

UNIVERSIDAD SIGLO 21

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TRABAJO FINAL DE GRADO

“Propuesta de Planificación Estratégica sobre marketing digital del hotel Howard

Johnson de Villa Carlos Paz”

Alumno: Lida Verónica Guerrero Rubín

DNI: 22870044

Legajo: VADM08821

Línea temática estratégica: Planificación Estratégica - Howard Johnson

Profesor Director TFG Dr. Carlos Vittar

Índice de contenido

Resumen.....	¡Error! Marcador no definido.
Abstract.....	3
Introducción.....	4
Análisis de la Situación.....	7
<i>Descripción de la situación</i>	7
• <i>Factores Políticos y Económicos</i>	9
• <i>Factores Sociales</i>	10
• <i>Factores Tecnológicos</i>	10
• <i>Factores Ecológicos</i>	11
<i>Diagnóstico organizacional</i>	12
• <i>Fortalezas</i>	13
• <i>Oportunidades</i>	13
• <i>Debilidades</i>	14
• <i>Amenazas</i>	14
<i>Análisis específicos – Análisis competitivo</i>	14
Marco Teórico.....	16
Diagnóstico y discusión.....	19
Propuesta.....	21
<i>Objetivo General</i>	21
<i>Objetivos específicos</i>	21
<i>Alcance</i>	21
<i>Recursos</i>	22
<i>Acciones específicas y Marco de tiempo</i>	22
<i>Propuestas de medición</i>	26
Conclusiones	28
Recomendaciones	29
Bibliografía	30

Índice de gráficos

Ilustración 1: Análisis PESTEL.....	8
Ilustración 2: Análisis FODA	12
Ilustración 3: Análisis de las RRSS de la competencia.....	15
Ilustración 4: Diagrama de GANT.....	¡Error! Marcador no definido.

Resumen

El mercado actual y los clientes no son lo que eran años atrás, Internet ha revolucionado el consumo y la tecnología es el mejor aliado en los negocios. Para las empresas hoteleras es necesario contar con una fuerte presencia online, disponer de multicanalidad a la hora de ofrecer sus productos y/o servicios y mantener una mejor relación con sus clientes. La oferta será desarrollada en base a los intereses de los consumidores.

El objetivo del presente trabajo es desarrollar un plan estratégico de marketing digital para el hotel Howard Johnson situado en la ciudad e Villa Carlos Paz, Argentina. Este propósito ha sido planteado ya que se detectó que las empresas competidoras, ubicadas en la misma localidad, y el mismo H.J no están aprovechando al máximo los beneficios que ofrece la comunicación digital. En la actualidad no cuenta con ningún responsable de tal área, sólo se cuenta con los servicios de un *community manager* en relación de *staff*; por tal motivo se buscará diseñar un programa que brinde la información necesaria para la toma de decisiones, la cual puede servir de base para mejorar las formas de comunicarse e interactuar con los clientes actuales, potenciales y con el entorno cambiante.

Palabras clave: *community manager, marketing digital, comunicación online, redes sociales, marketing hotelero, branding.*

Abstract

The current market and customers are not what they were years ago, Internet has revolutionized consumption and technology is the best ally in business. For hotel companies, it is necessary to have a strong online presence, have multichannel when offering their products and / or services and maintain a better relationship with their customers. The offer will be developed based on the interests of consumers.

The objective of this work is to develop a strategic digital marketing plan for the Howard Johnson hotel located in the city of Villa Carlos Paz, Argentina. This purpose has been raised since it was detected that the competing companies, located in the same locality, and the same H.J are not taking full advantage of the benefits offered by digital communication. At present, there is no responsible person in this area, only the services of a community manager are available in relation to staff; for this reason we will seek to design a

program that provides the necessary information for decision making, which can serve as a basis to improve the ways of communicating and interacting with current and potential customers and the changing environment.

Keywords: community manager, digital marketing, online communication, social networks, hotel marketing, branding.

Introducción

Actualmente los niveles de competitividad aumentan cada día, los grandes cambios en la industria del alojamiento, la constante evolución del marketing digital, las formas de posicionarse en el mercado cambian, evolucionan y la comunicación digital domina ampliamente siendo hoy día la clave para acercarnos a nuestros potenciales clientes y fidelizar los clientes existentes.

El marketing digital está en constante evolución. Google y Facebook están cambiando regularmente su oferta para las empresas, de modo que los hoteles necesitan estar al tanto de éstos cambios que ocurren centrándose en la formación continua y estar atentos a las nuevas tendencias.

Una presencia empresarial en Internet requiere de una dedicación uniforme, de recursos económicos y de tiempo por parte de, al menos, algunas personas de la empresa o algún colaborador externo. El marketing digital emplea distintos medios para captar visitas calificadas que pueden convertirse en clientes, es decir, atraer y fidelizar clientes a un sitio Web, desde posicionamiento SEO, pasando por las redes sociales, diseño de contenidos, web site, blog; el abanico de posibilidades para poder interactuar con el mercado es diverso.

Con el complejo y cambiante ciclo de compra de los viajes y los numerosos canales que juegan un papel en él, los hoteles necesitan ver un panorama más amplio para lograr el máximo beneficio. Los huéspedes exploran una variedad de diferentes escenarios y estrategias para lograr una mezcla de canales óptimos en cuanto a sus criterios de búsqueda.

“En lo que se refiere a marketing en redes sociales y plataformas móviles, la tendencia puntualiza que, como vendedores, necesitamos ver el mundo a través de los ojos de los huéspedes. Si los ojos de los clientes están en WhatsApp, Instagram, Snapchat, o en un dispositivo móvil, entonces debemos asegurarnos de que nuestro marketing se basa en eso y

está construido para estas plataformas” (Manuel Moreno, s/p). Ejemplos como la campaña de destino de Embassy Row Hotel, Marriot o La quinta hoteles dan fé de ello. El Embassy Row Hotel lanzó un concurso con sus seguidores para que participaran enviando sus mejores imágenes de los alrededores del hotel, las que fueron seleccionadas se han utilizado para crear unas mini-guías de la ciudad con los lugares “más instagrameables” de Washington D.C. y así sus huéspedes podrían usar para conocer la ciudad de una forma original. Con esta acción de marketing turístico, el hotel consiguió aumentar su comunidad digital, aumentar la visibilidad de marca y, sobre todo, innovar. Los hoteles “La Quinta” han creado un servicio de reserva de habitación donde se puede especificar en qué franja horaria tienen pensado llegar y si prefieren recibir un aviso vía mail o mensaje de texto para que, desde el hotel, le avisen cuando la habitación está lista. El check-in se hace directo evitando así cualquier espera posible para sus clientes; con esta acción, aparentemente simple, la marca ha conseguido notoriedad, no sólo por la acción en sí, sino por toda la campaña de comunicación que ha creado en torno a esta acción: un anuncio y notas de prensa que han logrado generar noticia y, como consecuencia, notoriedad y visibilidad de marca.

