

**UNIVERSIDAD SIGLO 21**



**TRABAJO FINAL DE GRADO**

**REPORTE DE CASO**

**LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN**

**“Reposicionamiento de un hotel cinco estrellas en Villa Carlos Paz”**

**Autor: Búcar Simón Andrés**

**Legajo: MKT02758**

**DNI: 41224330**

**Tutor: Romero Javier**

**Año: 2020**

## **Resumen Ejecutivo**

El presente reporte de caso tiene como objetivo principal la realización de un plan de reposicionamiento al hotel Howard Johnson de Villa Carlos Paz. A través de esfuerzos de marketing y publicidad se propone lograr un posicionamiento a través del atributo “Familiar”. A partir de un análisis FODA, se logró observar que los hoteles de la zona se perciben como homogéneos puesto a que no enfocan su comunicación a un segmento de mercado específico por lo que los consumidores no logran percibir un valor diferente entre los competidores. Estas situaciones llevan a plantear 3 planes de Acción que deberán actuar en conjunto para lograr ventajas competitivas. Estas acciones consisten en sumar servicios adicionales, y realizar un plan de comunicación con elementos tradicionales y digitales para que el cliente objetivo pueda relacionar el atributo familiar con el Hotel Howard Johnson y posicionarlo como primera opción. De esta manera obtener aún mayor retorno a la inversión. El reporte también ayudará a conocer mejor el mercado argentino y la forma de responder a sus necesidades.

Palabras Clave: reposicionamiento, atributo, percepción, recordación de marca, familiar.

## **Executive Abstract**

The following case report has the main objective of making a plan to reinforce the current position of the Howard Johnson Hotel, located in Villa Carlos Paz. Through marketing and publicity strategies, the goal is to establish the organization as a “Family place”. After a SWOT analysis, the conclusion is that the hotels are perceived as homogeneous. This is due to lack of market segmentation when it comes to communication strategies. The consequence is that the clients’ doesn’t see difference between the hotel competitors. It’s proposed three action plans to gain competitive advantages. These actions consist in including additional services and make a communication plan that includes both traditional and digital elements so the target client starts relating the attribute “family place” with the Howard Johnson Hotel and, in this way, obtain a greater return to investment. The report will help to know better the Argentine market and how to respond their necessities.

Key Words: repositioning, attribute, perception, brand recall, familiar



## Índice

<b>Introducción</b> .....	6
<b>Marco de Referencia Institucional</b> .....	6
<b>Breve Descripción de la Problemática</b> .....	6
<b>Resumen de Antecedentes</b> .....	7
<b>Relevancia del caso</b> .....	8
<b>Análisis de Situación</b> .....	9
<b>Descripción de la situación</b> .....	9
<b>Análisis de contexto</b> .....	11
<b>Análisis de la competencia</b> .....	12
<b>Análisis del Macroentorno</b> .....	14
<i>Factores Políticos</i> .....	14
<i>Factores Económicos</i> .....	15
<i>Factores Socio-Culturales</i> .....	15
<i>Factores Tecnológicos</i> .....	16
<i>Factores Ecológicos</i> .....	16
<i>Factores Legales</i> .....	16
<b>Diagnostico Organizacional</b> .....	16
<b>Análisis específico según el perfil profesional</b> .....	17
<b>Marco Teórico</b> .....	19
<b>Diagnóstico y Discusión</b> .....	22
<b>Plan de Implementación</b> .....	24
<b>Objetivo General</b> .....	25
<b>Objetivos Específicos</b> .....	25
<b>Planes de Acción</b> .....	25
<i>Plan de acción 1: Servicios Específicos para niños e infantes</i> .....	25
<i>Plan de Acción 2: Comunicación Tradicional y Digital</i> .....	27
<i>Plan de Acción 3: Pack familiar e Influencers</i> .....	30
<b>Últimas Aclaraciones</b> .....	32
<i>Presupuesto Total</i> .....	32
<b>Conclusiones</b> .....	35

<b>Recomendaciones</b> .....	36
<b>Bibliografía</b> .....	38
<b>ANEXOS</b> .....	39

## **Introducción**

### **Marco de Referencia Institucional**

Howard Johnson Carlos Paz es un hotel plaza ubicado en uno de los centros turísticos más importantes de la provincia de Córdoba. Este hotel fue inaugurado en 2016 como una empresa familiar que mantiene su impronta de pyme. El hotel cuenta con la gestión de la familia Elliott compuesta por dos hermanas y su padre quienes ya poseían experiencia hotelera.

Es importante aclarar que esta organización es un hotel franquiciado, por lo que está condicionado por ciertos lineamientos puestos por el propietario de la franquicia. Como por ejemplo, al ser un hotel plaza, es necesario que posea los servicios y elementos necesarios para ser un hotel 5 estrellas.

Es importante tanto para la organización como para la universidad y las personas que utilizan los servicios, que toda actividad plasmada en el reporte sea bajo un marco de sustentabilidad, para así seguir apoyando y ayudando a la comunidad.

El Reporte de caso buscará en toda su instancia brindar al Hotel Howard Johnson un plan de posicionamiento para lograr que el Condohotel sea el líder del mercado en turismo familiar lujoso en la ciudad de Carlos Paz. Utilizando, para llegar a este fin, estrategias y tácticas de marketing que reposicione a la organización en la mente de los consumidores.

### **Breve Descripción de la Problemática**

La organización expresa que dentro del apartado de marketing y relaciones públicas uno de los principales desafíos es romper con la idea de que Carlos Paz es turismo mochilero y de dar a conocer un hotel nuevo frente a los otros hoteles con más años de trayectoria.

Este desafío no solo abarcaría el área de marketing sino que es un reto interdisciplinario en el que también participa el área directiva y administrativa, los responsables comerciales, principalmente el responsable de ventas y eventos y el de reservas junto al área Recursos Humanos.

Uno de los servicios específicos que brinda el hotel es de alojamiento, siendo la principal actividad que realiza. Para el hotel es importante recordar que, al ser un Condo

hotel, los socios reciben un ingreso anual por el alquiler de sus habitaciones y es por esto que se gestiona como el servicio principal y fundamental de la organización.

El público objetivo del hotel, en relación al problema planteado, está compuesto por aquellas familias con hijos menores de 18 años en busca de una experiencia de turismo con ciertos lujos. Principalmente, dadas las circunstancias pandémicas, que esté ubicado en Buenos Aires, Santa Fe y la ciudad de Córdoba Capital. Este público posee el incentivo de viajar gracias al atractivo turístico que posee la Ciudad de Carlos Paz y su lejanía de la urbe.

La problemática en el posicionamiento se percibe en las últimas noticias que, pese a haber obtenido una buena temporada, dependen exclusivamente de la cantidad de turismo que hay por el fin de semana o por vacaciones, sin llegar a fidelizar un público objetivo. Trayéndole serios problemas al hotel en temporada baja y no logrando entender las necesidades de los clientes por completo. Lo que resulta en una mala comunicación de la marca y un débil posicionamiento, ya que se percibe al hotel como homogéneo a sus competidores o a los de la misma cadena.

### **Resumen de Antecedentes**

En este trabajo se tomará como definición de estrategia de posicionamiento según el libro *Marketing de Servicios* (2009) “Una estrategia de posicionamiento competitiva se basa en el establecimiento y mantenimiento de un lugar distintivo en el mercado para una organización y sus ofertas de productos individuales” (p. 195). Los autores traen a reflexión el posicionamiento según Jack Trout donde lo desglosa en cuatro principios:

- Una compañía debe establecer su posición en la mente de los clientes objetivos.
- La posición debe ser singular, con un solo mensaje simple y consistente.
- Esta debe diferenciarse de la competencia.
- Debe enfocar sus esfuerzos a un solo público objetivo.

Dentro de este libro Lovelock y Wirtz (2009) dan cuenta de un ejemplo teórico de posicionamiento de hoteles. Se plasma que gracias a las investigaciones se conoce que los viajeros de negocios no solo se preocupan por las instalaciones y la comodidad. En cambio,

hay diversos atributos que pueden transformar su percepción sobre el hotel, como las características de los espacios físicos o el ambiente.

