



Trabajo Final de Grado

CARRERA: LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

“Estrategias de canales online para posicionar un hotel”

Autora: Caterina Luján Mansilla

DNI: 38.723.841

Legajo: VMKT04866

Tutor: Javier Romero

Índice temático

	Página
Resumen, abstract y palabras claves	1
Introducción	2
Análisis de situación	4
Marco teórico	12
Diagnóstico y discusión	15
Plan de implementación	16
Objetivo general, alcance y objetivos específicos	16
Plan de acción: Google Adwords.	17
Plan de acción: The Lord by Howard Johnson	18
Plan de acción: #ExperienciaHowardJohnson	20
Conclusiones	23
Recomendaciones	24
Referencias	25

Índice de tablas

Tabla N°1: FODA.	9
Tabla N°2: Diagrama de Gantt.	22

Índice de ilustraciones

Ilustración N°1: Matriz de posicionamiento.	7
Ilustración N°2: Ejemplo de publicaciones en redes sociales.	21

Resumen, abstract y palabras claves

El presente reporte de caso, tiene como objetivo la construcción de un plan de marketing utilizando estrategias de canales online para lograr el reposicionamiento del hotel Howard Johnson de Villa Carlos Paz. Luego del análisis y diagnóstico se concluye que el problema de la marca es que posee un posicionamiento difuso ya que no logra transmitir los atributos diferenciales, por lo tanto no es percibido como una opción de lujo y calidad, según el posicionamiento deseado.

Para la resolución de este problema, el presupuesto a utilizar es de \$1.675.547 y se plantean tres planes de acciones que se llevarán a cabo durante el año 2021, para aumentar la recordación de la marca en sus segmentos objetivos, en términos de asociación y percepción de los atributos, y transmitir la imagen deseada.

Palabras clave: reposicionamiento, branding, percepción, recordación, atributos.

This case report aims to build a marketing plan using online channel strategies to achieve the repositioning of the Howard Johnson hotel in Villa Carlos Paz. After the analysis and diagnosis it's concluded that the problem of the brand is that it has a diffuse positioning and does not manage to convey the differential attributes, therefore it is not perceived as a luxury and quality option, depending on the desired positioning.

To solve this problem, the budget to be used is \$ 1,675,547 and three action plans are proposed to be carried out during the year 2021 increase the brand's recognition in its target segments, in terms of association and perception of attributes, and transmit the image desired.

Keywords: repositioning, branding, perception, remembrance, attributes.

Introducción

Howard Johnson es una cadena de hoteles internacional, con más de 70 años de experiencia. En el año 1997 inauguró su primer hotel en Argentina, y en el año 2016 inauguró en la ciudad de Villa Carlos Paz, Córdoba, bajo el acuerdo comercial de franquicia, en el que una de las partes le paga a la otra por la explotación de un determinado negocio y el uso de la marca. En este caso se encuentra administrado por la familia Elliot, Pablo y sus dos hijas: Jessica y Bárbara, oriundos de Salta.

El hotel se encuentra categorizado como 4 estrellas superior y el mismo brinda tres tipos de servicios diferentes: alojamiento (siendo la principal actividad), gastronomía y eventos. A su vez cuenta con tres públicos objetivos al cual apuntar: turismo individual, turismo corporativo y turismo estudiantil, de jubilados y agencias. Además tiene un fuerte compromiso en materia de responsabilidad social empresaria y sustentabilidad, formando parte del programa Hoteles más Verdes, propuesto por la Asociación de Hoteles de Turismo de la Argentina (AHT), y cuenta con la validación del Instituto Argentino de Normalización Certificación (IRAM), el cual tiene el reconocimiento y auspicio del Ministerio de Turismo de la Nación (Hoteles más Verdes, s.f.). Dicho programa desarrolla herramientas para la gestión sustentable de alojamientos turísticos e incluye medidas concretas como: el ahorro de energía eléctrica, disminución del uso de plásticos, separación de residuos, reutilización del agua para disminuir su consumo, entre otros, siendo ésta una de las ventajas competitivas que posee sobre sus competidores. Uno de los desafíos que enfrenta la marca es romper con la idea de que la ciudad es para turismo mochilero. Se puede observar que la oferta brindada por el hotel es una opción para turismo familiar o de grupos, por lo tanto el objetivo de este trabajo será confeccionar un plan de Marketing que permita lograr un reposicionamiento de la marca como un hotel de primera calidad para el turismo familiar o en grupos y además para el turismo joven y corporativo. Asimismo, que logre una conexión entre el servicio ofrecido, la experiencia y el consumidor, para afianzar su posición en el mercado, ya que un correcto posicionamiento ayudará a crear estrategias de diferenciación en la cadena de valor y al brindar algo único o diferente lograr la satisfacción de los consumidores, fidelización y lealtad hacia la marca.

Tomando como antecedente el caso de posicionamiento en el sector turístico de Playa Sol Hotels, con el objetivo de aumentar la visualización y reconocimiento, creó un concurso en las redes sociales, donde los propios clientes difundían el hotel a través de recomendaciones y valoraciones. La marca no solo logró difundirse de una forma positiva, sino que también aumentó la cantidad de seguidores, las interacciones y la exposición en las redes sociales. A través de esta campaña también logró interpelar al consumidor y aumentar la recordación de la marca, como lo hizo Movistar+, lanzando un proyecto y dirigiendo publicidades personalizadas en base a los gustos, atributos y preferencias de sus tres tipos de segmentos con el objetivo de reforzar la relevancia e idoneidad de la acción, brindando soluciones innovadoras e interactivas. Finalmente siguiendo el caso analizado por Tapia Nuñez D.G. (2017), en el que postula que el incorrecto posicionamiento de la marca se debe al bajo nivel de satisfacción por parte de los consumidores ya que lo ofrecido se encuentra debajo de lo esperado, por lo tanto propone identificar y mejorar los atributos que el cliente valora para tomar una ventaja y cambiar las percepciones de los consumidores.

“El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distinto en la mente de los consumidores” (Kotler, P y Keller, K, 2006. p. 310). Tomando esta definición, el desafío que propone este caso es poder realizar un reposicionamiento de la marca para ocupar un lugar preponderante en el mercado objetivo, ya que se puedan detectar ciertas debilidades pero también se reconocen oportunidades a potenciar, no solo en la marca si no en el mercado en el cual participa. Con acciones de marketing será posible obtener resultados positivos y lograr que la experiencia del consumidor sea satisfactoria, generando un aumento de frecuencia de compra. Además, teniendo en cuenta el contexto actual donde el mayor enemigo es la incertidumbre, la creatividad e innovación serán las vías principales para encontrar nuevos modos de actuación que puedan brindar respuestas a los desafíos que se presenten. Por último, se tornará importante poder identificar aquellos elementos que crean valor para el cliente y aumentarlos para lograr diferenciarse en un mercado competitivo donde hay escasa diferenciación.