El hotel Howard Johnson, ubicado en la ciudad de Villa Carlos Paz y perteneciente a una cadena de hoteles de carácter internacional, en sus propias palabras ha establecido como objetivo “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”. (Howard Johnson, Manual de inducción Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz, 2018, p. 9). Con sólo observar el diseño de imagen de marca implementada en sus RRSS y su posicionamiento SEO, se deduce que las estrategias de comunicación planteadas no concuerdan con tales objetivos. En la información brindada por H.J se descubre que el departamento de RRPP y Marketing, responsable de llevar a cabo todas las funciones relacionadas con el marketing digital, está compuesto por una persona solamente que debe llevar a cabo diversas funciones adicionales, aspecto que dificulta ampliamente la posibilidad de poder abocarse de lleno a un área que en éstos tiempos se ha vuelto imprescindible a la hora de captar y fidelizar clientes. El rol del *community manager* no está desarrollado profesionalmente en H.J, es sólo un colaborador externo con un presupuesto destinado al mismo bastante bajo.

Por tal motivo, le proponemos al hotel H.J la realización de un plan estratégico de marketing digital apuntando al fortalecimiento y aprovechamiento de las ventajas

competitivas que actualmente posee. El objetivo es mejorar los resultados, obtener mayor visibilidad de marca y posicionarse en la mente del consumidor por medio de una imagen acorde a sus objetivos y desafíos de la compañía reorganizando los procesos involucrados en el área de relaciones públicas y marketing fundamentalmente. Para ello se efectuará un diagnóstico en dichas áreas de la empresa y del contexto exterior, con el fin de identificar la problemática existente, de forma que se planteen los objetivos de mejoramiento, las posibles estrategias a implementar, diseño de programas y mecanismos de control que aseguren su ejecución y que logren posicionarlo dentro de los hoteles más competitivos de la ciudad logrando subsistir ante el entorno que se enfrenta.

Así como lo indica Hartman (2000) citado por Castro (2012:2), evidentemente el Talento Humano es la piedra angular para propiciar desde “nuevas lógicas” empresariales respuestas a las necesidades de cambio en el comportamiento de la relación entre oferta y demanda en las instituciones dedicadas a la gestión, producción y el marketing de servicio puro basado en las personas.

El objetivo de éste trabajo es demostrar la importancia y la relevancia que hoy día trae consigo trabajar profesionalmente y abocarse en aquellas áreas que componen la comunicación digital.

Análisis de la Situación

Descripción de la situación

En función de los datos obtenidos en el informe de H.J se encuentra por un lado que se ha planteado como desafíos romper con la idea de que Carlos Paz es turismo mochilero, transformando la oferta del H.J en una opción familiar o de turismo de grupos que accede a servicio de calidad; otro desafío es que el segmento corporativo de Córdoba seleccione a H.J como alternativa para reuniones y eventos. Muchas veces las empresas deciden seleccionar alternativas fuera de la capital al momento de realizar eventos, y al estar muy cerca una de la otra, H.J tiene como gran desafío transformar esta idea en una alternativa real de selección.

Se observa también que su misión es “Desarrollar un producto hotelero de alta calidad, que sorprenda y supere siempre las expectativas de nuestros huéspedes”.

Las estrategias que se plantea son por un lado consolidarse en el mercado local como una empresa con un fuerte foco en el turismo familiar y por otro Diseñar productos y servicios que se adapten a las necesidades específicas de los contingentes o turismo en grupo (jubilados, estudiantes, etc.) y el corporativo.

Las estrategias, los desafíos y la misión tienen como denominador en común el posicionamiento de la imagen en la mente del consumidor, desarrollar una imagen de marca que transforme a H.J en su opción a elegir. Se cuenta con un buen producto, de calidad y muy bien recibido por los clientes; de qué forma entonces el público objetivo podrá apreciar esas cualidades y los beneficios de mi producto/servicio? Por cuáles canales es conveniente hacerles llegar la información para que la misma se encuentre disponible y fácilmente accesible para ellos?

El panorama turístico ha cambiado considerablemente con el uso de las redes sociales. Los turistas determinan sus planes de viaje en gran medida basándose en las opiniones, fotografías o comentarios que hayan visto antes en la red. Los métodos tradicionales han evolucionado hacia un modelo mucho más digital y a la vez cercano con el futuro consumidor. Por ello, no estar presente en este tipo de medios es un error que, con el tiempo, hará que muchas empresas turísticas se queden fuera juego de un modelo que, pese a ser ya parte del presente, es solo el comienzo de lo que espera al futuro del turismo mundial.

La comunicación online en H.J no va acorde a sus objetivos ni la misión establecida. En redes y en su web no encontramos diseño ni contenido que exprese la “alta calidad” que quiere transmitir sobre la empresa.

La presencia online es la clave. Según un estudio de la OMT (Organización Mundial del Turismo), el uso de las redes sociales por parte de los viajeros arroja los siguientes resultados:

- 44% utiliza las redes para elegir el destino que desea visitar
- 55% se inspira en las personas que sigue en sus cuentas
- 67% quiere tener un viaje único
- 79% de los compradores millennials consulta “Hashtags #” para adquirir viajes.
- 80% de los usuarios comparte la experiencia de su viaje en redes sociales para generar interacción entre sus seguidores.

Dichos datos reflejan la importancia hoy día de trabajar en profundidad, con profesionalidad y programación en el marketing online para comunicarnos de forma directa con nuestro público objetivo y hacerle llegar nuestras propuestas; desarrollar contenidos que sean atractivos para ellos y generar un espacio de interacción cercano y directo que es justamente el que nos permite el uso de las redes sociales.

Análisis de contexto

Ilustración 1: Análisis PESTEL



Fuente: Elaboración propia

- *Factores Políticos y Económicos*

Más allá de la inestabilidad económica actual, las estadísticas del pasado verano y las tendencias para éste año 2019 en el sector turístico son muy alentadoras según la Secretaría de Turismo de la Nación con datos del INDEC y de la Dirección Nacional de Migraciones (2019):

- El tipo de cambio alto con el que contamos actualmente da preferencia a los destinos nacionales sobre países como Brasil, Uruguay, Chile y Miami; que compite en aquellos sectores de la población con ingresos medios/altos.

- Mar del Plata, Villa Gesell, Villa Carlos Paz, Mendoza, Puerto Iguazú, Las Grutas y Bariloche, figuran entre los destinos más solicitados por los argentinos. Continúa la tendencia, como cada año, de ser los centros preferidos.

- Gracias a las promociones, especialmente en pasajes aéreos, las zonas de montañas tuvieron alta aceptación.

- En Córdoba hubo un crecimiento en la ocupación de los alojamientos de categoría más alta. El motivo de aumento de la demanda fue ocasionado por el turismo de mayor poder adquisitivo que viajó menos al exterior.

- Un dato que se conoció en el verano, es que América Latina sólo atrae el 3% del turismo global. Una cifra baja que refleja el potencial de crecimiento que tiene la región, sobretodo Argentina, que es uno de los destinos más requeridos del continente.

- Se han anunciado inversiones en el sector por más de \$9000 millones para la construcción de 80 nuevos establecimientos turísticos.

- Actualmente hay 100 nuevos establecimientos turísticos en marcha por \$9.900 millones. No cabe duda que la actividad moviliza ingresos y recursos más allá del ciclo económico.

- Se ha concedido recientemente una línea de financiamiento por \$100 mil millones para las pymes, donde se incluyen las del sector turismo, a tasas finales de entre 25% y 29%, la probabilidad de que esos proyectos se concreten, son altas. Especialmente si se mantiene la política cambiaria actual que favorece al turismo local.