Para ejemplificar esto se propuso un mapa de posicionamiento de los principales hoteles de Belleville. Relacionando los principales hoteles de la ciudad y centrándose en El Palece en relación al nivel de lujo y la ubicación del hotel. Luego de esto se realizó un mapa de posicionamiento a futuro según el nivel de servicio y precio y otro según la ubicación y nivel de lujo, en donde, no solo se ubicó la posición del hotel a futuro, sino que se ilustró donde es más probable que se ubique en el mapa si se realizan acciones o no.

Otro ejemplo práctico de la importancia de la posición que puede ocupar una organización lo encontramos en Análisis de la Imagen y el Posicionamiento de los Salones de Bodas y Banquetes de la Safor (2016) donde se presenta un mapa de posicionamiento de los distintos salones de eventos de la localidad y que, gracias al método de encuesta, Budianu (2016) pudo obtener datos de la imagen de los distintos hoteles y observar cómo cada uno tiene su atributo diferenciador.

Esto indicaría la importancia de tener una propuesta de valor que esté bien comunicada. Para así posicionar un atributo significativo en la mente del consumidor que logre hacer que el mercado objetivo nos identifique y pueda tener una posición singular a través de este valor entregado.

### **Relevancia del caso**

Es importante analizar el caso del hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz porque a través de este caso y su problemática se puede incentivar el turismo de Córdoba en el hotel, como también utilizarlo como un análisis y ejemplificación sobre las dificultades que posee el mercado y sus diferentes soluciones a través de la detección de oportunidades y fortalezas de la organización. También se encargará de analizar y ofrecer propuestas a través de la comprensión del comportamiento del consumidor para que la organización, considerada como una pyme cordobesa, pueda ofrecer y comunicar una propuesta de valor específica y valiosa para el mercado cordobés.

## Análisis de Situación

### Descripción de la situación

Según lo que presenta la Información de Reporte de Caso que brinda la Universidad en el CANVAS los objetivos generales de Marketing de la empresa no están realizados para alcanzar el posicionamiento del hotel. Estos objetivos se centran en generar visitas de turistas y aumentar las compras de estos. En cambio, en los objetivos a corto y mediano plazo, si se especifica 4 acciones de posicionamiento descriptas a continuación:

- Lograr en el próximo año exposición mensual en medios nacionales, provinciales y locales por medio de alianzas con medios de comunicación y artistas
- Dar a conocer en los medios digitales y tradicionales la propuesta única de recreación familiar en el transcurso de 12 meses
- Generar una red de al menos 100 contactos en segmentos corporativos por medio de la participación en eventos, ferias y networking en el lapso de 18 meses
- Posicionar al hotel como destino sustentable e involucrado con la comunidad en los próximos 18 meses.

Como se puede observar, la mayoría de estos objetivos involucran al sector de turismo familiar, lo que lo hacen objetivos relevantes al reporte de caso.

También en los objetivos a largo plazo se especifica el objetivo central por el que se desarrolla este trabajo: “Posicionar a la empresa como hotel familiar, que se destaque por su agenda de actividades y su gran parque verde en los próximos 3 años.” Indicando bajo un objetivo SMART a donde se quiere llegar en el transcurso de los próximos años.

En cuanto a los canales comunicacionales que utiliza la empresa para el público objetivo antes mencionado se encuentran:

- Campaña de Google Adwords
- Redes Sociales
- Publicidad y sorteos en radios
- Convenio con artistas y teatros

- Publicidad en Televisión
- Patrocinio de eventos
- Portales Digitales
- Diarios y Revistas
- Convenio con Instituciones y asociaciones
- Convenio con shoppings

Uno de los servicios más importantes con los que cuenta el hotel es el Restaurante The Lord, un servicio concesionado orientado a la calidad, la atención y la sustentabilidad. También se encuentra el Iluminé Spa, que posee su propia administración y cuya misión es brindar atención y servicios personalizados a cada cliente para que alcance un estado de salud, vitalidad y relajación.

El hotel cree importante aclarar que la acción con mayor repercusión son los convenios con artistas, realizados a través de canjes. Gracias a las experiencias teatrales y artísticas que aportan al atractivo de la ciudad.

La organización cuenta con elementos propios que favorecen el desarrollo de su identidad. Uno de los ejemplos de estos es la mascota del lugar, Howie. Howie es un pájaro aviador que es utilizado como icono infantil del hotel y como imagen y pedagogía sobre los distintos eventos solidarios que realiza Howard Johnson Carlos Paz.

Sin embargo, existen elementos que pese a los esfuerzos que realiza la organización, no son comunicados de manera eficiente. Tal es el caso de su certificación de “Hoteles más Verdes” en sustentabilidad, o su gran compromiso con el medio ambiente tanto en su ahorro de energía como en limpieza y compromiso con la ciudad.

La cuenta de Instagram que posee el hotel cuenta con más de 19 mil seguidores y el público que más interactúa con este es de mujeres entre 25 y 54 años provenientes de Córdoba, Villa Carlos Paz, Buenos Aires, Rosario, San Juan y Mendoza. Su página oficial remarca un aspecto familiar y caricaturesco por un lado y de confort y lujos por otro, por lo que no se termina de formar una imagen clara del hotel ya que remarca demasiados atributos. También posee una sección de noticias donde, en formato de blog, muestra diferentes eventos que realizan para comprometerse con la sustentabilidad. Sin embargo, esta sección se

encuentra adentrándose en la página y buscando específicamente, sin ningún esfuerzo comunicativo para invitar a leerlo, tanto en ese canal virtual como en los demás canales que posee el hotel.

Tampoco se encuentra en su comunicación las actividades que se pueden realizar en familia, o que estén enfocadas a atributos significativos que los demás hoteles no posean. Sino que está enfocado en el lujo a través de la piscina, el spa o la calidad de las instalaciones, atributos que, en su mayoría, poseen el resto de los hoteles de la competencia. Esto da como resultado un hotel sin diferenciación.

Los precios para reservar una habitación se encuentran entre los \$4200 y los \$7800 dependiendo del tipo de habitación y la libertad de cancelar la reserva.

Todo lo mencionado indicaría que tienen una estrategia basada en la penetración del mercado. Intentando captar a la mayor parte de clientes. Según la organización estos están clasificados en tres grandes grupos: Turismo Individual, Turismo Corporativo y Turismo estudiantil de jubilados y Agencias. Lo que ocasiona una discordancia con el público objetivo que declara en los objetivos.

A partir de todo esto se analizará el mercado, los competidores y un análisis del entorno de la organización

### **Análisis de contexto**

Según las estadísticas brindadas por la secretaría de turismo y deportes de Villa Carlos Paz en 2019 hubo un total de 2.264.000 turistas que visitaron la ciudad, y en Enero de este año la ocupación de hoteles llego hasta a un 98%. Estos datos nos muestran que el mercado turístico de Carlos Paz estuvo en auge antes de la pandemia. Y según una encuesta realizada, Carlos Paz es uno de los 10 destinos más deseados por los argentinos para viajar post-pandemia (Booking.com).

Esto presenta un escenario favorable en cuanto al mercado potencial y actual del turismo en la ciudad de Carlos Paz. Según una entrevista realizada a una de las gerentes del hotel, Bárbara Elliot, el mayor porcentaje de turistas proviene de las provincias de Córdoba, Buenos Aires y Santa Fe.

Sin embargo, los niveles de ocupación del hotel coinciden con los de niveles de turismo de la ciudad. Esto indicaría que los turistas observan al hotel Howard Johnson como homogéneo a sus competidores. Ya que en temporada baja de turismo el hotel también posee niveles ocupacionales bajos.

Además de tener paisajes turísticos, la ciudad posee diversos eventos culturales que atraen personas particulares o grupos familiares, tales como obras de teatro o festividades por el carnaval. Sin embargo, la mayoría de estos eventos suceden solo durante el verano, por lo que en temporadas turísticas más bajas este atractivo no se encuentra.