Análisis De Situación

Howard Johnson Villa Carlos Paz, es un hotel situado en dicha localidad turística de la provincia de Córdoba y a 40 minutos del Aeropuerto Internacional de Córdoba. El objetivo principal es lograr el correcto posicionamiento, para poder lograrlo será necesario analizar ciertos factores macroeconómicos que influyen en el funcionamiento de la empresa.

Uno de los principales factores políticos que influye de manera positiva, es la Ley N° 25.997, que en su Artículo N°1 propone:

Declárese de interés nacional al turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país. La actividad resulta prioritaria dentro de las políticas de Estado. El turismo receptivo es una actividad de exportación no tradicional para la generación de divisas, resultando la actividad privada una aliada estratégica del Estado. (Ley Nacional de Turismo, 2004)

Otra ley que beneficia el sector, es la Ley de Establecimiento de Feriados y Fines de Semanas Largos N° 27.399 (2017) con el fin de promover la actividad turística. Además de la reciente Ley N° 27563 (2020) de Sostenimiento y Reactivación Productiva de la Actividad Turística, la cual prevé beneficios fiscales y líneas de crédito para empresas y trabajadores y busca establecer ciertas medidas de promoción e incentivo para los consumidores. Pero en materia legal las empresas hoteleras denuncian la falta de regulación de aplicaciones como Airbnb que no pagan impuestos, generando una competencia desleal. El crecimiento de estas plataformas virtuales de alquileres temporarios en la ciudad de Córdoba, es una actividad no regulada y genera un impacto negativo ya que ofrece una fuerte alternativa. En lo que respecta a la tecnología, la utilización de Internet es la primera fuente de información para los turistas, ya que se encuentra una gran cantidad y variedad de datos en poco tiempo, pudiéndose evaluar opciones, realizar consultas y reservas. Otro factor tecnológico que influye de manera positiva, está ligado a la construcción del tercer

carril en Diciembre de 2018, que une la ciudad de Córdoba y Villa Carlos Paz, permitiendo que el tránsito sea más fluido, fundamentalmente en época de vacaciones.

En materia económica, el nivel de inflación, el poder adquisitivo y el tipo de cambio influyen de manera directa en la performance del turismo. Hoy la economía del país sufre una fuerte inflación, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina (INDEC) informa que el Índice de Precios al Consumidor (IPC) en Julio alcanzó el 2,2% en relación al mes anterior y acumula el 25,1% en los primeros siete meses del año. Con respecto al tipo de cambio, la situación tampoco es favorable, ya que el Dólar llegó a \$72,75 pesos argentinos y un 30% de aumento respecto a Agosto de 2019 (\$59,50) según el Banco Central de la República Argentina (BRCA). Esto desemboca en la disminución del poder adquisitivo de los consumidores, generando cambios en los hábitos de consumo, beneficiando al turismo local por el encarecimiento de vacacionar en el exterior, debido al tipo de cambio y el Impuesto País, que es un porcentaje que se debe abonar sobre ciertas operaciones en moneda extranjera, según indica la Asociación Federal de Ingresos Públicos (AFIP, 2019).

En la actualidad debido a la pandemia causada por el COVID-19 y el Decreto de Necesidad y Urgencia N° 297/2020 dictado por el presidente Alberto Fernández, el día 19 de Marzo del año 2020, se dispone el Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio, bajo el cual todas las personas deberán permanecer en sus residencias habituales o en el lugar en que se encuentren y abstenerse de concurrir a sus lugares de trabajo. Por lo tanto, el hotel se encuentra cerrado desde fines de Marzo. El restaurante pudo abrir bajo la modalidad *take away* (para llevar) y *delivery* el 3 de Abril y finalmente el 11 de Junio, normalmente bajo los protocolos sanitarios.

Villa Carlos Paz ofrece una diversa propuesta de actividades al aire libre y atractivos culturales. Debido a su clima es posible disfrutar de sus paisajes durante todo el año, aunque durante el verano se destacan los balnearios a la vera del río San Antonio, el dique San Roque, y su extensa costanera, entre otras actividades al aire libre. Con respecto a su perspectiva urbana ofrece una gran propuesta comercial en su Avenida Libertad, “centro nuevo”, además los cines, casino, shows musicales, las propuestas teatrales de cada temporada para todo público y el emblemático reloj Cu Cú desde el “centro viejo”.

También ofrece festivales, eventos populares y el tradicional Rally. En cuanto a la gastronomía hay múltiples opciones: restaurantes, comedores, parrillas, pizzerías, bares, cafés, pubs. Además se encuentra a pocos kilómetros de la capital y de otras ciudades como Punilla, Cosquín, Villa María, La Falda y Tanti. Todos estos atractivos invitan a que la ciudad reciba turistas los 365 días del año. En lo que respecta al rango etario, hay visitantes de todas las edades: familias, grupos de amigos, jubilados y turismo estudiantil, el cual registra, que aproximadamente 80 mil niños, niñas y adolescentes llegan a la ciudad cada año entre agosto y diciembre. Villa Carlos Paz se destaca como uno de los principales destinos familiares, seguido por grupos y en mínimo porcentaje turismo individual.

Según el diario digital Carlos Paz Vivo (2019), algunas de las medidas que han tomado los argentinos en la temporada 2020 fueron: buscar promociones y ofertas; reducir la cantidad de días y gastos extras; priorizar los destinos nacionales; organizar vacaciones grupales para abaratar los costos y cambiar el tipo de alojamiento por uno más barato.

Villa Carlos Paz es una de las ciudades más visitadas por los turistas. En la temporada 2019, según datos de la Secretaría de Turismo de la Nación, fue uno de los destinos más elegidos a nivel nacional, alcanzando picos del 80% de ocupación en Febrero. En el último año, la ciudad mostró números positivos en relación a la temporada 2018-2019, ya que se registró un aumento del 12,6% de la ocupación hotelera, mostrando un incremento durante los fines de semana, según indica la Asociación Hotelera de Villa Carlos Paz (ASHOGA, 2020), determinándose que la estadía promedio en la ciudad es de 3 noches. (INDEC, 2020).

En lo que respecta a la oferta en alojamiento en la ciudad, se encuentran diferenciados según los tipos de hospedajes y servicios que cada uno de ellos brindan, hallándose: hoteles, hostels, cabañas, campings, residencias y cabañas. Las ofertas similares al Hotel Howard Johnson, en cuanto a calidad de servicios, nivel y prestaciones, es decir, que se consideran como competidores directos son los siguientes hoteles:

- Pinares del Cerro.
- Amérian Carlos Paz.
- Portal del Lago.