- Durante el año 2018 arribaron al país 6.941.828 turistas extranjeros, incluyendo vía aérea, marítima y terrestre. Este número marca un crecimiento interanual del 3,4% y genera buenas expectativas para este 2019. Algunos de los factores que explican y favorecen éste crecimiento son la devaluación de la moneda, el trabajo de promoción en el exterior y una mayor conectividad.

- El objetivo para la Secretaria de Turismo de la Nación para el año 2019 es, como mínimo, alcanzar los 7.500.000 millones de turistas extranjeros. "Si se mantiene el crecimiento que ya estamos percibiendo, esa cifra sería alcanzada e incluso ser superada", estima el secretario de turismo para la Nación.

- Los mercados emisores del turismo han sido: desde Brasil 1.318.148 pasajeros (6,2% más), desde Chile 1.087.246 (5,6% más), desde EEUU y Canadá 480.338 turistas (8% más) y desde Europa 939.038 (3,3% más).

- *Factores Sociales*

Para el presidente de la Cámara Argentina de Turismo, Aldo Elías, las características del viajero argentino se centran en “ser curioso, en descubrir cosas nuevas, sin estereotipos y es pragmático; tomará lo que mejor le resulta al mejor precio. Su experiencia de viaje, de alguna manera la va haciendo en el camino y a la hora de elegir experiencias y lugares, utiliza mucho las redes sociales” (Clarín, 2019).

Según una encuesta realizada por la plataforma de turismo Kayak (2019), unos de los portales más usados a la hora de buscar vuelos y alojamientos, sobre el comportamiento y las preferencias de los viajeros argentinos, el 41% de los encuestados prefieren gastar dinero en viajes. Pese a nuestra economía ajustada, invertir en viajes sigue siendo una preferencia y el alojamiento preferido es el hotel, que lidera la encuesta ampliamente con un 71%. Otros factores que determinan la selección del hotel son: buen restaurante, spa e instalaciones de entrenamiento.

Una tendencia a tener en cuenta bastante marcada en los últimos años, que tiene gran influencia en las decisiones de los destinos de los viajes, es el turismo que va detrás de las propuestas culturales, recreativas y deportivas.

- *Factores Tecnológicos*

La forma en que hoy día se planifican los viajes ha cambiado mucho. El turista online es un usuario bien informado, que acude cada vez más a Internet tanto para conocer cosas sobre su próximo destino como para reservar vuelos o alojamiento.

En base a la encuesta que realiza H.J a los clientes cuando éstos arriban al hotel y hacen el check-in, “¿Cómo llegó al Hotel?”, sobre una base de 2000 reportes el 80%, es decir 1600 personas; ha indicado que la elección se produjo por medio de búsquedas en Internet, recomendación de portales y redes sociales.

Bien es sabido que las redes sociales pueden influir en los usuarios de distintas maneras, pero ahora se están convirtiendo en una de las principales fuentes de inspiración de futuros viajes, especialmente entre las generaciones más jóvenes.

Las redes sociales, hoy día, son un canal de comunicación online que ofrece a sus usuarios la posibilidad de intercambiar información de compartir experiencias, compartir opiniones y recomendaciones por medio de los comentarios. Por tal motivo, ejercen un papel importante en el turismo ya que permite conocer en tiempo real las necesidades de los clientes potenciales sin ser invasivos.

Esta nueva forma de comunicación ha generado también un cambio en la relación que existe entre cliente y vendedor. Ahora los viajeros valoran la atención al cliente recibida de manera *online*: la claridad en las respuestas a las consultas, la amabilidad y la cercanía. Tales aspectos desarrollan para el viajero el primer paso de su creación mental de la imagen de la empresa con la que viaja o incluso del destino al que viaja.

- *Factores Ecológicos*

“El turismo mundial se ha consolidado como una de las industrias más contaminantes: representa el 8% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero, de las que el 12% corresponden a los viajes aéreos. Si esta tendencia se mantiene, la huella de carbono del turismo mundial aumentará hasta un 40% antes de 2025 si no se cambian las políticas y los hábitos”, según una investigación realizada por la OMT (Organización Mundial del Turismo, 2019).

Debido a dichos factores, hoy día que es una tendencia mundial la conciencia ambiental de los viajeros, tienen en cuenta criterios de sostenibilidad a la hora de elegir. Es un valor que influye en las decisiones de viaje: destinos, hoteles, circuitos. Los procesos sostenibles adquieren para las organizaciones el estatus de compromiso y contribuyen a su posicionamiento.

Por ejemplo, en la ciudad de Salta, en noviembre del 2017, se realizó el 1º Foro Nacional de Turismo de Argentina; con el lema “2017 - Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo”, ha centrado sus temáticas principales en la sostenibilidad y en la contribución del turismo responsable al desarrollo del país.

Otros ejemplos que avalan ésta tendencia son por un lado la introducción de Biosphere, la certificación de sostenibilidad turística de reconocimiento internacional, en la Argentina como parte de su proceso de globalización para llevar el turismo sostenible a todo

el mundo. “La apertura de la delegación en nuestro país será la responsable de acompañar a destinos y empresas turísticas para convertirse en sostenibles” (Biosphere); y por otro lado el programa de sustentabilidad hotelera *Hoteles Más Verdes*, desarrollado por la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina que ha sido declarado por la Secretaría de Gobierno de Turismo de la Nación de *Interés Turístico* el lunes 22 de abril éste año. El programa creado en el año 2011, desarrolla herramientas eficaces para la gestión de alojamientos turísticos del país, otorgando a aquellos que cumplan con el *Estándar de Gestión Sustentable* la Ecoetiqueta *Hoteles Más Verdes* en alguno de los niveles: oro, plata y bronce. Actualmente, en Argentina hay 106 establecimientos certificados en 33 destinos – 4 en nivel oro, 25 en plata y 77 en bronce -, los cuales incorporaron buenas prácticas en la gestión operativa, realizan acciones de responsabilidad social, cumplen con los requisitos legales y de seguridad del hotel y minimizan los impactos ambientales, evaluando la eficiencia en el consumo de los recursos naturales y en la gestión de los desechos y residuos generados, logrando la conservación y mejora del patrimonio cultural, social y natural de las comunidades turísticas (Hoteles más verdes, 2019).

Diagnóstico organizacional

Ilustración 2: Análisis FODA



Fuente: Elaboración propia

- *Fortalezas*

- Cabe destacar el cuidadoso trato que ofrece a sus huéspedes, tanto a la hora de brindar el servicio, pendiente de sus requerimientos y necesidades; como al finalizarlo por medio de la encuesta de satisfacción.

- Otro de los puntos fuertes es la participación dentro del programa de sustentabilidad hotelera “Hoteles más verdes”, siendo en Villa Calos Paz el que cuenta con la distinción más alta de los 4 hoteles certificados. Alto grado de conciencia de huella ecológica.

- Las instalaciones del hotel, los servicios complementarios, la relación calidad-precio en función a la competencia.

- Los valores y su cultura organizacional, fuertemente arraigados en su hacer cotidiano; será la base sobre la cual puedan apoyarse sus ventajas competitivas de forma firme

- *Oportunidades*

Lograr una imagen en la mente del consumidor diferenciada de la competencia y posicionarse acorde a su misión y sus objetivos por medio del marketing digital es la gran oportunidad con la cuenta H.J. El servicio personalizado y detallista que ofrece a sus clientes, las instalaciones, sus valores, su cultura organizacional, el programa de sustentabilidad hotelera, la relación precio – calidad de sus habitaciones, los servicios complementarios, los programas de actividades, son un contenido jugoso y de peso a transmitir por todos los medios online existentes.