### **Análisis de la competencia**

En cuanto a los competidores, la ciudad de Carlos Paz posee 5 hoteles además del Howard Johnson que tienen la particularidad de poseer 4 o 5 estrellas, por lo que se especializan en un mercado en busca de confort y ciertos lujos a la hora de hospedarse en la ciudad. Los principales competidores son:

1. **Amérian Carlos Paz.** Es un apart hotel que posee las mismas características e imagen que el resto de la cadena de hoteles Amérian. Está ubicado en el centro de la Villa Serrana, a media cuadra de la peatonal y cuenta con 80 habitaciones aparts de 1 y 2 dormitorios y dispone de 3 salas de reuniones con asadores privados, una piscina, gimnasio y estacionamiento para 97 vehículos. Su restaurante se encuentra en el último piso del edificio donde posee un mirador donde se puede apreciar el lago y las sierras.

Al igual que el Howard Johnson se promociona con un hotel sustentable y su público objetivo es el turismo empresarial y las distintas organizaciones que necesiten sus instalaciones para realizar eventos o reuniones empresariales. Por esa razón su comunicación se centra en estos puntos.

2. **Hotel Portal del Lago.** Está posicionado como el hotel de categoría de la villa veraniega, y es distinto al resto de las alternativas modernas del mercado ya que es el hotel con más años de trayectoria en la ciudad.

Se especializan en la organización de eventos corporativos y al ser los que más experiencia tienen con ese público pueden conocer los objetivos y las

necesidades para cada evento. La comunicación del hotel se basa en la tradición, trayectoria y experiencia en el mercado. Como icono de exclusividad.

3. **Eleton Resort y Spa.** Está ubicado en el acceso de la ciudad, a dos cuadras del acceso principal a Villa Carlos Paz, con vista al lago San Roque. Es un edificio de 4 pisos en los que en cada nivel se desarrollan las actividades del hotel.

El resort posee, además de las habitaciones, un Spa médico con muchos servicios específicos, un restaurante y bar con gastronomía local e internacional, piscina exterior e interior, salón de peluquería y servicio a la habitación, estacionamiento, internet de alta velocidad y servicios de traslados para alquilar un auto. Su comunicación está basada en solo mostrar los servicios y habitaciones que poseen.

4. **Pinares Panorama Suit & Spa y Pinares del Cerro.** Pinares es una cadena que posee 2 hoteles en la ciudad de Carlos Paz. El hotel Pinares Panorama Suites and Spa, ubicado a unos pocos minutos del centro de la ciudad, es un hotel que destaca sus servicios de spa y relajación, especialmente en su comunicación. Aunque también posee piscina un restaurante y un bar. Es uno de los hoteles que más se preocupan por la sustentabilidad

Pinares del cerro, en cambio, se muestra como un hotel más preocupado por el aire libre y los paisajes serranos. Cuenta con dos piscinas, una interior y otra exterior, y muchos sectores al aire libre, con miradores, plazoletas y lo que la organización llama Cerro de Ensueño.

La comunicación de este hotel está centrada en promociones familiares y ofertas gastronómicas del restaurante. Posee un área para niños y diferentes paseos turísticos y de trekking.

Se puede observar mediante este análisis de la competencia que, si bien existen ciertas diferencias entre las comunicaciones de cada hotel, no llegan a ser relevantes para el mercado al que apuntan. Como se ha dicho anteriormente, existe una sensación general de

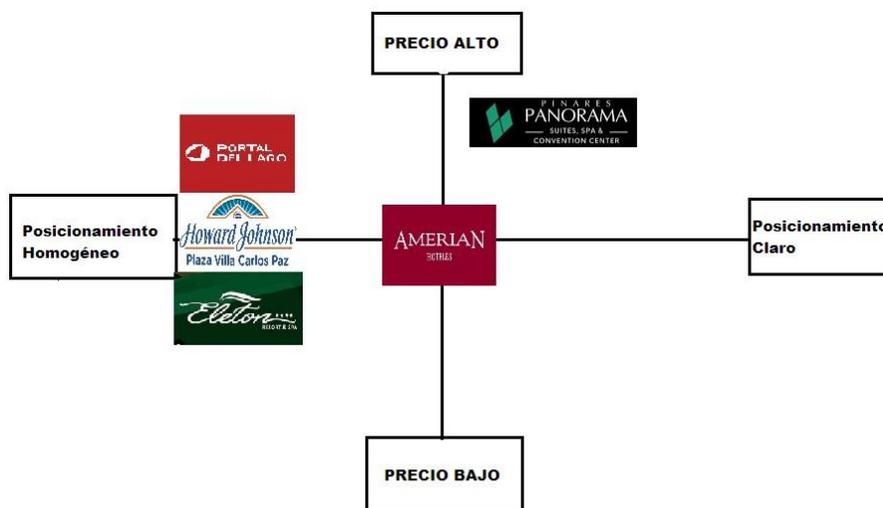
homogeneidad entre las ofertas de los distintos hoteles que se encuentran en la villa y la mayor diferencia se encuentra en la antigüedad y el ambiente del hotel, ya que los servicios que ofrecen son similares, al igual que el precio.

La herramienta de mapa de posicionamiento o mapa perceptual. Para Lamb, Hair y McDaniel (2011) el mapa perceptual es una herramienta o medio para señalar gráficamente la ubicación de los productos o marcas en la mente del consumidor a partir de dos dimensiones. En la Figura 1 se puede observar la posición de los diferentes hoteles de la zona a partir de la diferencia entre sus precios y de su diferenciación con respecto a los demás hoteles actualmente.

A continuación, se observará y describirá el entorno actual del turismo hotelero para completar el análisis de mercado.

### Figura 1

Mapa de Posicionamiento Actual



### Análisis del Macroentorno

Para analizar el entorno macroeconómico se utilizará un análisis PESTEL, donde se revisará el entorno Político, Económico, Social, Tecnológico, Medioambiental y Legal

#### *Factores Políticos*

Actualmente, dada la pandemia del virus SARS CoV-2 que provoca la enfermedad COVID-19, conocida como Coronavirus, el mundo está pasando por una crisis sanitaria por lo que la mayor parte de los países tienen cerradas sus fronteras.

El actual presidente Alberto Fernandez y los diferentes representantes provinciales y locales, Juan Schiaretti y Daniel Gomez Gestería respectivamente declararon el estado de aislamiento social, preventivo y obligatorio en todo el país desde Marzo hasta la fecha y desde Julio Córdoba se encuentra en la fase de distanciamiento social, en donde las actividades económicas comienzan a abrirse lentamente, aunque el turismo todavía no es una de ellas.

Aunque según Lammens, el actual ministro de turismo y deportes de la nación, el turismo y la gastronomía tienen un lugar privilegiado en la reactivación post-pandemia y existen planes para reactivar este mercado cuando sea oportuno.

### ***Factores Económicos***

Muchos sectores económicos están cerrados gracias a las medidas de prevención dispuestas, uno de ellos es el turismo. Se estipula que a fin de año habrá pérdidas estimadas en US\$25600 millones en este sector. Sumado a que se espera una pérdida de 882 mil puestos de trabajo.

En otros países los datos no mejoran ya que se enfocan principalmente en arreglar problemas internos. (WTTC, 2020)

En 2020 el PBI de Argentina cayó un 5,4% en el primer trimestre y la tasa de desocupación subió un 10,4% (INDEC, 2020)

### ***Factores Socio-Culturales***

Si bien la gente gracias a la pandemia tiene miedo de infectarse y de realizar ciertas actividades, también existe un ambiente de hartazgo sobre las medidas sanitarias y el aislamiento. El 54% de los argentinos concentrará sus gastos en viajes y turismo cuando les sea posible (iProfessional)

### ***Factores Tecnológicos***

Gracias al aislamiento, el uso de herramientas digitales se ha incrementado aún más y parece que algunos de estos cambios serán permanentes e irreversibles.

En cuanto al turismo se comenzaron a utilizar herramientas como la inteligencia artificial, el internet de las cosas, el big data, los nuevos métodos de pago, soluciones automatizadas y el blockchain.

