los que prestan una calidad de servicio inferior.

Se pretende analizar los hoteles que compiten directamente con el Howard Johnson Carlos Paz a nivel de prestación de servicios, infraestructura y segmento de turista. Para así poder detectar si ventaja competitiva la cual se pretende explotar como diferenciador para un posicionamiento único y distinto, tiene potencial o no y si esa ventaja que puede perdurar en el tiempo como única o difícil de imitar.

Amerian Carlos Paz:

Es parte de una cadena de hoteles, cuenta con 84 habitaciones divididas en suite y apart, con un salón de eventos para unas 300 personas aproximadamente, un restaurante, gimnasio, piscina, solárium y un estacionamiento para 97 vehículos.

En la página web de booking.com se promociona una habitación para dos personas por \$7697 (fecha de visualización 16/08/2020- reserva a utilizar para el 01/01/2021) y cuenta con una puntuación de 9.5 siendo el máximo 10.

Forma parte de los “hoteles más verdes”.

Portal del Lago:

Es un hotel con mucha trayectoria (casi 30 años) cuenta con 94 habitaciones, restaurante y bar, 3 piscinas al aire libre (información de hoteles.com) y con 4 salones para eventos con una capacidad de 1280 personas aproximadamente.

En la página web de booking.com. No se pudo verificar las tarifas ya que no hay disponibilidad, pero si se pudo identificar la puntuación, la cual es de 8.5 siendo el máximo 10.

Se consideró un competidor directo no solo por la calidad de las prestaciones e instalaciones sino también por su gran capacidad para eventos y gran trayectoria en la ciudad.

No forma parte del programa de “hoteles verdes”.

Pinares Panorama suite & spa:

Es un hotel que cuenta con 24 habitaciones, spa de servicios completo, restaurante y bar, una piscina al aire libre y una cubierta, gimnasio (Hoteles.com) .

En la página web de booking.com se promociona una habitación para dos personas por \$12937 (fecha de visualización 16/08/2020- reserva a utilizar para el 01/01/2021) y cuenta con una puntuación de 8.7 siendo el máximo 10.

Se destaca como grandes servicios de relajación y confort y su fuerte compromiso con el ambiente.

Forma parte del programa “hoteles más verdes”.

Pinares del Cerro:

Es un hotel que cuenta con 48 habitaciones (hoteles.com) restaurante con atención a lo largo del día, una piscina al aire libre y una climatizada, spa y un centro de convenciones entre otros.

En la página web de booking.com se promociona una habitación para dos personas por \$9803 (fecha de visualización 16/08/2020- reserva a utilizar para el 01/01/2021) y cuenta con una puntuación de 8.0 siendo el máximo 10.

Se considera un competidor por su superficie en un ambiente natural (55 mil metros cuadrados), además cuenta con una sala de convenciones.

Forma parte del programa “hoteles más verdes”.

Sin dejar de lado en el análisis, se considera que hay que tener presente y prestar mucha atención a la oferta total de camas para alojamiento que existen en la actualidad en villa Carlos paz no solo por ser amplia, sino que además sigue en crecimiento.

El caso del Howard Johnson en Villa Carlos Paz en particular desde el momento en que se diseñó fue pensado en que sea sustentable. Este atributo puede resultar pertinente para distinguirse de la competencia, ya que se pretende realizar una diferenciación en los servicios de sustentabilidad. De esa manera achicar dentro de la competencia directa un poco más el mapa de competidores por lo que no todos los nombrados cuentan con la certificación de hoteles verdes.

Dentro del análisis realizado de competidores podría decirse que la prestación de servicios es muy similar entre los competidores directos, pero el sello distintivo del Howard Johnson es el tiempo que lleva dentro del programa hoteles verdes, sumado al diseño desde los cimientos que lo convierte en único y distinto más esa vocación a

incentivar las actividades al aire libre, disfrutar de los espacios verdes, y llevar una vida saludable.

Se puede observar un poder alto del cliente en temporadas bajas y un bajo poder en temporadas altas, en cuanto a los competidores directos un poder bajo debido a las barreras económicas de entrada, y un poder muy alto de los sustitutos, debido a la alta oferta que satisfacen la misma necesidad que el hotel. La realidad de los competidores existe poca diferenciación y mucha oferta por lo tanto se interpreta un poder alto.

Análisis del entorno

El mundo atraviesa una crisis sanitaria nunca antes vivida por la mayoría de la población: la pandemia COVID-19. Bajo este contexto se puede notar el nulo turismo por el cierre provisorio de las fronteras de los diferentes países del mundo. Argentina no es la excepción, no solo se encuentran las fronteras cerradas para recibir turismo internacional si no que en muchas ciudades y provincias se mantienen cerradas para impedir la llegada de personas del país. A esto hay que sumarle que el cese de la actividad turística conllevó a muchos problemas económicos debido a la imposibilidad de afrontar costos fijos como sueldo de empleados, impuestos, mantenimientos mínimos de las instalaciones, etc.

Bajo esta premisa como señala un informe publicado este año por La Nación: “se estima que los hoteles despedirían 15.000 personas que trabajan en sus instalaciones” “la ocupación hotelera en la Argentina cayó al 0 por ciento, ya que por ley deben estar todos cerrados” Murciego Leandro (2020). La Nación.

El informe económico Indec (2020) Estimador mensual de actividad económica, en mayo de 2020, el estimador mensual de actividad económica (EMAE) registró una variación de -20,6% respecto al mismo mes de 2019.

Existe una concientización de lo importante que es una vida saludable acompañado de espacios que permitan ese estilo de vida y además que sean consecuentes como ser la sustentabilidad en los servicios o productos.

En cuanto a las expectativas en el mercado hotelero para este año 2020 es prácticamente nula. Existe una leve esperanza que para que en el verano del 2021 (temporada alta), pueda haber un movimiento turístico a nivel nacional y local.




Córdoba se lleva el 16.6% del turismo que reciben las plazas hoteleras del país, la Patagonia el 16.4%, CABA 16%, Bs As (costa) 13.2% el Norte 12.6% y Cuyo 10%




Este año tan particular se debería ser rigurosos para lograr Captar tanto al turismo nacional (Si la pandemia que nos acecha lo permite) como al turismo local de toda la provincia de Córdoba. De manera de poder afrontar la temporada de verano (temporada alta) de la mejor manera posible, tratando que los clientes que ya conocen los servicios vuelvan, y atraer nuevos clientes.

Teniendo en cuenta el hábito de consumo, se puede notar que la pandemia aceleró aún más el crecimiento del comercio electrónico siendo que en algunas situaciones es la única manera poder realizar una compra o reserva. Se puede aprovechar esta situación para reposicionar fuertemente el hotel a través del Marketing Digital, además fortalecer la imagen como la mejor opción de sustentabilidad para alojarte, es necesario para afrontar todos los inconvenientes que denotan del análisis del entorno.