Si a eso se le suma que la competencia sólo 2 de los 5 hoteles mencionados como tal, están haciendo un uso profesional de las redes, contamos aquí entonces con un nicho en el cual podemos desarrollarnos.

Las tendencias del mercado turístico, nacional e internacional, también son una gran oportunidad más allá de las fluctuaciones económicas que estamos atravesando y la incertidumbre en el escenario político que nos espera por delante, tal y como hemos podido observar en el detalle de los “Factores políticos y económicos” del diagrama PESTEL.

- *Debilidades*

La imagen que ofrece por medio de su página web, redes sociales o dentro de los buscadores de hoteles más importantes no se condice con los objetivos que persigue ni con la misión establecida.

En la página web de turismo de Villa Carlos Paz no se ha podido encontrar fácilmente los datos del hotel y dentro de los buscadores más utilizados no ocupa los primeros puestos si bien se ha podido observar que es uno de los que más comentarios tiene y buenos puntajes.

Otra de las debilidades se encuentra dentro del departamento de marketing siendo el responsable de dicha área el encargado de coordinar y planificar la publicidad digital y no un *community manager* siendo la persona idónea para hacerlo. Se observa poca personal para un área en la que convergen diversas funciones y por último el presupuesto del departamento encontramos que podemos distribuirlo de otra forma y entre otros aspectos para poder obtener mayor rentabilidad en las acciones implementadas.

- *Amenazas*

La amenaza principal que encontramos es la competencia y las acciones futuras que puedan tomar para captar mayor porcentaje de mercado. Si bien es verdad que de los 5 hoteles competidores sólo 2 están haciendo un uso más profundo de las redes, la comunicación gráfica, su contenido es coherente con lo que plantean, sus imágenes son de mayor calidad, su web invita a calificarles de alto nivel y su posicionamiento en buscadores es superior al de H.J.

Análisis específicos – Análisis competitivo

En la siguiente tabla se presenta el análisis competitivo del hotel Plaza H.J Calos Paz en comparación con otros que se encuentran posicionadas en el mercado junto a aquellos aspectos relacionados con el marketing a través de las redes sociales.

Ilustración 3: Análisis de las RRSS de la competencia

	Cant. de seguidores en FB	Cant. de seguidores en IG	Contenido en redes	Análisis de la publicidad
Amerian	11683	2107	Muy poco uso de redes sociales, la página de FB no es home page, es una página de usuario, en IG hay sólo 27 post de contenido meramente informativo basado en imágenes	Su web está muy bien diseñada, refleja estilo y calidad destacando sus ventajas competitivas. Mala ubicación dentro de los portales más usados. Contenido nulo en RRSS.
Portal del lago	10088	282	Muy poco uso de redes sociales, la página de FB contiene fotos de baja calidad relacionadas con el hotel, eventos posibles en el hotel y promociones; en IG no hay ningún post hasta el momento.	Su web tiene un diseño donde fácilmente puede buscarse la información, se destacan las fotos del hotel y sus alrededores por sobre todas las cosas. Ubicación media dentro de los portales más usados. Escaso contenido programado en RRSS.
Eleton	5326	5353	Diferencia notable entre el contenido subido a la página de FB y a la de IG. El de FB es pobre, ceñido básicamente a fotos del hotel y del entorno con algunas gráficas promocionales en donde se aprecia también que las publicaciones de IG han sido compartidas aquí; en cambio en IG se aprecia un contenido variado de actividades, fotos, promociones, etc.	Cuenta con ubicación dentro de los buscadores más solicitados. Su web... Es uno de los que más seguidores tiene en IG. Se aprecia el trabajo que lleva esa RRSS específicamente.
Pinares Panorama	21695	5478	Su contenido y diseño está muy cuidado y es de calidad, las promociones, gráficas informativas y fotos guardan coherencia y el mismo estilo. Amos hoteles son los que mejor trabajan las RRSS.	Su web guarda estrecha relación con la imagen que transmite es sus RRSS, información de fácil búsqueda y diseño sencillo y coherente con su categoría. Mala ubicación dentro de los portales de búsqueda.
Pinares del Cerro	35876	4466		
Howard Johnson	35797	3002	El contenido dentro de las RRSS es variado, hay fotos, promociones, información, es cercana y amena. El diseño de sus contenidos no releja "alta calidad", sus colores y la forma de expresar los mensajes no se condicen con el público objetivo al que desea apuntar	La web es diferente en relación a la competencia en cuanto a la búsqueda de información y siendo más fácil de conducir al lector. Pero el diseño es pobre, no refleja "alta calidad". El trabajo del diseñador gráfico sería la pieza clave a modificar.

Fuente: Elaboración propia

Marco Teórico

El presente trabajo analiza de forma diagnóstica todos los aspectos que se encuentran dentro del marketing online que actualmente posee el hotel H.J para luego evaluar y planificar estratégicamente diferentes alternativas y de ésta forma sacar mejor provecho de las ventajas competitivas y sus fortalezas.

Desarrollaremos un nuevo diseño de marca y así afianzar nuestro posicionamiento en la imagen del consumidor por medio de estrategias de marketing digital, diseño de contenido, RRSS, la *website* y diversos canales digitales dirigidos específicamente al público objetivo al que queremos llegar.

Los planes y programas de acción que se aplicarán al nuevo marketing digital del H.J para reforzar nuestra presencia en las RRSS y posicionarnos acorde a nuestros objetivos estarán compuestos por aspectos tales como página *web responsive*, posicionamiento SEO, actualización de fotos y contenido, blog, promover los comentarios de los clientes, cuidar el perfil y la reputación online, cuidar el perfil y el posicionamiento en los buscadores de hoteles; aspectos que seguirán los delineamientos que se mencionan y se plantean en “Cómo triunfar en las redes sociales” (Moreno, 2015) y en “SEO, posicionamiento en buscadores” (Miguel López, 2010).

Generar y planificar contenido será uno de nuestros puntos claves a desarrollar, seguiremos los delineamientos planteados por Mabel Cajal en libro “Marketing de contenidos en Turismo” (2019). Dicho por la palabras de la propia Mabel, “El Marketing de contenidos es un enfoque estratégico de marketing centrado en la creación y distribución de contenido valioso, coherente y consistente, para atraer y retener a un público claramente definido y, en última instancia, para conducir la acción de un cliente rentable” (Cajal, 2019:13).

Forma parte de nuestra naturaleza social compartir experiencias, situaciones y opiniones con diferentes personas, por medio de los canales digitales dicha interacción se ha integrado dentro nuestra vida cotidiana.