A su vez los canales de comunicación son cada vez más variados gracias a las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok, Youtube, etc.

También el uso de aplicaciones de videollamada como Skype, Zoom, whatsapp, telegram, Google Meet, etc. Se ha incrementado exponencialmente.

### ***Factores Ecológicos***

El desarrollo sustentable es uno de los reclamos con mayor crecimiento en Argentina. El cambio climático es cada vez más notorio y preocupante para muchos sectores de la población. El uso consiente del agua y de energías renovables pasa a ser un factor determinante para muchas personas y cada vez se pide más leyes que protejan el medio ambiente.

### ***Factores Legales***

La ciudad de Carlos Paz se adhiere a la ley 25.997 llamada Ley Nacional de Turismo, así como también a la ley 9.124 y 7.232 de la provincia de Córdoba llamadas Ley de Turismo de la Provincia de Córdoba y Régimen de Promoción y Desarrollo Turístico, respectivamente.

### **Diagnostico Organizacional**

A partir del análisis realizado del entorno interno y externo del Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz se procederá a comunicar un resumen en formato de matriz FODA en donde se comunicará as Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que posee actualmente el hotel.

**Tabla 1***Matriz FODA*

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Renombre de la cadena</li> <li>-Certificación “Hoteles más Verdes”</li> <li>-Gerencia con experiencia</li> <li>-Cultura ambiental</li> <li>-Elementos propios como Howie</li> <li>-Compromiso con el entorno y la ciudad</li> <li>-Servicios lujosos acorde a las necesidades del mercado (spa, restaurante, piscina, etc)</li> <li>-Los precios no se perciben como caros frente a los de la competencia</li> <li>-Ambientes recreativos</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Menor antigüedad del hotel a comparación de los demás</li> <li>- No hay servicios que sean específicamente para grupos familiares o para menores</li> <li>- No estaba preparado para enfrentar una crisis tan grande</li> <li>-Limitaciones presentes por ser de la cadena Howard Johnson</li> <li>-Comunicación Ineficaz</li> <li>-Posicionamiento poco claro</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Tecnología en crecimiento</li> <li>-Mayor uso de herramientas digitales tanto por parte de los clientes internos como externos</li> <li>-Nuevas redes donde promocionarse</li> <li>-Medidas económicas gubernamentales para reactivar el turismo</li> <li>-Villa Carlos Paz como uno de los lugares turísticos más solicitados post-pandemia</li> <li>-Mercado Familiar con necesidades particulares desatendido por el resto de hoteles</li> <li>-Oportunidad de posicionarse eficazmente frente a una competencia percibida como homogénea</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Entorno inestable por la actual pandemia</li> <li>-Miedo de las personas a contagiarse</li> <li>-Pérdida de PBI y desestabilización de la economía del hogar de nuestros potenciales clientes</li> <li>-Turismo y viajes internacionales e interdepartamentales actualmente cerrados</li> </ul>

**Análisis específico según el perfil profesional**

Como se llega a observar, el hotel posee distintas oportunidades comunicacionales y de oferta de servicios frente a un mercado no tan atendido de familias que se preocupan por tomarse unas vacaciones de lo diario.

Frente a un contexto tan complejo como el de una pandemia se pueden observar amenazas pujantes que podrían llegar a ser un gran problema si no se las enfrenta de forma eficaz, al mismo tiempo que nos brinda oportunidades gracias a los distintos mecanismos que toma el mercado para llevar adelante una crisis mundial.

Es importante remarcar que se deberá transformar aquellas debilidades que posee el hotel, tales como su comunicación y posicionamiento para que se conviertan en fortalezas. Al mismo tiempo, para lograr esto se deberá utilizar todos los recursos que dispone la organización a su favor como las nuevas redes sociales, el mayor uso de tecnología y

Gracias al análisis de la situación se puede observar que uno de los mayores problemas que posee el hotel es el del mal posicionamiento de su oferta. No es claro a la hora de comunicar sus servicios y a qué público apunta. Esto trae consigo problemas importantes a la hora de fidelizar clientes, ganar mercado y enfrentar a los competidores.

Desde la mirada del marketing es importante analizar bien el mercado familiar y tratar de posicionar al Hotel Howard Johnson como la mejor alternativa para turismo familiar y así aprovechar al máximo los beneficios que este mercado ofrece.

Para esto se tomará en cuenta cuál es el posicionamiento actual del hotel y hacia dónde se querrá posicionar en un futuro. Para así, de esta forma, presentar un plan estratégico con las diversas tácticas que conducirán al hotel hacia el lugar deseado en la mente del consumidor.

## Marco Teórico

En este apartado se enfocará en describir y analizar el marco teórico que se utilizará para el reporte de caso. Realizando una exposición de las diferentes teorías y conceptos importantes con relación al posicionamiento de un servicio y de su marca. Los conceptos que abordará el reporte de caso serán los de posicionamiento, reposicionamiento, percepción, imagen de marca, atributos, entre otros.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2011) la mezcla de marketing es la capacidad de unir los esfuerzos de las 4 P's de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción con el objetivo de producir intercambios mutuamente satisfactorios con su público objetivo o mercado meta. Las mezclas de marketing exitosas están realizadas para analizar al mercado meta y ofrecer un valor que lo satisfaga.

Los autores continúan esta idea. Ellos definen la mezcla de marketing como algo que depende del posicionamiento. Siendo este la percepción que tienen los clientes sobre una marca o producto. Y posición el lugar que ocupa en la mente del consumidor las diversas marcas y productos en relación a la oferta de la competencia.

Clow Back (2010) añade al posicionamiento como uno de los elementos de la imagen de marca. Y según él, el posicionamiento se crea a través de diversas variables y atributos de un producto. Tales como la calidad, el precio, el método de distribución, empaque, imagen, y otros factores. Back sostiene la idea de Lamb, Hair y McDaniel (2011) concordando con la idea de que el posicionamiento se basa en dos elementos: La situación de un producto en relación a su competencia y como perciben este producto los consumidores. Aportando que al final, son estos los que deciden en qué posición se encuentra el producto.

Cabe destacar su aporte al posicionamiento en cuanto a la imagen, presentando que los esfuerzos de comunicación de marketing deben reforzar lo que los consumidores ya creen sobre el producto o servicio o modificar la percepción u opinión de estos hacia un lugar mejor y más deseable.

Como se ha dicho anteriormente, Trout según Lovelock y Wirtz (2009) divide la esencia del posicionamiento en 4 principios. El primero es la definición de posicionamiento ya antes explicada como "Posición en las mentes de sus clientes meta" (pp 191), mientras

que los demás tratan de establecer diversos criterios que debería de tener la posición del servicio. Según él, ésta debe ser singular, con un mensaje simple y constante, debe ser diferenciada de la de sus competidores y debe enfocar sus esfuerzos para que no sea de todos y para todos.

Lovelock y Wirtz (2009) continúan esta idea enfocándose en la posición de los servicios. Estos autores establecen varias ideas sobre el posicionamiento del producto. Entre estas ideas se encuentra el concepto de reposicionamiento, dándole nombre a lo anteriormente descrito por Back (2010) cuando se modifica la percepción de los consumidores.

A su vez también realiza una diferenciación entre posicionamiento de texto publicitario y posicionamiento de producto. El primero se refiere al enfoque que se le da a al posicionamiento como los elementos comunicativos de la mezcla de marketing, siendo estos publicidad y promoción. Enfocando sus esfuerzos en la creación de imágenes y asociaciones para diferenciar productos similares y transmitirle atributos diversos.

Sin embargo, se hace una crítica a este tipo de posicionamiento gracias a ciertas inquietudes sobre si el cliente ya tiene una imagen de marca establecida y ya sabe que representan esos servicios sin la necesidad de una imagen o slogan. Según los autores la imagen que se tiene implica a las decisiones sobre los atributos sustanciales de la marca y puede transformarse, no solo con las distintas acciones de publicidad y promoción, sino que también se deben modificar ciertos atributos, cambiar precios o modificar los momentos y lugares de los que dispone o su forma de entrega. La comunicación tiene que coincidir e ir de la mano con el servicio prestado y la imagen de marca establecida en la mente del consumidor.