- Eleton.
- Pinares Panorama Suites & Spa.

A continuación se representa gráficamente los atributos: precio y calidad, través de un mapa de posicionamiento. Se puede observar que el Hotel Howard Johnson, se encuentra en un rango intermedio, por debajo de la competencia de Portal del Lago, Amerian, Pinares del Cerro y Eleton.

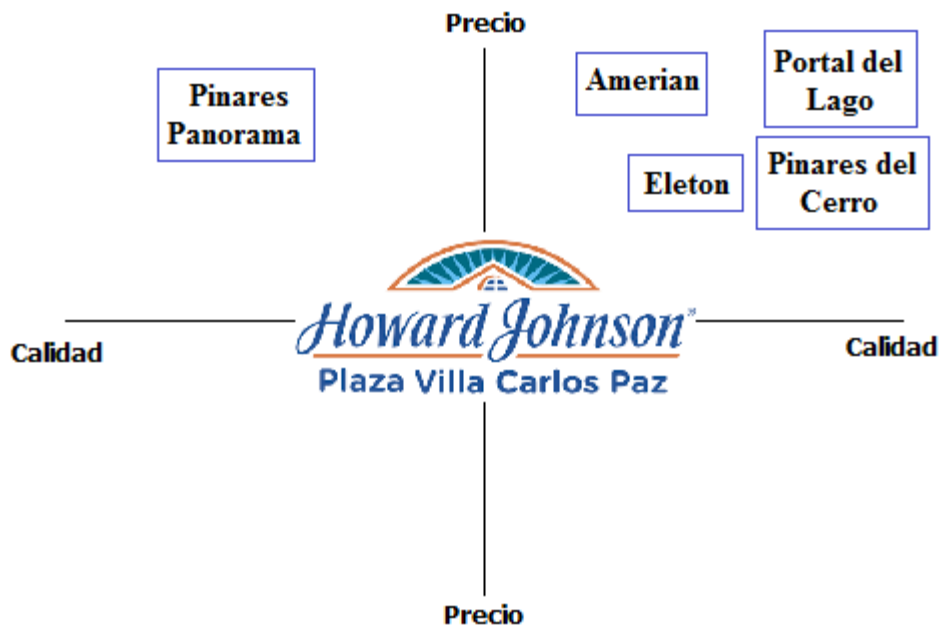


Ilustración N°1: Matriz de posicionamiento. Fuente: Elaboración propia

Se reconoce en el mercado una oferta concentrada y poco diferenciada, el Hotel Howard Johnson se diferencia de sus competidores y genera una ventaja ante ellos brindando una experiencia completa con actividades organizadas, restaurante, piscina, spa, salón de eventos, estacionamiento techado, marcando un fuerte posicionamiento en el segmento de turismo familiar. A pesar de estas ventajas, como se demostró en la matriz de posicionamiento, el precio de una noche en el hotel es inferior a los precios de la competencia. La poca diferenciación, refuerza que el sector hotelero en Villa Carlos Paz, propone barreras de entrada altas a nuevos competidores por el alto capital y la necesidad de presentar una propuesta diferente. Con respecto al mercado de los competidores indirectos, la oferta es muy amplia y se pueden identificar a los hoteles de menor nivel (3

estrellas o menos), hostels, cabañas, residencias privadas y campings, los cuales ofrecen alojamiento pero con menor calidad de servicio y en las prestaciones. Si bien la demanda que consume hotel es muy distinta a la que elige el alquiler de una residencia o cabaña, estos son los más optados a la hora de abaratar costos. Sumado a la variedad de oferta de alojamiento en la ciudad de Villa Carlos Paz, otro elemento que aumenta el poder de negociación de los clientes, es la gran cantidad de información disponible sobre diferentes opciones en internet, aplicaciones, redes sociales, contando con la posibilidad de ampliar la búsqueda utilizando filtros por preferencias, lo que representa un costo bajo de cambio para el consumidor.

Teniendo en cuenta la misión, visión, valores, y el objetivo de brindar un servicio de alta calidad, además del fuerte compromiso con el medio ambiente y la comunidad bajo sus políticas de hotel sustentable, invitan a sus huéspedes a la práctica de ciertas actividades, brindando información para aumentar la sustentabilidad y reducir el impacto ambiental. Este es uno de los pilares fundamentales que impactan de manera positiva en la imagen corporativa, como también el de pertenecer a una cadena internacional y con años de experiencia.

La estrategia corporativa que plantea el hotel es consolidarse como una empresa con fuerte foco en turismo familiar, joven y corporativo, y romper con la creencia de que la ciudad es para turismo mochilero. En consonancia con esto, propone una oferta completa y de calidad, brindando espacios y actividades para toda la familia, y adaptando a las necesidades del turismo en grupo. En este sentido, el equipo de recreación realiza actividades para niños y adultos: clases de aquagym, entrenamiento funcional, zumba, caminatas, manualidades, deportes (futbol, vóley, arquería, ping-pong), kermesse familiar, entre otras. Y para los más pequeños: pelotero, castillo inflable, plaza blanda, tobogán, mesa didáctica y la presencia de la mascota Howie. También ofrece solárium, pileta climatizada en el exterior, piscinas con vista al lago y a las sierras, shows temáticos, sala micro cine, servicio de guardería y paseos en kayak y en bicicleta por la ciudad.

Por otro lado, aprovechando la ventaja de la cercanía de la capital de la provincia de Córdoba y del aeropuerto internacional brinda un salón para eventos sociales y corporativos con capacidad para 380 personas, el cual no cuenta con columnas y permite una visión

360°. Si se trata de eventos con menor asistencia, se encuentran dos salas de reuniones para 25 y 50 personas respectivamente y la terraza con opción para recepciones al aire libre, con vista al parque y al lago. Se refleja que buscan captar el turismo corporativo pero la falta de acciones de marketing impide lograrlo.

Se observa además, la imposibilidad de realizar reservas directas a través de la web del hotel, es decir, es necesario comunicarse a través del teléfono o vía Whatsapp, a diferencia de otras plataformas como Booking, que brindan información de disponibilidad y precios al instante.

También se detecta que la tercera unidad de negocios, el restaurante The Lord, no es percibido de alta calidad, ya que se presenta la falta de platos gourmet en la carta, incluyendo productos como: minutas, pizzas, pastas y sándwiches.

A su vez el compromiso con el ambiente busca como objetivo la concientización acerca del impacto que recibe el mismo, enfatizando su cero daño, creando una fuerte ventaja.