Las decisiones políticas y la situación económica impactan negativamente en el contexto actual, siendo necesario poder explotar los factores positivos con los que cuenta (sociocultural, tecnológico, ecológico y legal) para de esta manera mitigar los efectos negativos del contexto.

Figura N° 1 PESTEL

P	<p>Político: un factor importante en cuanto a la imposibilidad de prever un gasto futuro para vacacionar ya que no hay un dólar estable y la inflación es una variable importante a tener en cuenta, la situación particular de este año 2020 relacionada a los decretos presidenciales en relación a la imposibilidad de viajar Fuera de las provincias e incluso en algunos municipios que tomaron las mismas medidas. (Impacto Negativo) </p>
E	<p>Económico: La situación no es alentadora para este año y se prevé que para inicios del 2021 siga igual, ya que existe una recesión económica, pérdida de puestos de trabajo e incluso cierre y quiebra de algunas industrias y la escasa capacidad de ahorro. El turismo es uno de los más afectados ya que no hay posibilidad de recibir gente en hoteles ni eventos masivos (Impacto negativo) </p>
S	<p>Socio Cultural: Se puede observar un cambio en los hábitos de consumo, siendo de mucho interés el consumo en bienes y servicios sustentables, además que en argentina hay una tendencia en realizar viajes por placer siendo el turismo nacional una gran posibilidad, y Carlos Paz en particular por su gran variedad de atractivos para el turismo. (Impacto Positivo) </p>

T	<p>Tecnológico: es muy importante ser parte de la nueva era y de los nuevos hábitos de consumo, refiriéndose esto a la adaptabilidad de todos los servicios ofrecidos puedan ser visualizados, reservados e incluso consumidos a futuro por medios digitales, tales como las nuevas actualizaciones de app. (Impacto Positivo) </p>
E	<p>Ecológico: es el punto fuerte en este reporte ya que se podría encontrar en la cima de la pirámide siempre continuando con su cuidado del medio ambiente, la vida saludable, parques verdes, programas relacionadas a tal fin y con el continuo trabajo de sobre los pilares de la conservación y sustentabilidad. (Impacto Positivo) </p>
L	<p>Legal: se encuentran la leyes de defensa al consumidor, leyes provinciales de promoción y desarrollo del turismo y las normas municipales de la ciudad de Villa Carlos Paz.</p> <p>Ordenanza 6149 – Alquileres Temporales (Impacto Positivo) </p>

(Elaboración propia)

Análisis Interno

Si bien el hotel Howard Johnson Carlos Paz abrió sus puertas en el año 2016, es parte de una cadena que en argentina tiene una trayectoria de 19 años. Tiene prestaciones de una cadena internacional y son muy profesionales en cada una de las actividades que se desarrolla en el hotel.

Tiene muy bien definido su misión (desarrollar un producto hotelero de alta calidad cuidando el medio ambiente que sorprenda y supere siempre las expectativas de los huéspedes...), Valores (trabajar con responsabilidad, ambiente de honestidad, hacer de la solidaridad un valor y respeto mutuo) filosofía de trabajo (espera de sus colaboradores un alto nivel de desempeño en sus funciones), cultura de trabajo (cuenta con una dotación de trabajo oriunda de la ciudad para fomentar la cultura del compañerismo).

Cuenta con un servicio de excelencia con todas las prestaciones de una cadena de carácter internacional. Los servicios son de una amplia variedad y específica, al ser específica es administrada y manejada por gente capacitada y profesional en sus labores

Forma parte del programa hoteles más verdes y tiene un fuerte compromiso con el medio ambiente y la promoción de la sustentabilidad, el programa incluye medidas tales como separación de residuos, el ahorro de energía, la reutilización del agua, la

compra de productos biodegradables entre otros, condiciones estas que deben ser dadas a conocer a los clientes o potenciales clientes como forma de captar su interés.

“Realizamos un estudio de impacto ambiental y luego planificamos la construcción del hotel. Así es como constructivamente tenemos muchos puntos a favor ej. Luces led, botonera de descarga doble en baños, respeto de lo autóctono en la perquisición, etc”, comentó Bárbara Elliott, Gerente General del Howard Johnson Villa Carlos Paz.

La propuesta de sustentabilidad y compromiso pueden ser una ventaja competitiva para explotar y atraer nuevos clientes a probar el servicio ya que por su trayectoria dentro del programa hoteles verdes (Siendo el primero y certificado en Carlos paz con una certificación Plata en sustentabilidad) más el diseño desde la construcción del hotel que siempre se pensó en que sea sustentable. Además de las actividades que se programan diariamente al aire libre.

Su segmento definido está orientada al turismo familiar, joven, corporativo y jubilados (con cierto interés en el cuidado del medio ambiente y la vida saludable).

Se encuentra en el mercado hotelero con una cartera de servicios en los cuales se destacan. El hospedaje, restaurante, spa, recreación y salón de eventos.

Su estrategia de precio está dada por la demanda, a mayor tiempo de anticipación para la reserva más económico podría significarle al cliente.

Se considera una fortaleza los medios por los cuales los clientes realizan sus reservaciones, en un principio más del 50% de las reservas se realizaban por agencias virtuales, con el pasar de los años la adaptación de los medios de reserva del hotel se fueron mejorando hoy en día más del 70% de las reservas se realizan por medios directos.

Se pudo detectar en la recepción que se forman cuellos de botella por las demoras en temporada alta.

El hotel constantemente realiza promociones, participa en eventos e incluso es patrocinador de algunas obras teatrales de la ciudad. También realiza promociones en medios tradicionales locales y nacionales, medios electrónicos como redes sociales e incluso en medios alternativos como ser en la vía pública.

El impacto de las redes sociales puede ser muy beneficioso ya que por ejemplo cuenta con 36.000 personas que les gusta o siguen la página de Facebook.

Tabla N^a 1 Las 4P

Producto/Servicio	Precio	Plaza	Promoción
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de hospedaje • Servicio de Eventos • Servicio de Restaurante • Servicio de Spa. • Actividades al aire libre 	<p>El costo de la habitación arranca en aproximadamente de 8.322,22.</p> <p>A menor disponibilidad mayor es el precio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Agencias de turismo tanto digitales como físicas.(canales indirectos) • Mail del hotel.(canales directos) • Teléfono del hotel. (canales directos) • Página propia del hotel(canales directos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo individual: redes sociales, publicidad y sorteo en radios, portales digitales diarios y revistas patrocinios, eventos, convenios, etc • Turismo corporativo: contacto directo, redes sociales, patrocinios, eventos, etc • Turismo estudiantil: contacto directo, fam tour, workshops.