Por último, Roger J. Best (2007) nos agrega la dimensión económica del posicionamiento. Ya que el postula que el objetivo del posicionamiento es el de crear una posición producto-precio que sea fuente de un cashflow beneficioso para la empresa y que para lograr eso es necesario llegar a un determinado nivel de cuota de mercado.

En cuanto a las formas de posicionar el producto Clow Back (2010) menciona 7 formas de hacerlo: A través de un atributo, a partir de la diferencia con los competidores, el

posicionamiento de uso o aplicación, el de relación precio-calidad, el de usuario del producto, el de clase de producto y el de símbolo cultural. Lamb, Hair y McDaniel (2011) añaden una forma más de posicionamiento: El de emoción. Que la describe como el enfoque que trabaja en cómo hace sentir a los clientes el producto. A fines de este reporte de caso, no se detendrá a describir cada uno de ellos.

Lovelock y Wirtz (2009) amplían el enfoque por atributo. Primero, mencionan que los distintos clientes priorizan diferentes atributos dependiendo de: El propósito del servicio, el tomador de decisión, el momento de uso, si el uso del servicio es solo o en grupo y la composición de ese grupo (si el grupo es de amigos, desconocidos, familiares, etc).

A su vez dividen los atributos de los productos en importantes y determinantes. Los primeros, dicen los autores, no necesariamente son los atributos que influyen en la decisión del consumidor. Porque muchas veces estos son percibidos por los consumidores como similares a la competencia. Por ejemplo, el atributo “limpieza” puede ser uno de los más importantes para los consumidores de servicios de hotelería. Sin embargo, también existen muchas ofertas que poseen ese atributo en el mercado y por lo tanto no influye en la decisión del cliente a la hora de elegir entre todas las ofertas que ya poseen ese mismo atributo.

Los segundos, los atributos determinantes, son los que realmente determinan la decisión del consumidor. Son aquellos atributos que, a pesar de no formar parte de los más importantes según los consumidores, son los que terminan siendo percibidos con diferencias realmente significativas entre las alternativas existentes.

Roger J. Best (2007) habla de que la empresa tiene que desarrollar una posición que sea diferencialmente superior al de sus competidores. Y que esta diferenciación dependerá del mercado meta, ya que existen grupos de clientes más sensibles a los precios y otros que valoran más otras características de los productos.

Para resumir, los autores brindan una definición de posicionamiento y reposicionamiento. Esta a su vez puede ser alcanzada mediante diversas formas, pero siempre a través de la perspectiva del consumidor, reforzando las características percibidas por el cliente a través de diversas acciones de marketing que no solo impliquen lo comunicativo. El posicionamiento se alcanza mediante acciones que implican las 4 P's. Entre las formas de

alcanzar el posicionamiento deseado se encuentra el posicionamiento por atributo. Este posicionamiento tiene diversas características, la más importante es que los clientes deben percibir un atributo que sea diferencial al del resto de competidores y que a su vez sea determinante en su decisión de compra. Esto, según Best (2007), generaría un incremento en el cash flow de la compañía.

### **Diagnóstico y Discusión**

Gracias al análisis de situación que se ha realizado anteriormente para el Hotel Howard Johnson se puede observar que el principal problema del hotel es la falta de un posicionamiento claro en la mente de los consumidores. Esto trae mayores problemas cuando el turismo de Villa Carlos Paz se encuentra en épocas de baja demanda, ya que el hotel tiene que competir más arduamente para ser elegido por los potenciales clientes. Por lo que es necesario realizar un reposicionamiento.

El hotel cuenta con características, servicios y atributos capaces de cumplir con ciertas necesidades de sus clientes actuales de forma moderada. Pero las acciones actuales del hotel no están enfocadas en el correcto posicionamiento, ya que se percibe homogéneo al resto de hoteles de la ciudad. A palabras de lo anteriormente visto por Lovelock y Witz (2009) en el marco teórico, se puede describir que el hotel posee atributos importantes, pero no determinantes. Por lo que la organización debe realizar esfuerzos adicionales a los actuales para lograr que los miles de turistas que deciden viajar a Carlos Paz como destino turístico perciban al Hotel Howard Johnson como el mejor hotel de lujo de la ciudad frente a los distintos competidores de la villa. Todo esto dentro del marco de la actual pandemia. Ya que habrá restricciones para proteger la salud de las personas.

Una de las principales causas de esto es la falta de actividades recreativas para los diferentes grupos etarios o servicios dedicados al grupo familiar. Existen pocos factores que aporten a que el hotel sea posicionado como “hotel familiar” en la mente del público objetivo. Esto presenta un problema ya que, como se vio en el marco teórico, es necesario que producto o servicio posea elementos que ayuden a posicionarlo y luego reforzar esta idea con la comunicación.

Asimismo, el hotel posee diversos canales comunicativos que ayudan a posicionarlo. Posee una estrategia de comunicación acorde al plan que tienen actualmente para aumentar

sus ventas siendo un fuerte apoyo en las campañas de marketing. Sin embargo, actualmente no tienen un uso dedicado a una estrategia de posicionamiento acorde a lo planteado en sus objetivos y existe un ineficaz uso de los medios digitales, siendo que estos poseen un gran alcance en el público objetivo.

Para lograr combatir las debilidades y llegar a un correcto posicionamiento de la empresa se describen a continuación diversas tácticas que se proponen desde el área de marketing para que apoyen los esfuerzos estratégicos por diferenciarse y así lograr que los clientes perciban aquello que queremos ofrecer y logren posicionar el hotel como la primera elección a la hora de buscar alojarse en Villa Carlos Paz.

## **Plan de Implementación**

Para el objetivo de este trabajo se busca posicionar a la empresa por atributos y por emociones, ya que son las formas más acordes al tipo de mercado que la organización quiere apuntar y al que ya pertenece la empresa.

Es por esto que se plantea como Objetivo General de este trabajo lograr un reposicionamiento del Hotel Howard Johnson para ser reconocido como “El mejor hotel familiar de lujo de la ciudad de Villa Carlos Paz” en la mente de los clientes actuales y potenciales al cabo de un año comprendido entre Julio de 2021 a Julio de 2022. Posicionar el hotel garantizaría un mejor cash flow en la compañía y mejoraría la percepción del mercado hacia el hotel.

Para llevar a cabo el Objetivo General se plantea un Objetivo de Venta y dos Objetivos de Marketing. El primero es lograr satisfacer las necesidades específicas del mercado meta y aumentar en un 20% la cantidad de familias que acceden al hotel durante todo el año, especialmente en temporada baja para Julio de 2022. Esto se debe a que, gracias a este programa, aquellas familias percibirán que la oferta del hotel logrará satisfacer sus necesidades específicas.

En cuanto a los Objetivos de Marketing para lograr el objetivo general es aumentar la recordación de marca para que al menos un 60% de los consumidores relacionen al hotel con el atributo “Familiar” y comunicar los servicios del hotel para que, mínimamente, el 70% de los clientes que asisten al hotel puedan reconocer al hotel como un servicio que se preocupa por las necesidades de las familias. Ambos para Julio de 2022. Estos últimos objetivos son importantes ya que es necesario para lograr un posicionamiento adecuado que los clientes asocien e identifiquen la marca con valores familiares a través de acciones de marketing que impliquen la modificación del servicio y de la comunicación de la marca. Se eligen estos parámetros para asegurarse que más de la mitad de los clientes que ya asisten al hotel puedan posicionar la marca en el lugar deseado.

Se utilizará un mapa de posicionamiento que guíe los esfuerzos que se realizarán. Ubicando a la empresa desde dónde se encuentra en la mente del consumidor en relación a la competencia y hacia dónde se busca dirigir a través de los diversos esfuerzos de marketing

que se realizaran. Reforzando así a través de la comunicación, atributos que ofrece la marca y ampliando o modificando la gama de servicios que ofrece para que el mercado meta reconozca la marca y la pueda posicionar en un lugar distintivo.