A continuación se concluye el análisis interno, analizando las características mediante la matriz FODA ordenadas según su importancia:

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cadena de renombre y experiencia internacional. • Oferta completa (alojamiento, desayuno, restaurante, spa, piscina, gimnasio, actividades, etc.) • Personal capacitado. • Certificación en sustentabilidad de “Hoteles más verdes” • Cercanía a la capital de la provincia, al aeropuerto internacional y a los accesos de la autopista. • Fuerte compromiso con el medio ambiente y la comunidad. • Estacionamiento techado. • Mascota “Howie” • Salón de eventos. 	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Segmento meta difuso. • No tiene divididas, las unidades de negocio. • Creencia que la ciudad es para “turismo mochilero” • Altos costos fijos. • Pileta climatizada, se encuentra en el exterior. • Restaurante no es percibido de alta calidad.
--	---

<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explotar el marketing digital y mejorar la página web (reservas directas) • Posibilidad de crecimiento en el turismo corporativo. • Tendencia al turismo nacional. • Ampliar el menú de comidas veganas 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abundancia y rapidez en la obtención de información • Oferta concentrada, poca diferenciación. • Crecimiento de las aplicaciones para realizar reservas. (intermediarios) • Crecimiento plataformas para alquilar: como Airbnb.
---	--

Tabla N° 1: FODA. Fuente: Elaboración propia (2020)

En función al análisis de situación, se siguen las metodologías de investigación tanto de tipo cuantitativa como cualitativa. Por un lado, lo que respecta a la cuantitativa, para obtener información como el tipo de cambio e inflación, los datos fueron extraídos del Banco Central y del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Otros datos, estadísticas, encuestas, artículos y notas publicadas por la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica y la Asociación Hotelera de Villa Carlos Paz, brindaron datos más generalizables y repetibles. Por otro lado, la investigación de tipo cualitativa tiene como objetivo la descripción de cualidades de la situación, en las que se pueden detectar utilidades como: análisis y comportamiento del consumidor, usos y actitudes, satisfacción, seguimiento de la publicidad y análisis de las herramientas como internet, social media y redes sociales. Además, estudios sociológicos y de opinión pública. Si bien ambas investigaciones son completamente distintas, se complementan una a la otra.

Conocer y estudiar la situación donde se encuentra la empresa, permite obtener mejor información y claridad a la hora de tomar decisiones y ayudan a la hora de plantear estrategias ofensivas o defensivas. En este sentido, la herramienta de análisis FODA permite analizar las características internas, tales como fortalezas y debilidades, que debido a este análisis podrán reforzarse o modificarse; y sobre las características externas, es decir, oportunidades y amenazas; si bien no se tiene el control de las mismas, es de suma importancia identificarlas para estar alertas ya que pueden influir de manera positiva o negativa. También a la hora de tomar decisiones es importante conocer la situación del entorno, es decir, otras fuerzas externas que afectan o que pueden influir de manera directa el accionar de la empresa en la cual no se tiene influencia para modificarlas, pero al tener

información se podrán disminuir los efectos del impacto que éstas tienen y saber cómo reaccionar, esto se puede conocer a través del análisis PEST, que analiza los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

Marco teórico

A continuación se abordarán las diferentes teorías, contenidos y conceptos de diversos autores relacionados al posicionamiento de marca, con el fin de brindar un sustento al diagnóstico y al plan de marketing, que buscará resolver la problemática que plantea este caso.

Como se mencionó anteriormente, el objetivo de este caso es lograr el correcto posicionamiento de la marca Howard Johnson Villa Carlos Paz, por eso es necesario conocer que el posicionamiento se define como el lugar distintivo que ocupa la marca en la mente de los consumidores. Es importante agregar a este concepto la idea planteada por Ries y Trout (2001) que propone que lograr el posicionamiento no significa crear algo nuevo o distinto, sino reforzar el concepto del producto o servicio en la mente los consumidores. También se asocia con la imagen de marca que el consumidor posee con respecto a los demás competidores por lo tanto Monferrer Tirado D, (2013) plantea que es necesario trabajar en diferenciar la oferta a través la imagen.

Siguiendo con la estrategia de posicionamiento, el “*brand equity*” según Kotler, P y Keller K, (2006) es el “valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan” (p. 243). Asume que el poder de una marca reside en lo que los consumidores ven, escuchan, piensan y sienten sobre la marca, por lo tanto concluye que se debe asegurar que los consumidores reciban el servicio adecuado y que alcanzar el *brand equity* debe ser prioridad para cualquier organización. El *brand equity* cuenta con cuatro dimensiones que conforman una marca e incrementan el valor a un producto o servicio: la lealtad de marca, la calidad percibida, la conciencia de marca y la asociación de marca. En este caso se profundizará en los últimos tres conceptos. La conciencia de marca se define como el poder que posee la marca para penetrar en la mente de los consumidores y la capacidad de reconocerla e identificarla, según Ries y Trout (2001). La asociación de marca siguiendo a Kotler, P y Keller K, (2006) son los pensamientos, emociones y percepciones que el consumidor relaciona con la marca, y que representan una base fuerte; a su vez, se encuentra la razón de compra definida por una serie de emociones, sensaciones, sonidos e imágenes que enlazan al recuerdo y crean razones para la elección de la marca. Este concepto se relaciona con la notoriedad de marca, que es el nivel de conocimiento sobre

una marca que posee un segmento objetivo, esta puede ser de tres maneras: *top of mind*: que es la primer marca que piensa el consumidor cuando se sugiere una categoría de productos; espontánea: es la habilidad del consumidor de recordar una marca cuando se menciona una categoría de productos que satisface una necesidad específica; y finalmente la notoriedad inducida: refiere a la habilidad para discriminar una marca entre un listado de marcas similares. Por último, la calidad percibida genera una percepción de superioridad o inferioridad, en relación a un producto o servicio sustituto y se considera como formas de razón de compra y diferenciación, por lo tanto el objetivo del *branding* es transmitir el poder la marca a través de la diferenciación de la oferta de los competidores, y eso ayuda a los consumidores a que puedan organizar sus conocimientos en el momento de la toma de decisiones.