(Elaboración propia)

Diagnostico

FODA

Ponderación según importancia para el análisis de la Matriz (Fortaleza y

Debilidades)

0 – Sin importancia

1 – Poca importancia

2 – Media importancia

3 – Mucha importancia

Probabilidad de ocurrencia (Oportunidades y **Amenazas)**

0-50% - Importante

50-10% - Muy Importante

Tabla N^a 2 FODA

	Aspectos Negativos	Aspectos Positivos
<p>Factores Internos</p> <p>Ponderado del (0 al 3)</p>	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recepción lenta (2) • Servicio de restaurante y spa por mejorar (2) • Poco recorrido en el turismo local de la ciudad (3) 	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre consolidado siendo parte de una cadena con prestaciones internacionales(2) • Estrategia de precio por tiempo de anticipación de reserva (3)

	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de Segmentación adecuada (3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de actividades al aire libre, interés en la vida saludable • Ser parte del programa hoteles verdes (3) • Misión, visión, valores y cultura de trabajo en una misma dirección(3) • Es un hotel que preserva el medio ambiente y tiene un compromiso notorio en la sociedad (3) • Estructura del hotel desde los cimientos como sustentable (3). • Las reservas son generadas en más del 70% por canales directos (3).
<p>Factores Externos</p> <p>Probabilidad de ocurrencia del (0 al 100%)</p>	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Situación sanitaria (Covid-19) (50-100%) • Receso económico (50-100%) • Amplia ofertas hoteleras (50-100%) • Mercado de alojamientos no regulado, con tendencia a la preservación del medio ambiente • Posibles nuevos ingresos al programa de hoteles verdes • Competidores directos que actualmente poseen atributos muy similares 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambio en los hábitos de consumo sobre la concientización del medio ambiente y sustentabilidad (50-100%) • Un posible crecimiento del turismo local provincial y nacional, mas uso del marketing digital (50-100%) • Atracciones turísticas de la ciudad, influencia de turismo a la ciudad. (50-100%). • Incremento de la presencia online. (50-100%) • Mayor presencia en la comunidad con la distinción del cuidado al medio ambiente aumentado así la percepción de la marca (50-100%).

(Elaboración propia)

En cuanto las oportunidades se puede observar el cambio de hábitos de consumo, por lo que se encuentran en una buena posición para realizar estrategias de marketing que le van a permitir no solo diferenciarse de los competidores sino además ser valorados y elegidos como la mejor opción de sustentabilidad, también a raíz de la situación actual de argentina, resulta atractivo Villa Carlos Paz por su influencia de turismo a la ciudad,

existe la posibilidad que haya un crecimiento del turismo local y nacional por lo que estas oportunidades podrían generar que la imagen que desean tener con el segmento elegido se haga realidad, de esa manera mitigar el impacto de las amenazas.

Podría lograrse a través de estrategias de posicionamiento, ocupar ese lugar en la mente del consumidor, dar a conocer los atributos sustentables del servicio y lograr que las 4 p se alineen con las estrategias a desarrollar.

Se puede ver en la matriz existen fortalezas y oportunidades que bien gestionadas pueden ser factores claves para el éxito, sin descuidar las importantes amenazas en cuanto a la situación económica y política.

Análisis específico según perfil profesional de la carrera

En el análisis específico se utilizó información de fuentes secundaria del hotel, información del INDEC, la nación. También se utilizó información primaria de la Gerente General del hotel Howard Johnson (Bárbara Elliot) y entrevista con Jessica Elliot una de las socias del hotel (02/09/2020).

La secuencia del reporte se da con el Análisis externo que son fuerzas no controlables (mercado, competidores y entorno), resulta necesario este primer análisis para entender cómo se encuentra posicionado el Hotel en particular sobre sus competidores y en la actualidad del mercado, se realizó un cierre con PESTEL, posteriormente se realizó un análisis interno (fuerzas que se pueden controlar) para determinar sus fortalezas y debilidades se hizo un cierre del análisis con las 4P.

El diagnóstico se analizó a través de la información recolectada tanto del análisis interno como externo, realizando una Matriz de FODA.

Marco Teórico

En este Marco Teórico se presentan definición de los principales conceptos en relación al posicionamiento, que se consideran necesarios para desarrollar esta propuesta.

Se definirán los planes de acción a desarrollar en este reporte de caso. Se realiza un compilado de las definiciones más relevantes de los principales referentes del

marketing, de los temas a abordar, a fin de analizar y entender los caminos que serán planteados.

El concepto de posicionamiento no hace referencia al producto o servicio en sí mismo, sino a lo que genera en la mente de las personas que quiere influir según indica Al Ries y Jack Trout (2001). Por su lado Kotler y Keller (2016) dicen que el posicionamiento consiste en que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente del consumidor, para que existan más posibilidades de lograr el posicionamiento deseado la imagen que el consumidor tiene del servicio tiene que ser diferente a la de la competencia. Por lo tanto, hay que ocupar un lugar en la mente del consumidor, por medio del atributo que se considera diferente, único y difícil de imitar. Por lo que el atributo diferenciador en cuanto a la sustentabilidad del hotel es una buena opción para generar lo que pretende generar un posicionamiento.

Es posible separar el posicionamiento en los siguientes principios; una marca debe establecer una posición en la mente de sus consumidores, ser singular, dar un mensaje sencillo y consistente y debe distinguir a la empresa de sus competidores. Dando a conocer a través de estrategias de comunicación integral.

Para Lovelock, C y Wirtz J (2009) debido a la naturaleza intangible y experimental de muchos servicios, una estrategia de posicionamiento explícita sirve para ayudar a que los clientes potenciales se formen una “idea” mental sobre lo que pueden esperar.

La Marca es la forma que genera esa distinción respecto a los competidores tanto de los productos como en los servicios ofrecidos para así lograr un lugar en la mente del consumidor. (Para el American Marketing Asociación, marca es el nombre, termino, signo, diseño o la combinación de ellos. Pensado para identificar al producto o servicio y para diferenciarlo de la competencia). Podría definirse también como que la marca es un complemento de los atributos del servicio.

La imagen de la marca es quien representa la cultura empresarial, identidad y es lo que hará que la organización sea conocida. Según Lado Gemma Muñoz Vera (2010) la imagen de marca puede contribuir al mantenimiento de la relación a largo plazo con los clientes (Necesario para conocer el capital de los clientes ya que es un complemento del capital de marca y puede reflejar la suma de los valores de vida de todos los clientes para su marca) también genera una menor sensibilidad al precio ya que perciben un mayor valor en la marca. Por su lado Kotler y Keller (2016) Para lograr una imagen de la marca

es necesario lograr los puntos de diferencia, estos son los atributos o beneficios que los consumidores asocian fuertemente.

La identidad de marca según Bonta y Farber (1995) resulta más clara y fuerte cuando todos los aspectos son coherentes y coinciden entre sí, identifican a la empresa. Para el posicionamiento a través de este concepto (identidad de marca) es utilizado lo que se conoce como Brand Equity. Según Aaker (2014) es la dimensión primordial dentro de la valoración de la marca, por lo que se considera de necesidad tener en claro la Lealtad de Marca (se relaciona al comportamiento del consumidor, responde preguntas cómo, dónde y cuánto comprar, a su vez genera esa primera opción de compra), asociación de marca (se relaciona a los sentimientos, percepciones, imagen, experiencia, creencia y actitudes), la calidad percibida (hace referencia a la percepción del consumidor frente a la calidad del servicio respecto a su propósito) y por último la conciencia de marca (hace referencia al conocimiento, la recordación y el reconocimiento).