### **Objetivo General**

Lograr un reposicionamiento del Hotel Howard Johnson para ser reconocido como “El mejor hotel familiar de lujo de la ciudad de Villa Carlos Paz” en la mente de los clientes actuales y potenciales al cabo de un año comprendido entre Julio de 2021 a Julio de 2022

### **Objetivos Específicos**

- Aumentar la recordación de marca para que al menos un 60% de los consumidores relacionen al hotel con el atributo “Familiar” para Julio de 2022, estableciendo como público objetivo a las familias con hijos de 3 a 16 años de Córdoba, Santa Fe y Buenos Aires.
- Comunicar los servicios del hotel para que, mínimamente, el 75% de del público objetivo pueda reconocer al hotel y las actividades que se realizan asociándolo a un servicio que se preocupa por las necesidades de las familias para Julio de 2022.
- Lograr satisfacer las necesidades específicas del mercado meta y aumentar en un 20% la cantidad de familias que acceden al hotel durante todo el año, especialmente en temporada baja para Julio de 2022.

### **Planes de Acción**

#### ***Plan de acción 1: Servicios Específicos para niños e infantes***

#### **Alcance.**

***De contenido.*** Se sumaran servicios adicionales que permitan relacionar al hotel con el atributo familiar

***Temporal.*** Los diferentes servicios serán llevados a cabo durante todo el periodo que corresponde desde el 1 de Julio de 2021 hasta el 1 de Julio de 2022. Las fechas específicas serán graficadas en el diagrama de Gantt y en las siguientes tablas.

**Geográfico.** Las acciones se limitan al hotel y al turismo de la ciudad de Villa Carlos Paz.

**Objetivo al que Responde.** Aumentar la recordación de marca para que al menos un 60% de los consumidores relacionen al hotel con el atributo “Familiar” para Julio de 2022, estableciendo como público objetivo a las familias con hijos de 3 a 16 años de Córdoba, Santa Fe y Buenos Aires.

### Acciones, Recursos y Marco Temporal.

**Tabla 2**

*Acciones, Recursos y Marco Temporal. Plan de Acción 1*

Acción Específica	Plazos		Recursos Humanos e Intelectuales		Recursos Físicos/Digitales	Recursos Economicos
	Comienzo	Fin	Área	Asesoría		
Construcción de un patio de Juegos en el exterior	01/10/2021	31/10/2021	Dirección General y Mantenimiento	Jefe de Mantenimiento	Juegos Dobles grandes Completo con hamacas, escaladores y toboganes	\$ 198.400,00
					Cama Elástica	\$ 31.990,00
					Arco de fútbol	\$ 2.141,00
					Pelota de fútbol	\$ 2.000,00
Implementación de actividades recreativas y sustentables para Niños de 6 a 12 años	01/12/2021	01/07/2022	Recreación	Jefe de Recreación y Personal de Recreación (Coach Infantil)	-	-
Horario de piscina los sábados, exclusivo para adolescentes, de 22:00 a 1:00	01/12/2021	15/03/2022	Mantenimiento y Seguridad	-	Pileta	-
Tours Guiados para toda la familia	01/12/2021	01/07/2022	Recreación	Guía turístico	-	-
Implementación de un horario de Cine	01/08/2021	01/07/2022	Mantenimiento	-	Proyector	\$ 42.000,00
					Pantalla	\$ 13.499,00
					Películas	\$ 3.000,00

Para lograr que los clientes actuales asocien al hotel con el atributo “Familiar” se procederá a añadir servicios adicionales que atiendan a las necesidades de las familias y a los integrantes de diversas edades.

Las actividades son las descritas en el cuadro anterior. Es importante aclarar algunas cuestiones respecto a dos de ellas. La implementación de actividades recreativas para niños de 6 a 12 años será de contenido pedagógico y guiadas por el personal de recreación. Tendrán una perspectiva sustentable en donde se les enseñe a los niños sobre los diversos cuidados ambientales y algunas particularidades de las sierras cordobesas como su fauna y flora. Esta

acción se llevará a cabo los días lunes, miércoles y viernes de 14 a 16 hs. En cuanto a los Tours Guiados que la empresa ya posee, en este plan se propone el cambio de foco de esta actividad, centrándose tanto en la sustentabilidad como en las actividades para fortalecer el vínculo familiar.

Es de crucial importancia la comunicación de estos servicios adicionales en el Plan de Comunicación que se describirá posteriormente

**Indicadores.** Lo que se busca con estas actividades es poder llegar a satisfacer los deseos y particularidades de los integrantes de las familias por lo que para medir los resultados se propone hacer una encuesta opcional de satisfacción al público objetivo luego de su estadía.

- Indicador de Satisfacción:

$$\%Satisfacción = \frac{Clientes\ satisfechos}{Total\ de\ clientes} \times 100$$

A su vez los clientes Satisfechos serán considerados aquellos que, a través de un sistema de ponderación de las respuestas, den 70 puntos o más (De un total de 100)

- El segundo indicador será la cantidad de usuarios que relacionan el hotel con el atributo “Familiar”-

Esto se realizará en Julio de 2021 y de 2022 para lograr ver si los cambios realizados fueron eficaces.

### ***Plan de Acción 2: Comunicación Tradicional y Digital***

#### **Alcance.**

**De contenido.** Se propone un Plan de Comunicación para modificar la percepción de los consumidores y lograr un mejor posicionamiento del hotel hacia el atributo “Familiar”. Aumentando también el número de familias que ingresen al hotel.

**Temporal.** Este plan será llevado a cabo durante todo el periodo que corresponde desde el 1 de Julio de 2021 hasta el 1 de Julio de 2022. Las fechas específicas serán graficadas en el diagrama de Gantt y en las siguientes tablas.

**Geográfico.** Esta limitado al turismo nacional. Específicamente a las provincias de Córdoba, Santa Fe y Buenos Aires

**Objetivo al que Responde.** Comunicar los servicios del hotel para que, mínimamente, el 75% de del público objetivo pueda reconocer al hotel y las actividades que se realizan asociándolo a un servicio que se preocupa por las necesidades de las familias para Julio de 2022.

### Acciones Recursos y Marco Temporal.

**Tabla 3**

*Acciones, Recursos y Marco Temporal. Plan de Acción 2*

Acción Específica	Plazos		Recursos Humanos e Intelectuales		Recursos Físicos/Digitales	Recursos Economicos
	Comienzo	Fin	Área	Asesoría		
Publicidad en Tv Fuerte	01/07/2021	01/11/2021	Marketing y Publicidad	-	Canal 12	\$ 200.000,00
	01/03/2022	01/05/2022			Canal 13	\$ 300.000,00
Publicidad en Tv Debil	01/11/2021	01/03/2022				
Contratación de Community Manager	01/07/2021	01/07/2022	Recursos Humanos y Marketing		Salario del CM	\$ 240.000,00
Campaña de Publicidad Digital en Redes	01/07/2021	01/03/2022	Marketing y Publicidad	Community Manager	Instagram	\$ 108.000,00
Publicaciones en Redes	01/07/2021	01/07/2022			Instagram y Facebook	-
Publicidad Google Adworks Fuerte	01/11/2021	21/03/2022			Google Adworks	\$ 168.000,00
Publicidad Digital en Google Adworks Debil	01/07/2021	01/11/2021				
	01/03/2022	01/05/2021				
Modificación de la página oficial del hotel	01/20/2021	01/07/2022	Diseñador Gráfico		Pagina Oficial del Howard Johnson	\$ 25.000,00

En el marco teórico se especificó que la comunicación debe ser con un mensaje simple y constante, diferenciado de sus competidores y enfocado a un nicho de mercado. Para así lograr que el público objetivo capte el mensaje comunicacional y lograr un posicionamiento específico.

Para llevar a cabo esto se plantea modificar el plan de comunicación actual. Este plan contará en parte con el diagnóstico realizado en este Reporte para observar los problemas que impiden posicionarse eficazmente.