Con respecto a las percepciones de los consumidores, cabe destacar que la oferta de Howard Johnson es un servicio de alto contacto, que implica la interacción entre el consumidor y la empresa a lo largo de la prestación del mismo, Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009) plantean que es importante durante todo el proceso de la prestación del servicio establecer niveles de contacto que aumenten la productividad y satisfacción del cliente para poder disminuir fallas o errores en los momentos de la verdad, entendiéndose a éste como aquel momento donde pueden verse afectadas las percepciones y a través de ellas los clientes obtendrán una opinión acerca de la calidad del servicio prestado. Según Kotler, P. y Keller K., (2006) la percepción “es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo”. Los consumidores pueden desarrollar diferentes percepciones del mismo objeto gracias a tres procesos perceptivos: la atención, la distorsión y la retención selectiva. Al momento de compra éstas influyen y opta por aquellas marcas que para él son aceptadas y recordadas, este concepto está ligado con la recordación de marca, que significa el poder que posee la marca de ser recordada al momento en el que el consumidor debe tomar una decisión. Las percepciones podrán ser graficadas a través de mapas de posicionamiento donde se resumen datos de investigación y refleja la forma en que las empresas perciben su desempeño en atributos principales en relación a sus competidores. A través del grafico se podrá observar la posición que ocupa frente a los competidores en relación a los atributos que son más valorados por los consumidores y si es necesario reposicionar la marca en el mercado.

Una estrategia de reposicionamiento implica una revisión contemplando la posibilidad de realizar modificaciones y cambios significativos de las características del servicio o segmentos del mercado. Además, permite reivindicar conexiones existentes y obliga a reconocer los atributos del servicio, éstos se podrán visualizar a través de los mapas de posicionamiento y podrán surgir oportunidades de nuevos servicios para aprovechar necesidades insatisfechas. El correcto posicionamiento se podrá lograr llevando a cabo un plan de marketing, el mismo es un documento que funciona como guía que orientará a la empresa a determinar los pasos a seguir, a desarrollar una justificación de las acciones a realizar y a explicar cómo conseguir los objetivos. De todos modos, es conveniente revisarlo anualmente e ir modificándolo para desarrollar nuevos objetivos, plantear nuevas acciones y adaptarse a una nueva realidad.

Diagnóstico y discusión

En base a la información presentada en los análisis del entorno y de la organización, se observa un posicionamiento poco claro y definido, ya que el hotel no logra ser percibido de alta calidad y de lujo, a pesar de que se encuentren atributos y elementos diferenciales. Además, se refleja una falta de enfoque en el segmento corporativo y joven, ya que se detecta que las acciones de marketing y comunicación no logran captar a estos segmentos objetivos. También la poca diferenciación de la oferta que el mercado presenta, obliga a realizar estos esfuerzos para obtener una ventaja competitiva y lograr diferenciarse de sus competidores.

Si bien el objetivo es posicionar al hotel de alta calidad y de lujo en el turismo familiar, corporativo y de grupos, se dificulta ya que son diferentes segmentos y poseen distintas expectativas. Se observa que se realizan acciones de comunicación, publicidades y promoción, pero no son suficientes, ya que llegan al público con poca fuerza y no se logra la notoriedad de la marca. Por lo tanto, la intervención de un profesional se justifica con la posibilidad de que a través de estrategias de canales online la marca pueda mejorar, reforzar la relevancia de la imagen y aumentar la recordación a través de la asociación y percepción de los atributos en los segmentos objetivos, como se expuso anteriormente en los antecedentes.

Principalmente se debe definir de manera más concisa el o los segmentos objetivos para luego poder focalizar las acciones de comunicación para que lleguen directamente a cada uno de ellos con más fuerza y pueda transmitir la imagen deseada, para lograr la recordación de la marca y esto conlleve el posicionamiento deseado. De esta manera se logrará una mejora en las percepciones de los consumidores, pudiendo derivar en un aumento en las reservas en baja temporada, el alquiler del salón de eventos y/o un aumento en la frecuencia de visitas.

Plan de implementación

Objetivo general

Lograr la recordación de la marca en un 30% del hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz en sus segmentos objetivos, en términos de asociación y percepción de los atributos, antes del 30 de noviembre de 2021.

Alcance

Las acciones se llevarán a cabo desde el hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz para todo el país argentino, a partir del día 2 de enero del año 2021 hasta el 30 de noviembre de 2021, y se contará un presupuesto de \$1.675.547. Los resultados que se esperan luego de la implementación del plan, es que la empresa logre transmitir la imagen deseada, mejorar las percepciones de los consumidores y aumentar la recordación de la marca, para conseguir el correcto posicionamiento en los segmentos objetivos. Si bien el objetivo del plan no es aumento de las reservas, estas podrán verse modificadas debido a la mejora del posicionamiento.

Objetivos específicos

Aumentar la visibilidad de la marca, en el buscador Google en un 35%, a través de una planificación de comunicación y publicidad, que transmita la imagen deseada y sus atributos, antes del 30 de junio del 2021.

Incrementar la visibilidad del restaurante The Lord by Howard Johnson en un 30% en las redes sociales Instagram y Facebook, antes del 30 de diciembre.

Lograr el 25% de la notoriedad de la marca en el segmento de turismo joven a través de una acción directa de marketing en las redes sociales, antes del 30 de diciembre del año 2021.

Plan de acción: Google Adwords.

Con el fin de transmitir la imagen de marca deseada, se utilizará la herramienta de *branding* para diseñar una campaña de publicidad para transmitir el hotel y Carlos Paz como una alternativa de alojamiento de lujo y de calidad. Se utilizará la herramienta de Google Ads, la cual ayuda a aumentar la visibilidad de la marca cuando potenciales consumidores busquen información relacionada a alojamiento en Villa Carlos Paz mediante búsquedas en Google o Google Maps. Se utilizarán dos tipos de palabras claves:

- ✓ Principales: hotel, alojamiento, lujo, 4 estrellas, spa, restó, salón de convenciones.
- ✓ Secundarias: hoteles en Villa Carlos Paz, Córdoba.

También se definirán keywords negativas, aquellas palabras que queremos que no se asocien al anuncio:

- ✓ Barato.
- ✓ Económico.

La ubicación elegida será Argentina. La campaña se realizará a través de la red Display utilizando *banners*, es decir anuncios gráficos. La ventaja de la utilización de esta herramienta es que es un tipo de publicidad costo por clic, es decir solo se pagará por usuarios interesados en la marca, el presupuesto estimado diario será de \$4.200 y la implementación será desde marzo y hasta junio de 2021, y durante este último mes, se realizará un control, se planteará si se logró el objetivo y si se continuará con el anuncio. Las acciones concretas a realizar son las siguientes:

- Definir el presupuesto diario a invertir.
- Definir las palabras claves (*keywords*) y ubicación.
- Diseño del banner.
- Entrega del banner.
- Implementación y seguimiento.
- Control y revisión de los resultados.

El plan de acción se llevará a cabo desde el día 2 de enero de 2021, mientras que desde marzo hasta junio se implementará la publicidad adwords, y finalizará el 30 de junio del mismo año, con el control y revisión de los resultados.