Es importante entender la imagen, valor, la identidad y la recordación de la marca para así poder definir y comunicar lo que se desea comunicar al segmento elegido y de esa manera lograr una conciencia, asociación y por último tratar de lograr la fidelización. Para esto es necesario que el o los atributos sean atractivos para el consumidor, que tengan facilidad de entregar del servicio y por sobre todo exista diferenciación de los competidores, son tres criterios determinantes como nos indican Kotler y Keller (2016).

Una segmentación es indispensable para realizar un posicionamiento. Por su lado como indica Santemas Mestre (2012) la segmentación debe tener algunos requisitos a cumplimentar para poder realizarla de forma correcta o efectiva. Deben ser fácilmente identificables, accesibles, sustanciales, diferentes, posibles y definibles.

Según Kotler y Keller (2016). Una empresa necesita identificar que segmento de mercado puede atender con eficacia. Esto se entiende como la identificación de los atributos que generan en la marca, es el sello distintivo y personal que se comunica y trasmite al segmento meta definido. Por otro lado, los consumidores tienen características o atributos diversos, muchos tipos de necesidades y no buscan siempre los mismos beneficios al momento de realizar un consumo de un bien o servicio, por lo que no está bien considerar al mercado como una unidad y ofrecerles a todos el mismo servicio. Al identificar con claridad el grupo de interés al que se quiere dirigir la empresa tiene más posibilidades de poder medir las respuestas a las ofertas comerciales que se realizan.

Lovelock, C y Wirtz J (2009) las empresas necesitan enfocar sus esfuerzos a los clientes que puede atender con más eficacia, por lo tanto, se puede hacer un enfoque al mercado y un enfoque a los servicios, se pueden utilizar estrategias de enfoque total, enfoque de servicio, enfoque de mercado, y una estrategia sin enfoque.

El término estrategia de posicionamiento hace referencia al proceso mediante el cual lleva la imagen actual a la imagen que desea tener.

Para iniciar con una estrategia es necesario, primero identificar la estrategia de diferenciación, segundo seleccionar que tipo de estrategia utilizar diferenciarse según el segmento meta, tercero declaración de posicionamiento y cuarto la utilización del mapa de posicionamiento.

Michael Porter (2009) hace referencia a tres estrategias genéricas con las cuales una empresa podría conseguir una ventaja competitiva distintiva. Las mismas son liderazgo en costos, diferenciación y por último enfoque en nicho (segmentación). Para lograr el posicionamiento deseado podría implementarse una estrategia de diferenciación por medio de un atributo que posee. Este trabajo en particular se enfoca en estrategias de diferenciación.

Se deben identificar algunas de estas seis formas de diferenciarse para lograr posicionarse; características de producto, beneficios o problemas que solucionan, por uso u ocasión del uso, por clase de usuario, por la relación con el producto y por disociación de la clase de producto. En este caso puntual se podría diferenciar tanto como beneficio o problemas que solucionan y por la clase de usuario.

Por su lado Kotler y Keller (2016) las formas de diferenciarse son; por el producto, por el servicio, por el personal, por medio del canal y por la imagen.

Como nos indican Kotler y Keller (2016) cuando se lleva a cabo alguna estrategia de posicionamiento es necesario que las mismas tengan diferenciación, sean difícil de imitar por la competencia, den a conocer los beneficios más relevantes. Que exista una integración entre la estrategia y la comunicación, que sea rentable y por último la estrategia debe generar un incremento el valor añadido de la marca y generar una ventaja competitiva.

Por otro lado, como indica Lovelock, C; Wirtz, J. (2009) es importante el uso de un mapa de posicionamiento ya que sirve para trazar una estrategia competitiva, siendo

una forma útil de representar la percepción de los consumidores en relación a los servicios alternativos. Es una herramienta visual que permite entender el lugar que ocupa la marca o el servicio en relación a la competencia.

Diagnóstico y Discusión

Declaración del problema

En base al análisis de situación realizado en el reporte de caso sobre el reposicionamiento del Hotel Howard Johnson, se puede identificar que existen oportunidades sin explotar para el mercado en el que se encuentran. Para esto sería de suma utilidad analizar el impacto que podrían tener estrategias de posicionamiento para dar a conocer esos atributos que lo convierten en poco común y que le dan ese toque diferente a la gran mayoría de la competencia (Pertener al programa de hoteles verdes y su fuerte compromiso con el medio ambiente, la vida saludable y el compromiso con la sociedad), el entorno en el que se encuentra es muy competitivo debido a la gran cantidad de oferta formal e informal respecto al alojamiento.

Existe una oportunidad ya que probablemente el turismo nacional crezca debido a las restricciones vigentes para realizar turismo internacional, además el cambio notorio en los hábitos de consumo de la población en cuanto a la concientización del medio ambiente y por último la ubicación del hotel que de por si es una ciudad que tiene una afluencia constante de turistas.

Justificación del problema

El problema se justifica desde la óptica de generar un posicionamiento claro en relación a la sustentabilidad y la vida saludable. Se puede lograr a través de estrategias claras dirigidas al segmento meta definido para así lograr ese lugar distintivo en la mente de cada uno de ellos.

Por otro lado, no sería apropiado descuidar las amenazas que existen, como ser situación sanitaria, receso económico, amplia oferta hotelera y la gran cantidad de

mercado no formal que existe. Por lo que se considera importante lograr una ventaja competitiva para posicionar fuertemente el hotel y poder contrarrestar estas amenazas.

Los hábitos de consumo están cambiando y el auge está centrado en la preferencia de los viajeros a consumir bienes y servicios que cumplen con criterios de sustentabilidad. El Hotel Howard Johnson Cuenta con características y atributos sustentables tales como ahorro de energía, paneles solares, espacios verdes, uso de bicicletas eléctricas, por lo que se considera que posee los condimentos necesarios para lograr un posicionamiento desde la oportunidad que se presenta en la actualidad.

Se prevé un fuerte crecimiento del turismo nacional debido a la imposibilidad de viajar al exterior y por los beneficios impositivos dispuestos por el gobierno nacional “para reactivar el turismo”. Por otro lado, la Provincia de Córdoba Recibe el 16.6% de plazas del turismo nacional, de los cuales el 30% visitan la ciudad de Villa Carlos Paz.

Conclusión diagnóstica

La incertidumbre generada por la cantidad de oferta formal y no formal de alojamientos en Carlos Paz es una amenaza constante, por lo que para mitigarla al máximo se necesita de un buen posicionamiento.