Para cumplir con el plan el Responsable de Relaciones Públicas y Marketing se encargará de las publicidades en la Tv, en canales locales durante el horario apto para todo público. Estas publicidades se enfocarán en el nicho propuesto bajo un slogan publicitario que destaque el atributo familiar “Howard Johnson. Primero está tu familia”. Se propone Canal 12 y 13 para esta acción, priorizando los espacios publicitarios en los programas familiares. La publicidad tradicional será constante, pero con picos durante la temporada más baja para así lograr permanecer en la mente del consumidor durante todo el año.

Además de lo propuesto para los medios tradicionales el responsable de marketing y relaciones públicas junto al Gerente de Recursos Humanos, contratarán un Community Manager que trabaje medio tiempo para encargarse de actualizar las redes, para captar clientes potenciales, fidelizar a los clientes actuales y comunicar el atributo que se propone constantemente. Para esta acción se utilizarán las plataformas de Google Adworks, Instagram y Facebook.

En Instagram y Facebook las publicaciones en el perfil se efectuarán dos días a la semana y contendrá diversos hashtags que impulsaran orgánicamente la página. Respecto al formato “historias” y “reels” se harán publicaciones diarias que muestren el hotel y sus diversas actividades. Así como también compartir experiencias de clientes e información sobre la sustentabilidad. Solo se utilizará la publicidad paga de Instagram.

Para el uso de Google Adworks se propone que los clientes que busquen palabras como “Hoteles familiares vcp”, “Hoteles Villa Carlos Paz para familias”, “Hoteles para chicos Córdoba” o frases similares, se les recomiende la página del Howard Johnson como primera opción. Esto será de suma importancia durante la temporada alta, cuando los consumidores busquen activamente hoteles para sus vacaciones.

Las publicidades que se efectuarán buscarán conectar con el cliente de manera emocional. Mostrando lazos familiares entre padres e hijos y a niños e infantes teniendo una

buena experiencia en el hotel. Y mostrando información sobre las distintas actividades familiares que posee el hotel, así como su enfoque sustentable

Se tratará en todo momento cuidar la estética completa del hotel como servicio de lujo, para que los clientes puedan subir contenido a sus redes y que esto sirva a su vez para captar aún más clientes. Se pondrán carteles que informen a los hospedantes la existencia de diversos “hashtags” para añadir en sus publicaciones, para que el hotel luego las seleccione y comparta en sus propias redes.

En cuanto a la página oficial del hotel se propone que haya un rediseño que resalte más las actividades en familia y para chicos a la vez que, en los demás servicios del hotel como la piscina, también resalten este atributo, poniendo fotos de niños y adolescentes utilizando ese servicio. Esto será realizado por un diseñador gráfico que se contratará solo para esta actividad.

#### **Indicadores.**

- Número de Familias que ingresan al hotel
- Porcentaje de clientes que conoce el hotel gracias medios de comunicación tradicionales y digitales
- Número de clientes potenciales que relacionan al hotel con el atributo “Familiar”

#### ***Plan de Acción 3: Pack familiar e Influencers***

##### **Alcance.**

***De contenido.*** Se propone la creación de un pack familiar a través de descuentos para habitaciones familiares. Este plan se comunicará a través de una serie de canjes con influencers que ya estén relacionados con el atributo “Familiar” para que así los potenciales clientes relacionen las características del influencer en el servicio hotelero.

***Temporal.*** La estadía de los influencers será entre los meses de Enero y Febrero de 2022

***Geográfico.*** Se buscarán personas que vivan y produzcan contenido en Argentina

**Objetivo al que responde.** Lograr satisfacer las necesidades específicas del mercado meta y aumentar en un 20% la cantidad de familias que acceden al hotel durante todo el año, especialmente en temporada baja para Julio de 2022

### **Acciones, Recursos y Marco Temporal.**

**Tabla 4**

*Acciones, Recursos y Marco Temporal. Plan de Acción 3*

Acción Específica	Plazos		Recursos Humanos e Intelectuales		Recursos Físicos/Digitales	Recursos Economicos
	Comienzo	Fin	Área	Asesoría		
Estadía de Influencers	01/01/2022	28/02/2022	Marketing y Relaciones	Community Manager	Canje por 3 noches en el hotel	117000
Publicidad en los canales	01/12/2021	31/03/2022			-	-

Se propone en este plan realizar una serie de canjes por hospedaje en el hotel a ciertos “influencers” o líderes de opinión digitales, para que suban contenido a sus plataformas principales sobre la estadía en el hotel y ciertas publicidades. A la vez que promocionen un pack familiar con descuento para las habitaciones familiares.

Para esto se seleccionará una serie de influencers que tengan como criterio principal que propongan valores familiares en el contenido que ya suben a sus redes. Se busca personas de mediano y gran alcance que apunten al mercado meta que se propone en este trabajo.

Su estadía será de 3 días con todas las actividades del hotel incluidas y se repartirán entre los meses de diciembre y Enero.

Las sugerencias que este trabajo propone son:

**Paulina Cocina.** Youtuber de Cocina, su canal cuenta con más de 2,23 millones de suscriptores. Ella aparte de enseñar cocina es la madre de dos hijos y su contenido es para todas las edades.

**RobleisIUTU.** Robleis es uno de los influencers más queridos de Youtube. Su canal tiene más 11 millones de suscriptores. Su contenido es variado pero su público son niños y adolescentes. Él muestra en varios videos como es la convivencia con su familia, en especial sus dos hermanos que también son youtubers.

**@MadreInArgentina.** Cuenta con más de 70 mil subscriptores en Instagram. Sus posts son sobre sus hijos adolescentes y sobre películas que hablen sobre la vida cotidiana.

**@UnPapaConBarba.** Ale Castagnolo es el padre de dos hijos e influencer con más de 44 mil seguidores en Instagram

**@UnPapaHipster.** Agustín Barletta es un papá trans. Tiene un hijo y cuenta sus experiencias en Instagram. Posee más de 22 mil seguidores

### **Indicadores.**

- Número de personas que acceden al hotel gracias a la publicidad de influencers
- Número de personas que relacionen el atributo “Familiar” con el hotel
- Cantidad de “Pack familiares” vendidos

### **Últimas Aclaraciones**

#### ***Presupuesto Total***

El presupuesto total de todas las actividades quedaría de la siguiente manera

**Tabla 5**

#### ***Presupuesto del Plan de Posicionamiento***

Planes de Acción	Presupuesto
1	\$ 293.030,00
2	\$ 1.041.000,00
3	\$ 117.000,00
TOTAL	\$ 1.451.030,00

También es importante remarcar que el objetivo de este trabajo es lograr el correcto posicionamiento del hotel por lo que se procederá a demostrar gráficamente a través de un mapa de posicionamiento la ubicación actual del hotel en la mente de los consumidores y el objetivo a realizar luego de implementar las medidas anteriormente descriptas.