Estas nuevas vías de comunicación pueden ser aprovechadas por las empresas como un canal más dentro de las estrategias de comunicación que, gestionado eficaz y eficientemente por un *community manager*, nos pueden servir para tener una conexión directa tanto con clientes actuales como potenciales y ser una fuente de información instantánea. El universo de las RRSS y los aspectos mencionados anteriormente es ilimitado, de forma cada vez más frecuente nacen nuevas opciones, formas de comunicar; y mueren otras; por tal

motivo, mantener la vigencia en éste tsunami digital requiere dedicación e investigación. Aquí el papel de “*community manager*” cobrará gran protagonismo. El diseño del puesto, sus funciones y sus tareas esenciales las formularemos teniendo en cuenta los conceptos establecidos por Débora Lambrechts (2011) en su libro “Guía del *Community manager*”. Aspecto que definiremos claramente ya que, según AERCO (Asociación española de responsables de comunidades online, 2018) lo define como: “Quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Conocimiento en diversas áreas”. (Lambrechts, 2011:7)

La identificación del público objetivo en redes sociales será uno de los caminos a trazar. Realizaremos una investigación para averiguar cómo se comporta nuestro cliente online, si son usuarios de Internet, usuarios de las RRSS, cuáles son los miedos o barreras que puede tener nuestro cliente durante el proceso de compra, Vamos a buscar información en foros, comentarios de blogs y en webs especializadas para descubrir qué piensan de la clase de productos y servicios que estamos ofreciendo, si estamos cubriendo sus necesidades con nuestra oferta, que idiomas hablan, de dónde proceden nuestros clientes: locales, nacionales, extranjeros, de dónde pueden proceder nuestros clientes potenciales?. El estudio de mercado, las características y necesidades de nuestros clientes se tomará por modelo el estudio realizado por Hsieh Tony (2010) para la empresa Zappos, descrito en su libro “*Delivering Happiness*”. También consideraremos toda la información recabada por H.J sobre los clientes actuales a través de su encuesta de satisfacción y los diferentes cuestionarios que utiliza para conocer la opinión de los mismos. La comunicación que existe entre el hotel y sus clientes será de gran ayuda a la hora de desarrollar estrategias de fidelización.

Se debe tener en cuenta que los rubros que conforman el marketing digital son herramientas que pueden colaborar a alcanzar nuestros objetivos, y que tales objetivos se obtienen a mediano y largo plazo, por eso es necesario pensar, planificar y ejecutar las acciones de una manera ordenada, constante y con suma paciencia. “La esperanza no es nunca suficiente plan. Recuerda que es un juego a largo plazo, podrás ganar o perder manos o sesiones individuales, pero solo importa lo que ocurra a la larga” (Hsieh, 2010:70)

Desde el punto de vista de la administración, para plantear las estrategias se tendrá en cuenta el modelo del proceso de administración estratégica planteado por Hill Charles W y Jones Gareth (8ª ed., 2009) en su libro “*Administración estratégica*”, analizando y definiendo donde encontraremos nuestro potencial cliente, estableciendo objetivos y metas de en nuestro

plan de marketing, fijando un presupuesto, aspecto relevante en éste campo ya que el 75% de las empresas gastan muy poco dinero al año en los medios sociales, la mayoría de las Pymes sólo invierten tiempo y esfuerzo de gente que administre sus perfiles sociales, sin un plan estratégico; si vamos a desarrollar una presencia en los medios sociales, vamos a invertir dinero, tiempo, esfuerzo y recursos humanos externos o internos (o ambos); y por último establecer parámetros para medir el éxito del plan. En general, el éxito en social media tiene que ser medido con la misma vara que cualquier otro esfuerzo de comercialización, el costo y retorno sobre la inversión (ROI). Es por eso que será de suma importancia elegir los objetivos de marketing online que se pueden medir.

Diagnóstico y discusión

Puede decirse sin lugar a dudas, que cualquier viaje comienza en Internet. Prácticamente el 100% de los viajeros hacen una búsqueda previa en la red que abarca consultas sobre lugares interesantes que visitar, actividades para hacer, billetes de avión y, por supuesto, el alojamiento.

En cualquier negocio, pero aún más en el sector del turismo, no estar en Internet equivale hoy en día prácticamente a no existir.

En función a lo expuesto y desarrollado en el análisis de situación, los resultados obtenidos son más que evidentes para establecer un cambio inmediato en las estrategias y programas establecidos hasta el momento en el marketing digital de H.J. Se observa que la imagen de marca ofrecida no se encuentra claramente diferenciada de la competencia y tampoco se ajusta a los públicos objetivos a los cuales desea abordar y que se ha planteado como desafíos.

Por otro lado, su marketing digital está poco explotado al 100%, actualmente sólo es una persona la que lleva el área de Marketing y RRPP, siendo la programación y el desarrollo multimedia y las RRSS una de las tantas funciones que debe ejecutar. La función del *community manager* guarda una relación externa de staff en la cual el presupuesto invertido en él es bastante bajo para la importancia que requiere ésta área.

Otro punto a destacar es el presupuesto destinado al departamento de Marketing y RRPP, no sólo por su cifra, sino también por los rubros en los cuales se invierte; se considera que pueden distribuirse los importes de diferentes conceptos que lo integran de forma más productiva, es decir, en campos o aspectos que nos devuelvan más beneficios, ventajas o visibilidad medible o que pueda traducirse en un aumento de ventas.

Las acciones de marketing de la competencia juegan un papel clave siendo un punto de atención para destacar: Adelantarse e implementar estrategias de posicionamiento online y así definir una clara imagen de marca en la mente de los consumidores acorde a los objetivos planteados que permita que H.J se convierta en la elección a la hora de comprar.

Por lo tanto, si se desarrollará una presencia en los medios sociales eficientemente se ha de invertir dinero, tiempo, esfuerzo y recursos humanos externos o internos (o ambos).

Los cambios en los hábitos de compra, la fuerte presencia del mercado turístico en las diferentes redes sociales, el posicionamiento en buscadores, los nuevos canales de comunicación con los actuales clientes y con los potenciales son claros ítems que reflejan las

direcciones que se han de tomar hoy en día para no correr el riesgo de perder participación de mercado rápidamente.

Como punto positivo, se cuenta a favor con un mercado que se encuentra en crecimiento más allá de la situación económica que actualmente se encuentra atravesando el país y un mercado también diversificado nacional e internacionalmente.

Las estrategias de marketing en las redes sociales, las cuales son utilizadas para la construcción y la gestión de una marca porque les permite conocer la opinión de los clientes en relación con sus productos, nos aportan como grandes beneficios su bajo costo y su masividad (Uribe, Rialp y Llonch, 2013:11). En tal sentido, las redes sociales se han convertido en un valioso instrumento para la interacción entre usuarios, lo cual es esencial para la administración del marketing y para publicar determinados productos o servicios de forma sencilla (Herrero, Álvarez y López, 201:39).

Nuestra propuesta de planificación estratégica de marketing digital para el hotel H.J tiene como objetivo captación de nuevos clientes, apuntar a los segmentos objetivos planteados como desafíos para éste año 2019. Para ello vamos a aumentar la comunidad en RRSS en un 30% como mínimo, conseguir viralizar nuestro contenido y aumentar la visibilidad de marca en un 25%.

Propuesta

Objetivo General

Diseñar, desarrollar, planificar e implementar un plan estratégico de comunicación digital que permita definir el branding de la empresa y la captación de nuevos clientes para el Hotel Howard Johnson situado en Villa Carlos Paz, para ser aplicadas desde junio del 2019 al 2020, junto a su respectivo seguimiento, medición y control de resultados.