El responsable de planificar la campaña publicitaria será el gerente de relaciones públicas y marketing, en conjunto a un diseñador gráfico que diseñará el banner a implementar. Para este plan de acción el presupuesto estimado es de: \$551.000, detallado de la siguiente manera:

\$38.700: honorarios diseñador gráfico. (Diseño y confección del banner)

\$512.400: presupuesto diario a invertir en Google Ads. (\$4200 diarios por 122 días: anuncios desde marzo a junio 2021.)

Para medir los resultados de los avisos pagos de Google Ads, se podrá observar el alcance que ha tenido el anuncio, es decir la cantidad de usuarios que han estado expuestos a la publicidad, se medirá el porcentaje de clics. Esta métrica muestra el grado de interés que tiene el anuncio ante los usuarios que lo están viendo, un resultado del 35% se define como un indicador exitoso.

= Número de impresiones (veces que aparece el anuncio)

Número de clics en el anuncio

Otro indicador que se utilizará es el resultado de una encuesta para medir la asociación de los atributos con la marca Howard Johnson Villa Carlos Paz:

En una escala de 1 a 10 cuánto relaciona al hotel Howard Johnson con el atributo “lujo”, siendo un resultado positivo del 75%.

Plan de acción: The Lord by Howard Johnson

Con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca en las redes sociales del restaurant The Lord, se procederá a diseñar una campaña publicitaria, utilizando imágenes de los platos que presentan y una descripción breve del mismo. Las imágenes a utilizar y las publicaciones deberán:

- ✓ Exhibir los platos de cada temporada, mostrar cómo son y cómo se elaboran.
- ✓ Mostrar su entorno y visitas de los clientes.
- ✓ Presentar al personal.

- ✓ Compartir noticias curiosas o relevantes, eventos, menús especiales.
- ✓ Transmitir los valores de la gestión sustentable.
- ✓ Uso del *hashtag* #ElRestoDelHowardJohnson.

Además de la incorporación de código QR en la carta que redireccione a las redes sociales e invite a subir una publicación o historias utilizando el *hashtag* #ElRestoDelHowardJohnson. Por lo tanto las acciones a realizar son las siguientes:

- Planificación de la campaña #ElRestoDelHowardJohnson
- Producción de contenidos y fotografías.
- Creación del Código QR.
- Implementación y publicación del contenido.

El plan de acción comenzará el día 1 de julio de 2021 con la planificación de la campaña a cargo de los responsables de relaciones públicas y marketing, luego se llevará a cabo la producción de las fotografías, a cargo de un fotógrafo y por último un diseñador gráfico se encargará de editarlas para su publicación. También se utilizarán los servicios de un analista en sistemas que creará el código QR que redireccionará las redes sociales. Una vez finalizada la planificación y producción de la campaña, se procederá a la implementación, es decir la publicación del contenido, y finalizará el 30 de diciembre de 2021.

Los recursos a utilizar además de los responsables de relaciones públicas y marketing para la planificación y producción será un fotógrafo, diseñador gráfico y un analista en sistema. Para la implementación y la publicación del contenido se encargará el community manager de la marca. El presupuesto necesario para llevar a cabo este plan de acción es de \$456.930. Detallado de la siguiente manera:

- \$ 192.300: planificación y producción. (Gastos de preparación de platos, montaje y ambientación)
- \$ 9.180: honorarios del analista en sistema (Diseño código QR).
- \$ 167.800: honorarios del fotógrafo. (Captura y edición las fotografías).
- \$ 87.650: honorarios del diseñador gráfico. (Diseño y edición de las publicaciones).

Para medir el éxito del plan se podrán observar las fluctuaciones de los seguidores, tanto como el incremento de las interacciones (*likes* y comentarios) en las redes sociales Instagram y Facebook. Un aumento del 30% de seguidores se considera el cumplimiento del objetivo. Otro indicador será el uso del hashtag #ElRestoDelHowardJohnson donde se podrá obtener información de cuántos usuarios han interactuado.

Plan de acción: #ExperienciaHowardJohnson

Siguiendo el propósito de aumentar la notoriedad de marca en el turismo estudiantil se propone realizar una campaña publicitaria en las redes sociales Facebook e Instagram #ExperienciaHowardJohnson, la realización de un concurso donde alumnos de todo el país que estén cursando el penúltimo año del nivel primario (Egresados 2022, con un máximo de 24 alumnos por curso) puedan inscribirse y a través de participaciones e interacciones, likes y votaciones en las publicaciones se determine un ganador. Dicho curso ganará una estadía completa, además de actividades incluidas para los 24 alumnos y 6 adultos, desde el día 23 de octubre hasta el 29 de octubre del año 2022 en el hotel. La inscripción del concurso será durante todo el mes de octubre de 2021, el concurso comenzará el día 1 de noviembre y se anunciará el curso ganador el día sábado 30 de diciembre de 2021. Las acciones concretas a realizar son las siguientes:

- Diseñar la campaña publicitaria del concurso.
- Definir las bases y condiciones del concurso.
- Definir las actividades de recreación para el premio.
- Promoción y lanzamiento del concurso a través del *hashtag* #ExperienciaHowardJohnson
- Realizar de la base de datos de los inscriptos al concurso.
- Realización del concurso. (publicaciones diarias).

La implementación del plan comenzará el día 1 de septiembre de 2021 con la planificación del concurso y finalizará el 30 de diciembre del 2021 con el anuncio del ganador.



Ilustración N°2: Ejemplo de publicaciones en redes sociales. Fuente: Elaboración Propia (2020).

El responsable de planificar la campaña publicitaria será el gerente de relaciones públicas y marketing. El coordinador de recreaciones se encargará de diseñar las actividades de recreación para el premio. Para el concurso se contratarán los servicios de un escribano para garantizar la veracidad del mismo, además el *community manager* de la marca estará a cargo de la publicación de posteos diarios del concurso, durante el mes de noviembre y diciembre. Para realizar todas las acciones se destinarán un total de \$ 682.507, detallado de la siguiente manera:

\$ 83.280: diseño y publicación de la campaña publicitaria. (Diseño de las imágenes, historias, concurso y la publicación y seguimiento del mismo)

\$ 34.720: honorarios de escribano para el concurso. (Noviembre y Diciembre 2021)

\$ 564.507: premio del concurso. (Costo de alojamiento completo para 30 personas)

Se podrá medir el éxito del plan a través del aumento la cantidad de personas alcanzadas por cada interacción en los posteos de las redes sociales y además la fluctuación de la cantidad de seguidores y *likes*, del segmento joven. Un aumento del 25% de éstos será un indicador de éxito y se obtendrá información cualitativa sobre la imagen de marca a través de los comentarios, opiniones y puntuaciones en las redes sociales. También se podrá obtener información cuantitativa y cualitativa a través de las interacciones del *hashtag* #ExperienciaHowardJohnson. Por último, otro indicador serán las fluctuaciones de las reservas por parte del turismo joven/estudiantil.