El Hotel frente a la competencia directa no posee de grandes distinciones en cuanto a la calidad de servicio, estructuras o costos, pero sí se puede generar una diferenciación en la sustentabilidad, compromiso con la sociedad y el compromiso con la vida saludable. Por lo que esto logra esa distinción y ocupa un lugar en la mente de cada una de las personas que conozcan el hotel o bien aquellas personas que reciban las comunicaciones y publicidades del mismo.

Por lo expuesto anteriormente y dado que el paradigma de consumo está cambiando y la mirada de los consumidores cada vez más esta puesta en que los servicios y bienes cumplan con requisitos mínimos de sustentabilidad, dar a conocer este atributo como el diferenciador va a generar mayor cantidad de reservas y por sobre todo se va a lograr cumplir con el objetivo de posicionarse fuertemente frente a la competencia como un hotel de lujo, pero sustentable y comprometido.

A partir del trabajo que será llevado a cabo se logrará obtener un aumento en el reconocimiento de marca del Hotel Howard Johnson.

Plan de Implementación

Objetivo general

Reposicionar el Hotel Howard Johnson en el mercado turístico de Carlos Paz en un periodo no superior a 1 año, aumentando un 30% su reconocimiento de la marca a través de su atributo en sustentabilidad. Con el fin de lograr posicionarse a través del atributo en mercado hotelero de Carlos paz. Iniciando en Enero del 2021.

Alcance

Este trabajo tiene como fin principal generar un reconocimiento de marca, analizar su posicionamiento actual dentro del mercado y diferenciarse de sus competidores, entendiendo que en este trabajo no se hará foco en objetivos comerciales.

Se desarrollará trabajando con estrategias de posicionamiento, potenciando el reconocimiento de marca a través de sus atributos diferenciales como la sustentabilidad, de esta manera se logrará una diferenciación real con la de la competencia. Esta propuesta va dirigida a hombres y mujeres que comparten los mismos valores que el hotel sobre el cuidado del medio ambiente y el uso responsable de los recursos, Dadas las características del reporte, el mismo tendrán un enfoque en Diferenciación. Para definir los mercados meta a los cuales se dirigirán las acciones de comunicación, se realizó una segmentación del mercado para lo cual se definieron criterios que permitieron definirlos como Personas de entre 25 y 60 años y 61 años en adelante. Las estrategias de comunicación integral serán a través de medios digitales y tradicionales, de esa manera lograr llegar a todo el segmento definido.

No menos importante es decir que la imagen del hotel representara la concientización sobre el cuidado del medio ambiente y el uso responsable recursos sustentables.

Se espera con este trabajo ser la primera opción de alojamiento para el público con valores en sustentabilidad.

El alcance geográfico a nivel internacional y nacional por medio de los canales digitales, con publicidad y presencia del hotel tanto a nivel provincial como local de la

ciudad. El tiempo estimado para la implementación es como se mencionó anteriormente de 1 año.

Objetivos específicos N°1

Posicionar el hotel como opción de alojamiento sustentable explotando un 100% más, el atributo diferenciador de sustentabilidad, por segmento prioritario, aumentando el capital de la marca un 30%. Con el fin de crear un impacto positivo a través de la historia del hotel. Tiempo estimado de ejecución 1 año.

Planes de acción para Objetivo específico N° 1

Plan de comunicación integral basada en una segmentación definida. Se definieron los segmentos (Personas de 25-60 y de 61 años en adelante con estilo de vida saludable, orientación hacia la sustentabilidad y la preservación del medio ambiente). La estrategia será diferencial.

. La primera acción es llevar a cabo es la contratación de una consultora de marketing externa para analizar el potencial de mercado ya definido.

Una vez analizado el potencial de mercado definido se van aplicar un mix diferenciales de comunicación. Para el rango etario de 61 años en adelante a través del medio radial, exposiciones, patrocinio y para el rango etario de 25 a 60 redes sociales, motores de búsqueda y la página web del hotel.

Por otro lado, la información para cada segmento si bien va a tener el mismo mensaje relacionado a la sustentabilidad, su diferencial en la CIM va a definir como posicionar este atributo según el rango etario.

Para personas de 61 años en adelante el mensaje va a estar más destinado al placer, confort, salir de la rutina, de la ciudad, cuidado de la salud y la atracción de actividades al aire libre. La misma se van a dirigir por medios ATL.

Para el rango más joven de 25 a 60 el mensaje va a estar dirigido a la responsabilidad de cada uno en la sociedad, el cuidado ambiental, la prevención de una vida saludable y el compromiso individual de cada uno como sociedad. La misma se van a dirigir tanto por medios BTL como por Marketing digital.

Como segunda acción se va a realizar un mapa de posicionamiento a partir de las variables: Precio, Calidad y sustentabilidad, siendo este último el atributo a explotar para su diferenciación.

Para eso se trabajará en base a 4 competidores (Amerian Carlos Paz, Portal del Lago, Pinares Panorama suite & spa y Pinares del Cerro), los cuales se consideran competidores directos ya que el objetivo de los mismos es captar un segmento similar al que apunta el Howard Johnson.

Es importante tener bien delimitado este mapa ya que permite conocer el posicionamiento actual y trabajar hacía el posicionamiento deseado, logrando siempre ser únicos y distintos.

Por último, trabajar en la propuesta de valor, para que los beneficios que el Hotel promete entregar se entreguen de manera efectiva.

Recursos

Las tareas estarán a cargo del Departamento de Marketing y Relaciones Públicas.

Para la tarea de estimar el potencial del segmento definido y el mapa de posicionamiento se contratará una consultora de marketing durante dos meses. El costo mensual para este trabajo es de \$100.000,00. (Pesos cien mil)

El armado del anuncio y la contratación estará a cargo del departamento de relaciones públicas.

Marco de tiempo

La acción de segmentación se llevará a cabo en un periodo de 2 meses, iniciando en Enero de 2021.

El mapa de posicionamiento se llevará a cabo en un periodo de 2 meses, iniciando en Marzo de 2021.

Medición de las acciones

Para controlar el plan de acción, se realizará una encuesta del tipo Likert durante la primera semana de diciembre a los clientes de la empresa a través de los medios seleccionados para cada segmento. La misma será diseñada previamente con el objetivo de determinar si los encuestados fueron alcanzados por las comunicaciones realizadas y

el plan se considerará exitoso si los atributos percibidos por parte de los encuestados respecto a la sustentabilidad se encuentran entre los valores (0.5 a 1.0) = Bueno o (1.1 a 2.0) = Muy Bueno de la escala Likert.

Objetivo específico N°2

Mejorar la presencia del hotel en la comunidad, por medio de una campaña de comunicación institucional con el fin de aumentar la percepción positiva como sustentable en un 30%. Con el fin de aumentar las probabilidades de que elijan el Howard Johnson por encima de la competencia. Tiempo estimado de ejecución 1 año.