Objetivos específicos

- Crear, dentro del departamento de Marketing y RRPP, un área específica dedicada a la comunicación digital.
- Desarrollar un programa de contenidos acorde a la imagen de marca que se persigue en los objetivos planteados por H.J, y mostrarse en diferentes campañas en RRSS.
- Reforzar el canal de comunicación e interacción digital: buscar una experiencia de atención en las RRSS y programar el canal de comunicación de la empresa.
- Diseñar e implementar reportes de medición de las estrategias implementadas.

Alcance

- De Contenido: Se desarrollarán planes de acción en el ámbito de la comunicación online como herramienta de marketing para el cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa.
- Temporal: El programa se aplicará durante un año seguido abarcando el segundo semestre del año 2019 y el primero del 2020, es decir de junio de año corriente a junio del siguiente.
- Ámbito geográfico: En función de nuestro público objetivo, en primera instancia, las estrategias planteadas tendrán un ámbito de aplicación local y nacional; pero cabe mencionar que algunas de ellas serán implementadas a nivel internacional, con la debida adaptación o adecuación del país en la que se aplique, dadas sus características particulares.
- Metodológico: investigación cuali - cuantitativa, aplicada y de observación. Para el análisis de los datos obtenidos hemos consultado en libros y páginas web

especializadas en el tema y en las encuestas que se realizan a los clientes antes de hacer el check-in y una vez finalizado el servicio.

Recursos

Los recursos necesarios pueden dividirse en varias secciones. Por un lado los recursos humanos, compuestos a vez por el responsable del área de marketing y el *community manager* principalmente. Para el marketing de contenidos será imprescindible contar con un fotógrafo profesional, un video maker y un diseñador gráfico que puede ser la misma persona que dé soporte a la web.

Por otro lado hay recursos materiales con los que debemos contar, como ser computadoras con su respectiva señal de internet y que ambos puedan cumplir con los requisitos de alta velocidad y complejidad que necesita la gestión de las RRSS.

Otro recurso en el cual nos apoyaremos para el desarrollo de la estrategia de comunicación será los valores en los cuales se sustenta H.J.

Y por el último los recursos económicos necesarios para cubrir los costes. El objetivo es que la inversión sea lo mínima posible y que al menos el 50% del presupuesto pueda ser cubierto por medio de una nueva distribución del presupuesto de marketing con el que actualmente se cuenta.

Acciones específicas y Marco de tiempo

El año en el cual desarrollaremos las estrategias de marketing digital se dividirá en 4 trimestres principales y en cada uno de ellos se trabajará con una programación mensual.

➤ Durante el 1^a trimestre se establecerán las bases que conformarán la programación anual. Durante 2 meses, junio y julio 2019, nos dedicaremos entre otras cosas a: organizar el proyecto en cuanto a sus actividades y calendario, contratación del *community manager* (puede ser en relación de dependencia o *staff*, decisión que estará en manos del departamento de RRHH, lo imprescindible es contar con esa persona a tiempo completo), tomaremos contacto con las personas que serán de soporte para el desarrollo de contenido como por ejemplo diseñador gráfico, fotógrafo, video maker, *influencers*, *bloggers*, etc.

Los cambios en la web para que puedan ajustarse al público objetivo se producirán aquí, siendo un aspecto que estará sujeto a revisión y control durante todo el proceso. No sólo

por el aspecto estético sino también para verificar que la interacción sea rápida, cómoda, eficiente y efectiva para el visitante.

Otro aspecto a tener en cuenta en ésta fase será definir los eventos anuales, locales y nacionales, a destacar de los cuales se elaborarán estrategias de promoción y difusión.

Por último iremos en búsqueda de nuestro cliente potencial y actual. Quién es el cliente objetivo y en qué redes se está moviendo. En relación a los actuales clientes lo más sencillo es preguntar que redes usan frecuentemente y que opinan de nuestra imagen de RRSS (pregunta que podemos incluir en la encuesta que rellenan mientras hacen el check in al ingresar), y otra opción es utilizar el plug-in Rapportive si usamos G-mail, para detectar que redes usan los contactos. Para los clientes potenciales una vez identificado el público objetivo se seleccionará las redes sociales donde se encuentran para comenzar a escuchar, interactuar y conocerlos.

➤ El 2º, 3º y 4º trimestres estarán conformados por acciones de revisión, control y ajustes de las estrategias planteadas en caso de ser necesarias. Nos servirá de pausa para recabar todos los datos obtenidos, prever imprevistos, ajustar presupuestos y tiempos de ejecución. Tales revisiones se harán en los meses de Septiembre y Diciembre 2019 y Marzo 2020.

➤ Cada inicio de mes contará con: la programación mensual de RRSS, el evento especial que desea promocionarse o difundirse, como por ejemplo vacaciones de invierno feriados de fin de semana largo, día del padre, de la madre, navidad, año nuevo, vacaciones de verano, etc.; desarrollaremos el contenido a publicar como ser fotos, vídeos, publicidad gráfica, enlaces, noticias de interés, aspectos, noticias o novedades que se desean difundir o comunicar y al final de cada la medición de los impactos.

Dentro de las estrategias orientadas a conseguir nuevos clientes, non enfocaremos en:

✓ De promoción y ventas: Ofertas puntuales en periodos clave en nuestra empresa, concursos con regalos de entradas, de menús, fines de semana gratis, campañas publicitarias en Facebook/ Twitter segmentada.

✓ De atracción: Uso de la técnica de marketing de contenidos, crear y potenciar la creación de contenido de un blog, maximizar el Seo de los artículos, compartir y comentar dichos post en las diferentes redes sociales.

✓ De captación de leads: creación de formularios de suscripción adecuados a objetivos y visibles, incentivos por suscripción, creación de *landing pages* concretas.

✓ Para generar potenciales clientes existen dos vías: la pasiva, en la cual se genera el contenido y se espera que este se difunda por sí solo en los medios sociales; y la activa, en la cual se produce el contenido y se va a la búsqueda de los clientes en las distintas redes sociales. Nos orientaremos por la vía activa.

Dentro de las estrategias orientadas al Branding, nos centraremos en:

✓ **Mobile marketing:** En esta era de Internet y teléfonos smartphone, pocas cosas son más importantes que tener una página web y un motor de reservas adaptados a los móviles. De hecho, según un reciente estudio de Google, el 39% de los usuarios utiliza dispositivos móviles para planificar su viaje. Por otra parte, los alojamientos también pueden publicitar sus servicios a través de anuncios diseñados especialmente para ser vistos en el móvil.

✓ **Optimizar la página web para la búsqueda local (local SEO):** Esencial para conseguir que la página web de nuestro hotel sea fácilmente accesible en Internet. Pero además, es muy importante optimizar la web para que aparezca en los resultados de las búsquedas locales y obtener así clientes potenciales cercanos. Por eso, es esencial optimizar el perfil del establecimiento en los directorios locales y principales motores de búsqueda. Además, para lanzar un mensaje coherente y aumentar la credibilidad de nuestro alojamiento, debemos intentar usar siempre la misma información.

✓ **Incentivar a los clientes para que dejen comentarios:** Los comentarios positivos que escriben los clientes sobre el hotel tienen un gran efecto sobre el negocio: logran incrementar las tasas de clic y mejorar la conversión. Por eso, los hoteles deben dedicar un apartado de la página web a mostrarlos e incentivar a los clientes para que, una vez hayan dejado el establecimiento, publiquen algún comentario en las páginas web de opiniones, como TripAdvisor.