A continuación se presenta el diagrama de Gantt, con las actividades a realizar para llevar a cabo los tres planes de acciones y los responsables de cada una de ellas.

Actividades	Responsable	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Definir el presupuesto diario a invertir, palabras claves y ubicación.	Resp relac. Pub. y MKT	■											
Diseño del banner.	Diseñador gráfico.		■										
Implementación y seguimiento.	Resp relac. Pub. y MKT			■	■	■	■						
Control.	Resp relac. Pub. y MKT							■					
Planificación de campaña #ElRestoDelHowardJhonson	Resp relac. Pub. y MKT								■				
Produccion de la campaña #ElRestoDelHowardJhonson.	Resp RRPP y MKT.Fotografo, diseñador gráfico y analista en sistemas.									■			
Implementación de campaña #ElRestoDelHowardJohnson	Community manager									■			
Diseñar la campaña publicitaria y definir las bases y condiciones del concurso	Resp relac. Pub. y MKT									■			
Definir las actividades de recreación para el premio	Coord. De recreaciones									■			
Realización de la base de datos de los inscriptos.	Resp relac. Pub. y MKT										■		
Publicaciones de campaña #ElRestoDelHowardJohnson	Community manager.											■	■
Realización del concurso #ExperienciaHowardJohnson	Community manager y escribano.												■

Tabla N° 2: Diagrama de Gantt. Fuente: Elaboración propia. (2020)

Conclusiones

En el presente reporte de caso, se observa que la marca ha identificado varios segmentos objetivos pero no dirige sus acciones a cada uno de ellos, además no logra transmitir y asociar los atributos diferenciales, lo cual, conlleva a un posicionamiento difuso y a una incorrecta percepción de la marca por parte de los clientes.

Teniendo en cuenta que del análisis interno y externo se presenta una posición favorable, además del contexto y un año particular marcado por la digitalización, se debe tener en cuenta a la tecnología, Internet y las redes sociales como los principales aliados. Por ello, se diseñaron tres planes de acción que brindan soluciones para lograr la asociación y percepción de los atributos que conlleven al correcto posicionamiento a través de las redes sociales y búsquedas por la web con el uso de la herramienta de *branding*. El primer plan de acción busca mejorar la percepción de los consumidores a través de la asociación de la marca con los atributos para que sea percibido como un hotel de lujo y de calidad. El segundo plan busca mejorar las percepciones del restó y una mayor visibilidad de la marca *The Lord* a través de fotografías y publicaciones en las redes sociales. Finalmente, el último plan, está dirigido al segmento del turismo infantil con el objetivo de mostrar la propuesta que brinda el hotel de un viaje de estudio de calidad y seguridad, además aumentar la notoriedad de marca en el segmento teniendo en cuenta que el público joven son los que generan mayores interacciones en las redes (publicaciones, historias, *likes*, compartir). Dichos planes presentan fuertes oportunidades para lograr el reposicionamiento durante el año 2021 y también la coyuntura turística regional presenta un escenario alentador con expectativas de crecimiento del movimiento turístico dentro del país.

Recomendaciones

Como se mencionó anteriormente, la duración del plan de acción es de un año, por lo tanto se recomienda adoptar nuevas medidas y acciones luego del control y medición de las acciones planteadas por el plan. Además se observan otros focos de mejora para lograr un posicionamiento en la industria hotelera, como la implementación de un motor de reserva en la página web para poder visualizar de inmediato los precios, disponibilidad y la posibilidad de realizar una reserva. También para profundizar la mejora de la percepción, se recomienda un rediseño de la oferta del restó *The Lord*, agregando platos gourmet, de cocina internacional, vegetarianos y veganos, reafirmando el compromiso con el medio ambiente.

Finalmente, con la aplicación de estas estrategias de canales online, será muy importante y esencial el *feedback*, reseñas, puntuaciones y/o comentarios recibidos en las redes sociales, Google o portales de viajes (Booking, Trivago, etc.) de los huéspedes luego de su estadía en el hotel. Por lo tanto se recomienda revisar y analizar periódicamente estos comentarios además de responder, agradecer y si se trata de comentarios negativos, indagar y tomar nota para modificar y mejorar la satisfacción de los huéspedes. También se deberá invitar e incentivar a los huéspedes a que dejen sus comentarios u opiniones, y ayudará a mantener actualizados los canales online.

Referencias:

Administración Federal de Ingresos Públicos (2019): Impuesto país. Recuperado de:

<https://www.afip.gob.ar/impuesto-pais/caracteristicas/definicion.asp>

Alberti, B. (2012). *Plan de Marketing Camino Real Plaza Hotel*. Trabajo Final de Grado Licenciatura en Comercialización. Universidad Empresarial Siglo 21, Córdoba, Argentina.

Amedeo, S. (2017). *Plan de Marketing Estratégico Punta Encanto S.R.L*. Trabajo Final de Grado Licenciatura en Comercialización. Universidad Empresarial Siglo 21, Córdoba, Argentina.

Banco Central de la República Argentina (2020) Tipos de Cambio – Cotizaciones por fecha. Recuperado de:

https://www.bcra.gob.ar/PublicacionesEstadisticas/Cotizaciones_por_fecha.asp

Boletín Oficial de la República Argentina (2020). Legislación y avisos oficiales. Decreto 297/2020. Recuperado de:

<https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/227042/20200320>

Booking (2020) Recuperado de: https://www.booking.com/hotel/ar/howard-johnson-plaza-villa-carlos-paz.es-ar.html?label=gen173nr-1FCAEoggI46AdIM1gEaAyIAQGYASy4AQbIAQzYAQH0AQH4AQuIAgGoAgO4AtLO_voFwAIB0gIkMzk1MGM5Y2ItYmI5OC00YWJkLTg2ZmMtM2FIOWFkNzU3MGQ42AIG4AIB&sid=be7378961a5844ef552659407c8c2490&dest_id=-1018872&dest_type=city&group_adults=2&group_children=0&hapos=1&hpos=1

[https://www.booking.com/hotel/ar/howard-johnson-plaza-villa-carlos-paz.es-ar.html?label=gen173nr-](https://www.booking.com/hotel/ar/howard-johnson-plaza-villa-carlos-paz.es-ar.html?label=gen173nr-1FCAEoggI46AdIM1gEaAyIAQGYASy4AQbIAQzYAQH0AQH4AQuIAgGoAgO4AtLO_voFwAIB0gIkMzk1MGM5Y2ItYmI5OC00YWJkLTg2ZmMtM2FIOWFkNzU3MGQ42AIG4AIB&sid=be7378961a5844ef552659407c8c2490&dest_id=-1018872&dest_type=city&group_adults=2&group_children=0&hapos=1&hpos=1)