Planes de acción para Objetivo específico N° 2

Como primera acción de comunicación que se llevará a cabo se utilizará la Radio Cadena 3, que cuenta con el reconocimiento y la mayor audiencia en la provincia de Córdoba, según indica “nuestra Córdoba” a tales efectos el programa elegido es el Turno Noche de 20.30 a 24.00 hs. En este rango horario la publicidad tendrá una duración de 25 segundos 1 vez por hora y se transmitirá de lunes a viernes durante todo el año, el spot no solo será informativo, sino que además profundizará en ese espacio, los atributos y beneficios del hotel con el fin de crear conciencia de marca.

Como segunda acción que se llevaran a cabo seminarios sobre concientización, actitudes y aptitudes del cuidado del medio ambiente y la importancia de la sustentabilidad en la consciencia colectiva.

Para esto se realizará un programa destinado a instituciones educativas de todos los niveles tanto del sector público como privado, patrocinando los seminarios, las cuales serán dictadas por un especialista en la materia (Licenciado en Recursos naturales), realizando dos exposiciones semanales durante el periodo de 4 meses.

De esta manera se va a lograr desde temprana edad una concientización sobre estos temas y generar un vínculo emocional para con el compromiso real del hotel.

Como tercera acción se comprarán bolsas de residuos para ser donadas en la comunidad. La acción consiste en donar las bolsas para la comunidad, alentando así el reciclado y la importancia del mismo para mejorar el mundo.

Se llevará a cabo en distintos puntos de la ciudad, shopping, peatonal y plazas, va a ser entregadas por tres voluntarios, esta acción tiene como fin generar una percepción positiva y coherente con los que trasmite el hotel.

La cuarta acción consiste en patrocinar a ADARSA (una ONG de la ciudad de Carlos Paz formada por vecinos con el fin de cuidar y proteger la cuenca del Rio San Antonio) por un periodo de 3 meses.

Esta acción permitirá una mayor visibilidad y una percepción positiva para el hotel, ya que cada vez que se visualice la ONG en algún programa de saneamiento va estar el nombre del hotel como organización involucrada por lo que denota el verdadero compromiso con el medio ambiente y con la sociedad.

Recursos

Estas tareas estarán a cargo del departamento de Relaciones Públicas y Marketing.

Para el spot radial se destinarán \$7.400,00 (Pesos siete mil cuatrocientos) mensuales, contratación propuesta 1 año, costo anual \$88.800,00 (Pesos ochenta y ocho mil ochocientos)

Serán destinados \$300.000,00 (esos trescientos mil pesos) al patrocinio destinado a ADARSA.

Para los seminarios en instituciones educativas se destinarán \$160.000,00 (Pesos ciento sesenta mil).

Para la compra de bolsas de residuos se destinarán \$100.000,00 (Pesos cien mil) Adquiriendo con esos fondos 35.000 bolsas, se le destinara un Boucher de comida de \$250,00 diarios a cada uno de los voluntarios siendo necesario tres personas, mensualmente \$5.000,00 por cada uno, haciendo un total de \$15.000,00 para esta actividad.

Marco de tiempo

Publicidad en Cadena3 se llevará a cabo durante todo el año 2021. Iniciando en Enero de 2021 y finalizando en Diciembre de 2021.

Patrocinio a ADARSA, inicia en Junio de 2021, con una duración de 3 meses corridos.

Los seminarios en Instituciones educativas Inicia en Agosto de 2021 (sujeto al inicio de las actividades educativas) con una duración de 4 meses, dos exposición semanal durante 16 semanas.

La campaña de donación de las bolsas inicia en Diciembre 2021. Con una duración de 1 meses, entregando 580 bolsas diarias de lunes a viernes por cada uno de los voluntarios.

Medición de las acciones

Para efectuar el control del plan, se tomará como referencia inicial la percepción positiva a través de consultas realizadas o comentarios durante el 2020. Finalizado el año 2021, se analizarán las consultas y reservas realizadas que provienen específicamente de las instituciones educativas, de ADARSA, y de la radio. A la encuesta que se les realizara a los huéspedes se le agregaran preguntas para determinar el conocimiento de hotel y el cómo los encuestados conocieron el mismo.

De dicha línea y el plan se considerará exitoso si la misma alcanzó el %30 más de la facturación ya que denotaría que fue elegido por sobre sus competidores.

Objetivo específico N° 3

Incrementar el tráfico a la web del hotel en un 35% y mejorar el posicionamiento en Google dentro del atributo “hoteles sustentables en argentina” El tráfico a la web del hotel aumenta el funnel de conversión y mejora el posicionamiento SEO y SEM. Tiempo estimado de ejecución 1 año.

Planes de acción para Objetivo específico N° 3

La primera acción a llevar a cabo es comunicar a través de, Facebook ads e Instagram ads el cual tendrá una segmentación definida para sus publicaciones, en estas redes sociales se van a realizar 2 publicaciones mensuales sobre sorteos, concursos y ofertas, por medio de una campaña de alcance la cual será a través formatos historias y new fed de Facebook e Instagram. También contarán con 2 a 4 publicaciones semanales que estarán basadas en contenidos sobre la vida saludable, sustentabilidad y prevención del cuidado ambiental por medio de una campaña de tráfico con imágenes secuenciales mediante carrusel de Facebook. A su vez se contratará un influencer para que sea quien replique los mensajes del hotel y genere un vínculo con sus seguidores. Sus interacciones serán una vez al mes.

En la página web del hotel será la plataforma visual que comunicara los atributos del hotel, las acciones que se ponen en práctica en las instalaciones en cuanto a la sustentabilidad y las consecuencias de descuidar el medio ambiente. Esta acción se realizará renovando las fotografías de la página web (verano, otoño, invierno y primavera). Tendrán un impacto visual sobre las consecuencias de no preservar el medio ambiente, las fotografías serán tomadas y trabajadas por un profesional.

A su vez el contenido de la web en cuestión tiene algo valioso en su estructura, que es Blog y Foro, esto favorece de forma exponencial al SEO, siempre y cuando tenga contenido relevante y actuales, por lo cual es necesario contar con calendario de publicaciones en los mismos durante todo el año. Adicionalmente es necesario organizar el contenido y mejorar la redacción de los posts. Detalle de temáticas de blogs, categorías del foro y detalle de temáticas de posteos del foro

La segunda acción será desarrollar una campaña en Google para lograr optimizar su posición. Por medio de palabras claves como “hoteles sustentables” a través de extensiones de anuncios de enlaces y extensiones de anuncios de texto. Las mismas serán extensiones de los anuncios principales. Una Indexación es el proceso por el cual Google anexa una página web a su índice para mostrarla en los resultados de una búsqueda, para lo que es necesario especificar una serie de atributos (sustentabilidad, cuidado ambiental, compromiso social)

Como tercera acción se desarrollarán boletines especiales con información y descuento para clientes.

Se trabajará con la base de datos de huéspedes y personas que dejaron voluntariamente su información y se realizara una campaña de email marketing, el cual serán enviados a unos 10.000 clientes y posibles clientes aproximadamente con el fin de hacerles llegar toda la información relevante para ellos.