✓ **Tener una buena presencia en RRSS:** El tiempo que los usuarios pasan en Facebook, Twitter y otras redes sociales como Google+ o LinkedIn no deja de ir en aumento. La imagen que proyectemos en ellas puede ayudarnos a diferenciarnos de la competencia y a fidelizar al cliente.

✓ **Fidelizar a los clientes a través de campañas de *email marketing*:** Será uno de los principales objetivos de nuestras campañas de *email marketing*. Podemos informar sobre los nuevos servicios e instalaciones del hotel y ofrecer descuentos o promociones si reservan a través de la página web. Estas son dos de las acciones principales que podemos llevar a

cabo para conseguir mantener el interés de nuestros clientes y motivarlos a repetir su estancia en nuestro alojamiento.

Al brindar información sobre los productos de la empresa, indirectamente se está procurando promover su venta, por lo cual debemos generar contenidos que incentiven el interés de los clientes por cada bien o servicio. En tal sentido, desarrollaremos un marketing de contenido que proporcione un texto relevante para otorgar un valor añadido a la página, de modo que se pueda incentivar el acercamiento del usuario con la marca. Nuestro marketing de contenido estará en principio conformado por:

- Concursos de fotografías de los huéspedes dentro del hotel y de la ciudad
- Vídeos testimoniales de clientes
- Vídeos testimoniales de empleados
- Vídeo Institucional del hotel
- Vídeo institucional de cada área del hotel por separado
- Promociones específicas del SPA
- Entrevistas a los directivos y personal de hotel
- Oferta gastronómica distintiva por ejemplo menú español o menú italiano en determinadas épocas del año que puedan acompañar algún evento que estemos promocionando o difundiendo.

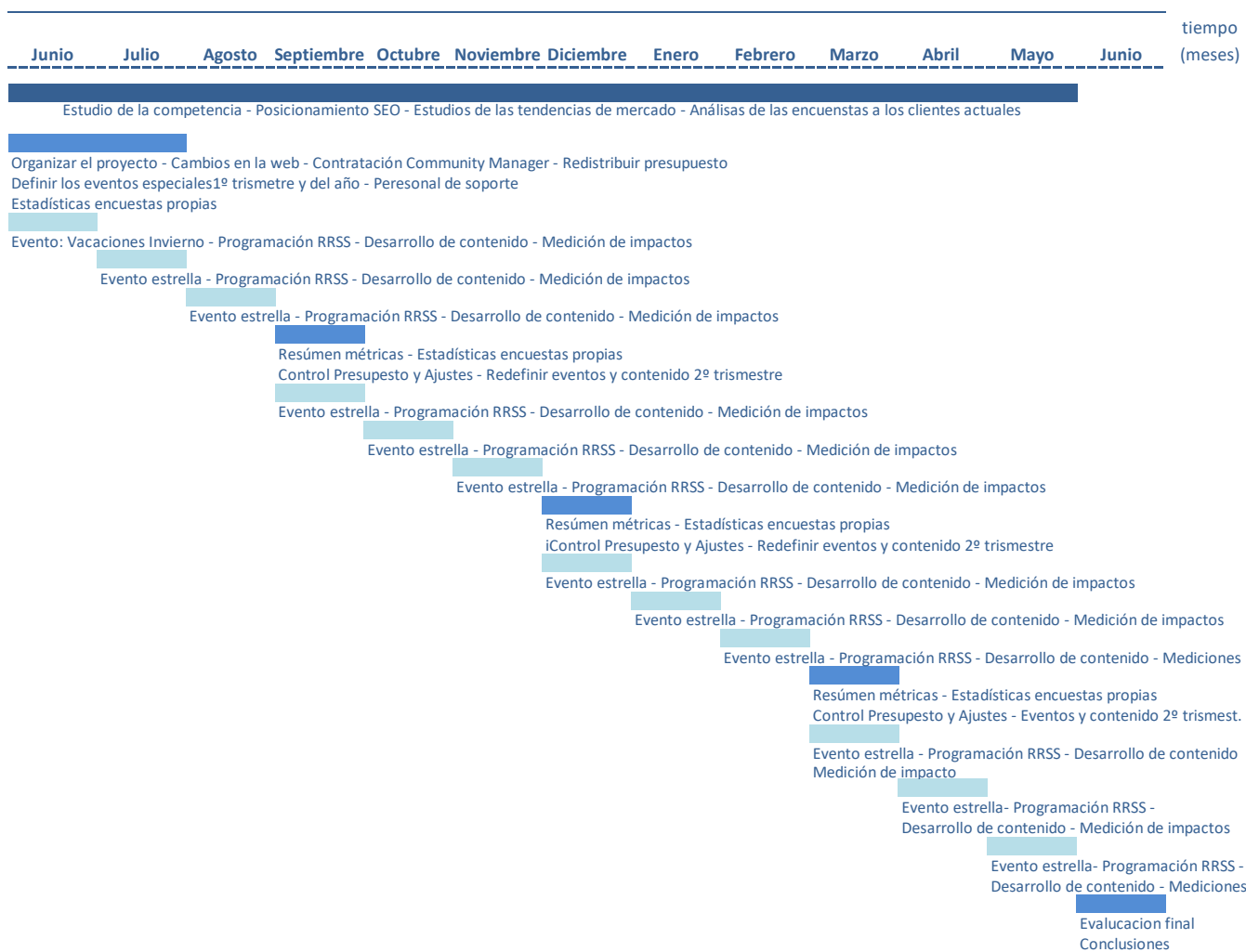
Otro aspecto clave es mantener una interacción más directa y abierta entre H.J y los seguidores, lo cual repercutirá en una audiencia más satisfecha. Para incentivar la participación de los usuarios, H.J puede realizar concursos en fechas especiales, por ejemplo, con la creación de algún video que los clientes actuales podrían subir a la red social de con algún hashtag como #undiaenhowardjohnson. El ganador de este tipo de iniciativas podría ser quien consiguiera el mayor número de me gusta, lo que lo haría acreedor de un descuento especial o premio.

Se contará con una planificación de trabajo específica por cada canal social, teniendo siempre en cuenta el objetivo concreto que se pretenda conseguir en dicha plataforma: campañas, frecuencia de publicaciones, tono del mensaje, etc.; a su vez, habrá determinadas actividades que se irán desarrollando y se tendrán presente a lo largo de todo el año siendo en los trimestres cuando se analizará toda la información recabada disponible, como ser:

- Estadísticas de los clientes actuales
- Análisis de la competencia nacional e internacional

- Análisis de las estrategias implementadas por la misma cadena en otras ciudades
- Posicionamiento SEO
- Posicionamiento en buscadores
- Análisis de web propia

Ilustración 4: Diagrama de Gantt



Fuente: Elaboración propia

Propuestas de medición

Una de las grandes ventajas que ofrece el marketing online es la posibilidad de medir los resultados de cualquier acción de forma precisa, rápida y gratuita.

A través de *Google Analytics* podemos saber cuántas visitas recibe nuestra web, cuántas acabaron en ventas, o cualquier otra acción (suscripción a una *newsletter* o un concurso, por ejemplo), qué páginas se visitan más y qué partes de una página se cliclean

más, la procedencia geográfica de las visitas, las palabras clave y muchos más datos. Es una herramienta gratuita que para utilizarla, sólo necesitamos que el consultor informático coloque un sencillo código de programación en nuestra web (no sólo en la página de inicio sino en todas las páginas o al menos en las más importantes).