[1FCAEoggI46AdIM1gEaAyIAQGYASy4AQbIAQzYAQH0AQH4AQuIAgGoAg](https://www.booking.com/hotel/ar/howard-johnson-plaza-villa-carlos-paz.es-ar.html?label=gen173nr-1FCAEoggI46AdIM1gEaAyIAQGYASy4AQbIAQzYAQH0AQH4AQuIAgGoAgO4AtLO_voFwAIB0gIkMzk1MGM5Y2ItYmI5OC00YWJkLTg2ZmMtM2FIOWFkNzU3MGQ42AIG4AIB&sid=be7378961a5844ef552659407c8c2490&dest_id=-1018872&dest_type=city&group_adults=2&group_children=0&hapos=1&hpos=1)

[O4AtLO_voFwAIB0gIkMzk1MGM5Y2ItYmI5OC00YWJkLTg2ZmMtM2FIOWF](https://www.booking.com/hotel/ar/howard-johnson-plaza-villa-carlos-paz.es-ar.html?label=gen173nr-1FCAEoggI46AdIM1gEaAyIAQGYASy4AQbIAQzYAQH0AQH4AQuIAgGoAgO4AtLO_voFwAIB0gIkMzk1MGM5Y2ItYmI5OC00YWJkLTg2ZmMtM2FIOWFkNzU3MGQ42AIG4AIB&sid=be7378961a5844ef552659407c8c2490&dest_id=-1018872&dest_type=city&group_adults=2&group_children=0&hapos=1&hpos=1)

[kNzU3MGQ42AIG4AIB&sid=be7378961a5844ef552659407c8c2490&dest_id=-](https://www.booking.com/hotel/ar/howard-johnson-plaza-villa-carlos-paz.es-ar.html?label=gen173nr-1FCAEoggI46AdIM1gEaAyIAQGYASy4AQbIAQzYAQH0AQH4AQuIAgGoAgO4AtLO_voFwAIB0gIkMzk1MGM5Y2ItYmI5OC00YWJkLTg2ZmMtM2FIOWFkNzU3MGQ42AIG4AIB&sid=be7378961a5844ef552659407c8c2490&dest_id=-1018872&dest_type=city&group_adults=2&group_children=0&hapos=1&hpos=1)

[1018872&dest_type=city&group_adults=2&group_children=0&hapos=1&hpos=1](https://www.booking.com/hotel/ar/howard-johnson-plaza-villa-carlos-paz.es-ar.html?label=gen173nr-1FCAEoggI46AdIM1gEaAyIAQGYASy4AQbIAQzYAQH0AQH4AQuIAgGoAgO4AtLO_voFwAIB0gIkMzk1MGM5Y2ItYmI5OC00YWJkLTg2ZmMtM2FIOWFkNzU3MGQ42AIG4AIB&sid=be7378961a5844ef552659407c8c2490&dest_id=-1018872&dest_type=city&group_adults=2&group_children=0&hapos=1&hpos=1)

https://www.booking.com/hotel/argentina/canvas.html?no_rooms=1&sr_order=popularity&srpoch=1600104515&srpvid=f5ea7ae195c50154&ucfs=1&from=searchresults;highlight_room=#hotelTmpl

CANVAS (2020). *Información de Reporte de Caso*. Universidad Siglo 21, Córdoba, Argentina.

Cinto, C. (2019). Cuánto cuesta ir de vacaciones a Córdoba. *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/turismo/viajes/cordoba-a-paso-lento-pone-en-marcha-el-verano-nid2306897>

Facebook (2020) Recuperado de: <https://www.facebook.com/thelordresto>

Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (2020). El turismo interno dio señales de reactivación: altos niveles de ocupación en enero y buenas expectativas para febrero. *Infobae*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/sociedad/2020/02/01/el-turismo-interno-dio-senales-de-reactivacion-altos-niveles-de-ocupacion-en-enero-y-buenas-expectativas-para-febrero/>

Franco, M. (2017) Como se consiguió una campaña de branding exitosa con el hashtag #PlayasolNow. Recuperado de: <https://www.easypromosapp.com/blog/2017/11/como-se-consiguio-una-campana-de-branding-exitosa-con-el-hashtag-playasolnow/>

Honorable Congreso de la Nación Argentina (2005). Ley nacional de turismo. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-25997-102724/texto>

INDEC (2019). Encuesta de ocupación hotelera. Diciembre 2019. Recuperado de:
https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eoh_02_20F8938C3A2E.pdf

Instagram (2020) Recuperado de: <https://www.instagram.com/HJvillacarlospaz/?hl=es-la>

Kotler, P; Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12° Edición). México: Prentice Hall.

La Voz (2018). Autopista a Carlos Paz: tres carriles por mano. *La Voz*. Recuperado de:
<https://www.lavoz.com.ar/videos/autopista-carlos-paz-tres-carriles-por-mano>

La Voz (2020). Carlos Paz ve caer ahora también la temporada de turismo estudiantil. *La Voz*. Recuperado de: <https://www.lavoz.com.ar/regionales/carlos-paz-ve-caer-ahora-tambien-temporada-de-turismo-estudiantil>

Lovelock, C; Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios, Personal, tecnología y estrategia* (6° Edición). México: Pearson.

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Departamento de Ciencias Jurídicas y Económicas de la Universidad Jaume.

Movistar+ pone en marcha un proyecto de publicidad personalizada y segmentación en consumo lineal. (22 de Octubre, de 2018). Recuperado de:
<https://www.panoramaaudiovisual.com/2018/10/22/movistar-proyecto-publicidad-personalizada-segmentacion-consumo-lineal/>

Redacción Carlos Paz Vivo (2019). Temporada 2020: Los argentinos piensan en vacaciones con control de gastos. *Carlos Paz Vivo*. Recuperado de:
<https://www.carlospazvivo.com/temporada-2020-los-argentinos-piensen-en-vacaciones-con-control-de-gastos/>

Ries, A y Trout, J. (2001). *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotécnica*. Madrid, España. Edición revisada, Mc Graw Hill.

Tapia Nuñez, D. W. (2017). *Análisis de la percepción del servicio del Restaurante de prácticas gastronómicas. Unidad de Producción en los estudiantes de la Universidad de Guayaquil*. Trabajo de Titulación Examen Complexivo para la obtención del grado de Magister en Gerencia de Marketing. Guayaquil, Ecuador.