Recursos

Estas tareas estarán a cargo del departamento de Marketing, y de recursos Humanos, siendo necesario la contratación ocasional de un fotógrafo profesional y una consultora para la campaña de email marketing.

Se destinarán \$240.000,00 (Pesos doscientos cuarenta mil) a redes sociales, con un costo mensual de \$10.000,00 (Pesos diez mil) para cada una de las dos redes sociales.

A los motores de búsqueda Google para el posicionamiento web se destinarán \$100.000,00 (Pesos cien mil) y \$100.000,00 (Pesos cien mil) para Google Ads. Con ese presupuesto se abarca el año completo para los motores de búsqueda.

Para la campaña de email marketing se destinarán \$60.000,00 (Pesos sesenta mil) abarcando aproximadamente 100.000 destinatarios, con el fin de hacerles llegar información y descuentos.

Se destinarán \$24.000,00 (Pesos veinte cuatro mil) para fotografías, cada una será exhibida en la página web del hotel, renovándose en cada una de las estaciones (verano, otoño, invierno y primavera), cubriendo y actualizando así la página durante todo el 2021.

Para descuentos, concursos y sorteos se destinarán \$300.000,00 (Pesos trescientos mil). Cuya distribución será, \$100.000,00 (Pesos cien mil) para concursos y sorteos y \$200.000,00 (Pesos doscientos mil) destinado a descuentos.

Marco de tiempo

Redes sociales 1 año, iniciando en Enero de 2021.

Motores de búsqueda 1 años, iniciando en Enero 2021

Fotografías 4 meses durante el año (Marzo, Julio, Septiembre y Diciembre), iniciando en Marzo 2021.

Campaña Email Marketing 1 mes, iniciando en Diciembre 2021.

Medición las acciones

La medición de esta acción se realizará con el impacto que tuvo la estrategia de Marketing digital por los distintos medios utilizados, los indicadores son:

Motores de búsqueda: Tasas de clic (CTR) y por Impresiones.

Las redes sociales: El alcance y tráfico por medio CTR, los números de seguidores interacción con el público, cantidad de me gusta, comentarios y compartidos.

La campaña de email marketing: Tasa de entrega, tasa de apertura, tasa de rebote, crecimiento de los suscriptos.

Para los motores de búsqueda se considera exitosa si la misma alcanza un 30% de CTR y mas de 100.000 impresiones.

Si el alcance y el tráfico para redes sociales logran superar un 30% el CTR también se considera exitosa.

Figura N^a 2 Presupuesto Total

Consultora Segmentacion	\$ 100.000,00	2 meses	\$ 200.000,00
Spot Radial	\$ 7.400,00	12 meses	\$ 88.800,00
Patrocinio	\$ 100.000,00	3 meses	\$ 300.000,00
Exposiciones	\$ 5.000,00	4 meses	\$ 160.000,00
Bolsas	\$ 100.000,00	1 meses	\$ 100.000,00
Voluntarios	\$ 15.000,00	1 meses	\$ 15.000,00
Redes sociales	\$ 240.000,00	1 año	\$ 240.000,00
Motores de búsqueda	\$ 200.000,00	1 año	\$ 200.000,00
Campaña Email Marketing	\$ 60.000,00	1 meses	\$ 60.000,00
Fotografías	\$ 6.000,00	4 meses	\$ 24.000,00
Descuentos y Promociones	\$ 300.000,00	1 año	\$ 300.000,00
TOTAL DE PRESUPUESTO			\$ 1.687.800,00

(Elaboración propia)

Figura N° 3 Diagrama de Gantt

Reposicionamiento del Howard Johnson

Inicio del proyecto: vie, 1/1/2021
 Semana para mostrar: 1

TAREA	Asignado a:	PROGRESO	INICIO	FIN	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Responsable
Capital de Marca																	
Segmentacion	Consultora	0%	1-1-21	28-2-21	■	■											Dep de Mkt
Mapa de posicionamien	Adm Dep Mkt	0%	1-3-21	30-4-21			■	■									Dep de Mkt
Spot radial	Adm Relaciones Publicas	0%	1-1-21	31-12-21	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Dep Relaciones Publicas
Imagen de Marca																	
Patrocinio	Adm Relaciones Publicas	0%	3-6-21	31-8-21						■	■	■					Dep Relaciones Publicas
Seminarios	Capacitador	0%	1-8-21	30-11-21							■	■	■	■			Dep Relaciones Publicas
Donacion de bolsas	Voluntarios	0%	30-11-21	31-12-21												■	Dep Relaciones Publicas
Identidad de Marca																	
Redes Sociales	Community manager	0%	1-1-21	31-12-21	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Dep de Mkt
Motores de busqueda	Motores de busqueda	0%	1-1-21	31-12-21	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Dep de Mkt
Web del hotel	Fotografo	0%	1-1-21	31-12-21			■			■			■			■	Dep de Mkt
Campaña email Mkt	Consultora	0%	1-1-21	31-12-21												■	Dep de Mkt

(Elaboración propia)

Conclusiones y recomendaciones

Las consecuencias negativas que la actual pandemia trae aparejada, más la presión por la gran competencia existente en el mercado hotelero de Carlos Paz, hacen que el Hotel Howard Johnson tenga el inmenso desafío de posicionarse y diferenciarse de sus competidores, logrando alcanzar el calificativo de “mejor opción sustentable” para el turismo local, nacional e internacional.

En la actualidad las cualidades vinculadas a infraestructura y confort se encuentran cubiertas por muchos competidores. Por ello, y con el fin de diferenciarse es que este reporte de caso se enfoca en factores innovadores y superadores realizando un plan de acción, el cual va a lograr un reconocimiento de marca, una percepción positiva del hotel y una presencia fuerte online aumentando de esa manera la notoriedad de la marca todo por medio de su atributo en sustentabilidad, compromiso social y preocupación por una vida saludable.

En un contexto socio cultural donde la protección del medio ambiente y la promoción de la vida saludable se encuentran en pleno auge, la condición de “hotel sustentable” será la piedra angular. Sabiendo que el hotel cuenta con una fortaleza como

el atributo de sustentabilidad, sumado a que desde sus cimientos fue construido con ese fin.

Por lo que desarrollar y fortalecer las características sustentables, implementar más políticas de protección ambiental, promover conductas responsables (no solo del personal sino también de los huéspedes), y disminuir el impacto negativo que un hotel 4 estrellas puede tener sobre el ecosistema, se podrá explotar las oportunidades externas que van a permitir posicionarse con ese atributo diferenciador.

El plan de difusión y comunicación masiva permitirá dar a conocer a la comunidad la conciencia en sustentabilidad que posee el hotel, al ser un tema tan importante en la sociedad actual, el momento de atención de los receptores va a estar garantizado.