Una vez que está todo en marcha, para poder saber qué repercusión y qué porcentaje de éxito están teniendo cada uno de los objetivos propuestos, definiremos los KPI (*Key Performance Indicators*) que nos van a ser útiles para esas mediciones.

Los indicadores del impacto del plan estratégico de marketing digital que se tomarán en cuenta serán los siguientes:

- **Social media ROI:** es el retorno de la inversión realizada en redes sociales, es decir, en la función de creación y difusión de contenidos, publicidad en redes sociales, concursos y otras acciones especiales. Su cálculo se realiza restando al retorno obtenido la inversión realizada, y dividiéndolo entre la inversión.

- **Conversión:** Es el porcentaje de usuarios que han pasado de ser nuestros fans a ser clientes. Se calcula dividiendo el número de conversiones obtenidas en la web de visitantes desde redes sociales entre el total de visitas a la web desde redes sociales y multiplicándolo por 100.

- **Reservas efectivas por medio de los canales digitales**
- **Encuestas de satisfacción del cliente**
- **Engagement:** Este concepto hace referencia al grado de conexión entre marca y usuarios de forma recíproca, se mide a través de la interacción y participación. La idea es que cuanto mayor *engagement* exista con los usuarios, más posibilidades tenemos de que estos se conviertan en clientes, clientes fieles y finalmente en prescriptores de nuestros productos. Se puede calcular el *engagement* de cada una de las publicaciones realizadas, de cada red social en particular o de todas en conjunto. Se considera como total de interacciones a los me gusta, comentarios o cualquier otra acción de *feedback* que pueda realizar un usuario.

- **Incremento de seguidores:** La diferencia que existe de seguidores entre dos periodos de tiempo igualitarios en una o varias redes sociales.

Conclusiones

Los usuarios valoran cada vez más el marketing digital omnicanal para hoteles, que implica ofrecer una experiencia transparente a los consumidores independientemente del canal o dispositivo utilizado: hotel, una página web, una aplicación móvil, redes sociales, perfiles de los buscadores de hotel o campañas de email marketing. La era digital ofrece infinitas posibilidades para las empresas del sector hotelero. Las personas viajan primero con su mente y planifican su viaje a través de Internet; nuestro deber es estimular su imaginación con contenido digital cálido, confortable y agradable. Al fin y al cabo, eso es precisamente lo que buscan.

En el presente trabajo se analizaron todos los aspectos del marketing online que se consideran necesarios para sacar mejor provecho de las ventajas competitivas y fortalezas que actualmente posee el hotel H.J. El estudio realizado va enfocado al desarrollo, programación e implementación de estrategias de marketing digital. Los cambios que actualmente está atravesando el sector del turismo, las nuevas vías de interacción, compra y consumo, las cuales arrojaron una nueva forma de comunicación, fueron la base de para llevar a cabo éste profundo y detallado estudio, donde se logró el diseño y la planificación de nuevas acciones focalizadas en éste campo.

Se planteó una propuesta de comunicación online, la cual va encaminada a cumplir debidamente con los objetivos del proyecto y los planteados por H.J., donde se estipularon una serie de pasos, estrategias y herramientas que podrían dar solución al problema evidenciado, con el fin de lograr la activación del consumo, captación de nuevos clientes, fidelización de los clientes existentes y posicionamiento de la imagen de marca.

En la actualidad, el marketing digital ha cobrado una gran importancia y es vital aplicar estas estrategias debido a los cambios de hábitos de los consumidores.

La planificación y programación se han creado con el objetivo no sólo de elevar las ventas y reforzar la imagen, sino también para tomar conciencia de la necesidad de generar un espacio y responsables que puedan tomar las riendas del área de comunicación digital.

El desarrollo de la comunicación online marca la tendencia de la nueva forma de hacer negocios, será un camino de continuos avances y cambios, la constante, no cabe duda, que será el constante cambio. Contar con personal idóneo que se responsabilice y tome acción por tales funciones será la clave para subsistir en éste mercado hecho a medida del consumidor.

Recomendaciones

Se considera como recomendación principal reorganizar nuevamente el Presupuesto de Marketing del Hotel H.J:

➤ Reevaluar las acciones publicitarias en las cuales invertir y generar una nueva redistribución de los costos asociados a ellas. Se considera más oportuno centralizar los esfuerzos de Marketing en acciones específicas concretas que puedan contribuir a reforzar la imagen de marca que se ha planteado en los objetivos y distribuir tales acciones en 3 ó 4 sectores bien definidos y claramente diferenciados entre sí como por ejemplo los ya aplicados: Eventos solidarios, Apoyo a artistas y eventos locales, Temporada de teatro, etc.

➤ Armar una nueva distribución de porcentajes dentro del presupuesto de Marketing ya que por ejemplo el rubro “Artistas y Shows durante el año” abarcan el 47,6% del presupuesto total en contraposición a un casi 13% que ocupan los Medios de comunicación. Si bien se reconoce que la temporada de vacaciones es la de mayor ocupación, implementar esfuerzos de marketing que permitan desestacionalizar la demanda contribuyen a no depender de sólo un par de meses del año.

➤ Revisar los conceptos de inversión publicitaria y su efectivo retorno sobre la inversión. Buscar alternativas de movimiento orgánico, aprovechando las acciones de marketing digital que van a emplearse, focalizarse mayormente en medios online o desarrollar nuevos conceptos de proyección publicitaria que nos permitan atraer y ser vistos por nuestro público objetivo.

Como segunda recomendación se plantea generar un ambiente más acogedor y confortable en el bar del Hotel H.J introduciendo algunos sofás por ejemplo siguiendo la línea a los nuevos espacios modernos que actualmente ofrecen las cafeterías.

Bibliografía

Hill, C. y Gareth, J (2009). *Administración estratégica*. (8ª ed.). México: Mc Graw Hill Educación

Hsieh, T. (2010). *Delivering Happiness*. Profit editorial

Deborah, L. (2011). *Guía Community manager*. Creative Commons

Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Barcelona. Gestión 2000

López, M. (2010). *SEO, Posicionamiento en buscadores*. Valencia. Creative Commons.

Cajal, M. (2019). *Marketing de contenidos en Turismo*.

INVATUR, Instituto Valenciano de Turismo (2014). *Manual Operativo de Redes Sociales para destinos turísticos*.

Páginas web de referencia

Secretaría de Turismo de la Nación, www.argentina.gob.ar/turismo

Buenos Aires Económico, www.infobae.com/turismo

Instituto tecnológico hotelero, www.ithargentina.com.ar/marketing_digital.php

Turismo en Villa Carlos Paz, www.carlospazturismo.com.ar

Turismo en Córdoba, www.cordobaturismo.gov.ar

Hoteles más Verdes, www.hotelesmasverdes.com.ar/

Global Sustainable Tourism Council (Consejo Global de Turismo Sostenible), www.gstcouncil.org/acerca-del-gstc/?lang=es

Organización Mundial de Turismo, www.media.unwto.org/es/

Biosphere Turismo, www.biosphereturism.com/es/delegacion/Argentina/6

Asociación españolas de responsables de comunidades online, www.aercomunidad.org/