Figura 2

Mapa de Posicionamiento Actual

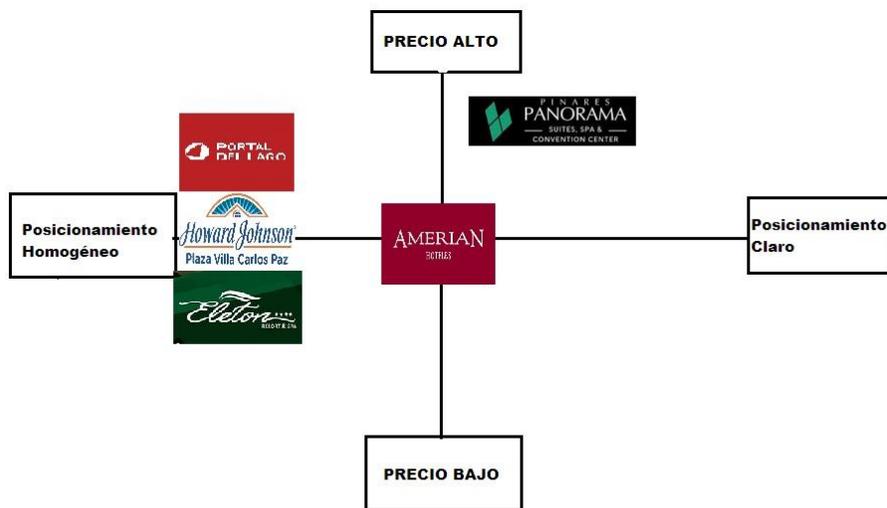
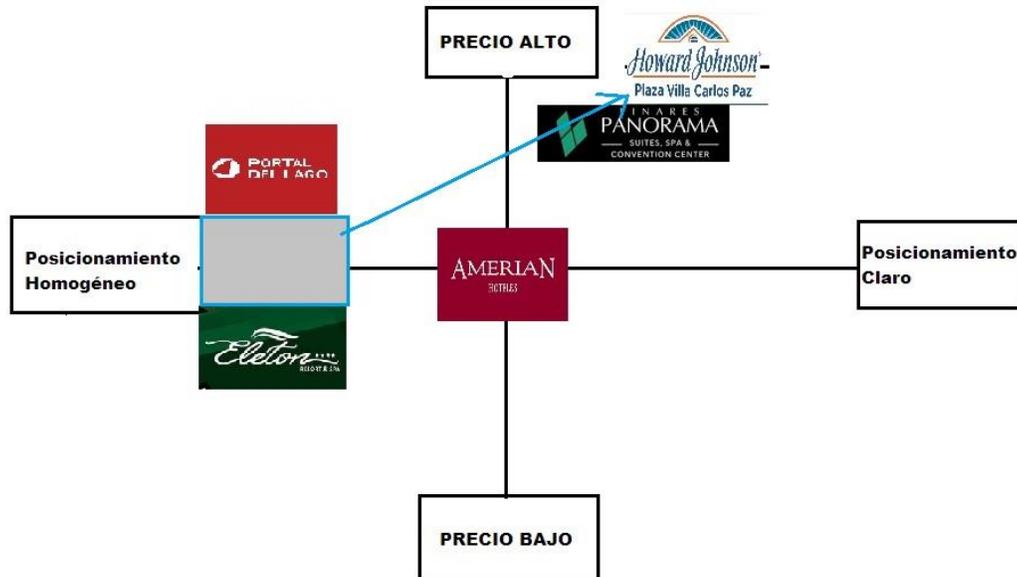


Figura 3

Mapa de Posicionamiento Deseado





## Conclusiones

A modo de conclusión del presente trabajo se debe aclarar que toda acción implementada en este reporte está limitada a cualquier circunstancia sanitaria y económica que pueda haber gracias a la pandemia del coronavirus. Es por este y por el marco de la crisis actual que el Hotel Howard Johnson se encuentra con un gran desafío por delante.

Pero es gracias al análisis de las fortalezas y las debilidades que se puede lograr aprovechar aquellas oportunidades que presentan. Es por esto que, si se llevan a cabo las acciones descritas, se logrará una posición del hotel que le dé ventajas competitivas frente a los competidores.

Sin embargo, se aclara que este plan solo funciona bajo el objetivo de lograr un posicionamiento eficaz en la mente de los consumidores y es probable que se puedan y se necesiten llevar a cabo acciones que no estén directamente relacionadas a este objetivo.

Es importante que todos estos cambios que se lleven a cabo sean implementados no solo bajo una mirada sustentable, sino que también bajo una creciente implementación de nuevas tecnologías digitales y ecológicas. Los cambios como el uso de nuevas redes sociales, herramientas digitales y nuevos modos publicitarios se modifican y renuevan todo el tiempo y se debe estar atentos a ellos ya que pueden favorecer y mejorar el posicionamiento del hotel en la mente de los consumidores meta.

La correcta comunicación es necesaria ya que por un lado gracias a ella se puede llegar a la mente del consumidor de la manera correcta. Por otro lado también se lo puede entender mejor y resolver sus necesidades de una manera más específica. Esto termina ayudando a las dos partes del comercio, porque tanto la empresa como el consumidor terminan satisfechos en la relación. Es en esto en donde cae la importancia de llevar a cabo un plan de comunicación en una pyme cordobesa.

En cuanto a los planes de acción propuestos, se plantea cada uno de ellos como dependiente del otro. No se puede realizar solo uno por separado. sino que cada uno de ellos necesita del otro para que se cumpla tanto el objetivo general como los específicos. Sin la comunicación de los servicios adicionales no es posible que el atributo que se busca logre posicionarse en la mente de los consumidores. A su vez sin los servicios que resalten este

atributo es imposible que los consumidores perciban el hotel como familiar o sustentable durante su estancia o en la publicidad comunicada. Son planes que trabajan en conjunto.

Se busca en todo momento lograr el objetivo general y los específicos. Por lo tanto lograr que los consumidores meta perciban a la empresa como un hotel con el atributo familiar y esté en el *top of mind*. Por eso se debe tener en cuenta tanto el marco teórico como las actividades aquí descritas.

La importancia del reporte cae en la comprensión del público meta y la forma de resolver sus necesidades y comunicar esta solución de manera eficaz y eficiente. A nivel teórico es interesante notar la homogeneidad que hay en el mercado y la importancia de posicionarse en la mente de los consumidores y que estos diferencien las distintas opciones existentes. Sobre todo comprobar de manera empírica cómo funciona el posicionamiento a nivel local y así brindar soluciones a problemáticas actuales.

### **Recomendaciones**

Como se menciona anteriormente, el plan de acción tiene límite de un año, es por esto que se recomienda tener presente en todo momento las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se presentan y se puedan a llegar a presentar en un futuro. Sería óptimo observar los distintos cambios en el entorno y los cambios llevados a cabo gracias a este plan para luego realizar otro plan a largo plazo, en donde se especifique los nuevos objetivos y tácticas de marketing para mejorar cada vez más la posición.

Es importante que en las acciones futuras sean a partir de lo ya descrito en el plan y solo se resalte el atributo familiar para que las acciones tengan sentido y coherencia. De esta forma los clientes puedan diferenciar al hotel de sus competidores. Es un continuo trabajo hacia la optimización de la percepción de los consumidores. Se podrá añadir otro atributo más a medida que logre consolidarse el hotel como un hotel “familiar”, sin nunca descuidar este aspecto a través de la comunicación y los servicios.

En caso de no poder llevar a cabo alguna de las acciones, es importante priorizar la implementación de los servicios adicionales y de la campaña en redes sociales. Ya que son las dos acciones con mayor importancia en los Planes de Acción. Por último, no desestimar

toda la publicidad no paga y de boca en boca, ya que suele ser una de las más importantes a la hora de que el consumidor tome decisiones gracias a su carácter personal.

## Bibliografía

Budianu, Claudia Mihaela (2016) *Análisis de la imagen y el posicionamiento de los salones de bodas y banquetes de la Safor*. Gandía, España.

CANVAS (2019). *Información de Reporte de Caso*. Universidad Siglo 21, Córdoba, Argentina

Clow Back (2010) *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral de Marketing*. Cuarta Edición. México

Hernández Sampieri, R. (2004). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México, México: Mc Graw-Hill

Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz, s.f. (2020). <https://hvjillacarlospez.com.ar/>

INDEC (2020). *Estimador Mensual de Actividad Rconómica*. Extraído del URL: [https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ema\\_e\\_09\\_2036477D631A.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ema_e_09_2036477D631A.pdf)

iProfesional (2020) *¿Habrá Boom del Consumo Post Cuarentena?: Anticipan en que Gastarán más los Argentinos*. Publicado el 7 de septiembre de 2020, extraído del URL: <https://www.iprofesional.com/economia/322902-viajes-hogar-autos-que-compraran-argentinos-tras-cuarentena>

Lamb, Hair y McDaniel (2011) *Marketing Onceava Edición*. México

Lovelock y Wirtz (2009). *Marketing de Servicios. Personal, Tecnología y Estrategia Sexta Edición*. México

Roger J. Best (2007) *Marketing Estratégico Cuarta Edición*. Madrid, España.

## ANEXOS