Tal como se dijo más arriba, las características actuales vinculadas a infraestructura y confort son hoy garantía de calidad muchos alojamientos existentes en Carlos Paz, por lo que no es un distintivo único, los competidores directos cuentan con esos atributos bien fortalecidos. Por lo tanto, para obtener el posicionamiento deseado es necesario diferenciarse con algún atributo distinto como la sustentabilidad el cual no solo es el diferenciador si no también es una ventaja competitiva ya que no es fácil de imitar y para lograr parecerse los competidores necesitan de un tiempo prudencial, inversión y además es un poco más complejo adecuarse a los estándares para pertenecer al programa de hoteles verdes, de esta manera se logrará que el servicio brindado (procesos sustentables, actividades al aire libre, cuidado del medio ambiente) se diferencien de la competencia, logrando posicionarse fuertemente en el mercado. Para esto como se menciona en los planes de acción, la presencia offline como online del hotel en la sociedad importaran un mensaje de prevención, invitación a la adhesión de la comunidad a un consumo responsable de los recursos, una vida saludable y el cuidado ambiental.

La comunicación ayudara a cumplir con el principal objetivo que es posicionarse como hotel sustentable sin perder el confort y lujo; y ocupar ese lugar preciado en la mente de cada uno de los consumidores y posibles consumidores. Aumentando el reconocimiento y la percepción positiva.

Por todo lo expuesto se considera necesario implementar los planes de acción para cumplir con los objetivos de posicionamiento mediante el atributo diferenciador de sustentabilidad. Con lo cual logrará posicionar al hotel, no solo por el servicio que este ofrece, sino más bien por lo que genera para la sociedad. Así con esta propuesta, el

huésped entenderá que no solo está eligiendo un hotel, está eligiendo una nueva forma de vida.

En relación a las recomendaciones se considera que trabajar sobre el logo del hotel sería de mucha ayuda en un futuro para que los clientes e interesados en la sustentabilidad, relación automáticamente el logo del hotel con ese atributo diferenciador en la imagen. La imagen con lo que trasmite los valores del hotel.

Además es necesario para lograr los objetivos propuestos la utilización de ciertas herramientas y estrategias de marketing, se considera necesaria la aplicación de una segmentación adecuada la que permitirá una identificación de su público objetivo (siguiendo el público que comparte valores y estilos de vida), como también un mapa de posicionamiento que permitirá identificar los atributos de la competencia (para su implementación primero es necesario tener bien identificado los atributos diferenciadores propios). Con esos datos disponibles se logrará realizar una correcta difusión y comunicación de información por diferentes medios, lo que generará un aumento en el reconocimiento de la marca. Para lo cual es de suma importancia resaltar la sustentabilidad que posee el hotel como atributo diferenciador.

El valor agregado del trabajo acá realizado, consiste en demostrar como alentar a salir del posicionamiento común para este tipo de alojamiento (confort, calidad y lujo), posicionarse desde otra perspectiva y con otros atributos como ser la calidad de vida, cuidado de la salud y del ambiente y el uso responsable de los recursos. Esto puede generar un posicionamiento único y distinto para el servicio de alojamiento, de esa manera ocupar ese lugar tanpreciado en la mente del consumidor.

Bibliografía

- **Jose María Sainz de Vicuña Ancin** (2015) *“El Plan de Marketing en la Practica”* (20ª edición). Madrid: Esic editorial.
- **Santesmases, M.** (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias* (6ª Edición). Primera edición electrónica publicada: Ediciones Pirámide
- **Kotler Keller** (2016) *“Dirección de Marketing”* (15 edición). México: Pearson
- **Lovelock, C; Wirtz, J.** (2009). *Marketing de Servicios, Personal, tecnología y estrategia* (6º Edición). México: Pearson.
- **Gemma Muñoz Vera** (2010) *“Métricas del Marketing”* (2ª edición). Madrid: Esic editorial.
- **Bonta y ferber** (1995) *“199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad”*. Bogotá: Norma.
- **Michael E. Porter** (2009) *“Estrategia Competitiva”* Pirámide.
- **David Aaker** (2014) *“20 principios para conseguir el éxito”* México: Empresa Activa.
- **Howard Johnson** (2018) *“Manual de introducción Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz”*
- **Introducción al turismo** (2016) *“Historia cadena hotelera Howard Johnson”*
- **Howard Johnson.** (s.f.b) *“gestión sustentable”*
- **El cronista** – 2020 *“Consejo global de turismo sostenible”*. Recuperado de: <https://www.cronista.com/columnistas/Hoteles-Sustentables-el-valor-compartido-en-la-industria-hoteleria-20190226-0023.html>
- **Telam.com.ar** – 2020 America *“El turismo será más fuerte, verde e innovador”*. Recuperado de: <https://www.telam.com.ar/notas/202006/478464-turismo--mas-fuerteverde-nnovador-omt--reunion--ministros-americanos.html>.
- **Cámara Argentina de Turismo** – 2020. *“El turismo, como tantos otros sectores económicos, ha madurado hacia el movimiento verde”*.

Recuperado de: <http://www.camaradeturismo.org.ar/section/interes/hacia-un-turismo-sustentable-en-argentina>.

- **Via Carlos Paz** – 2019 “*Carlos Paz recibe el 30 % del turismo que llega a Córdoba*”.

Recuperado de: <https://www.carlospazvivo.com/carlos-paz-recibe-el-30-de-los-turistas-que-llegaron-a-cordoba-en-agosto/>

- **Infobae** – 2020 “*El plan del gobierno para reactivar el turismo*”

Recuperado de: <https://www.infobae.com/economia/2020/07/08/el-plan-del-gobierno-para-reactivar-el-turismo-compensaran-con-cupones-para-utilizar-en-2021-el-50-de-las-compras-realizadas-este-ano/>

- **Booking Hoteles** – 2020. “*Precios, puntuación y encuesta*”

Recuperado de: https://www.booking.com/index.es.html?aid=376374;label=bh-J9SzhEliYVQgj5XQXR11agS267754636925:pl:ta:p1:p22.563.000:ac:ap:neg:fi:tikwd-1214534129:lp1000121:li:dec:dm:ppccp=UmFuZG9tSVYkc2RIIyh9YcUSe6BbHz0Ad_yDShFFSHQ;ws=&gclid=Cj0KCQjw5eX7BRDQARIsAMhYLP8wSawcqQIKIPzvoslqqEZowp7dKmXtX0Nyzd0_Xm3sxQy60QptmwsaApotEALw_wcB

- **Perfil** – 2020 “*En la actualidad Carlos Paz cuenta con más de 40.000 Plazas para alojamiento*”

Recuperado de: www.perfil.com.ar

- **La Nación** – 2020 “*Se estima que los hoteles despedirían 15.000 personas que trabajan en sus instalaciones*”

Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/propiedades/coronavirus-hoteles-podrian-despedir-15000-personas-nid2351806>

- **Indec** – 2020 “*Informe Económico*”

Recuperado de: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ema_e_01_204DFB39014B.pdf

