



CLAVES PARA REPOSICIONAR UN HOTEL A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

UNIVERSIDAD SIGLO 21
LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN
PROFESOR TUTOR: JAVIER ROMERO
Buenos Aires, noviembre 2020

LUIS ALBERTO ARBIO
DNI 28750568
MATRICULA: VMKT06515

Índice

Resumen	2
Abstract	2
Introducción	3
<i>Marco de referencia institucional</i>	3
<i>Breve descripción de la problemática</i>	4
<i>Resumen de antecedentes</i>	5
<i>Relevancia del caso</i>	6
Análisis de situación	6
<i>Descripción de la situación</i>	6
<i>Análisis de contexto</i>	7
<i>Diagnóstico organizacional</i>	11
<i>Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera</i>	12
Marco Teórico	13
Diagnóstico y discusión	15
<i>Declaración del problema</i>	15
<i>Justificación de que el problema es relevante</i>	16
<i>Discusión: ¿Por qué se debe resolver este problema?</i>	16
Plan de implementación	17
<i>Objetivo general</i>	17
<i>Objetivo específico N°1</i>	17
<i>Objetivo específico N°2</i>	18
<i>Objetivo específico N°3</i>	20
Conclusiones	25
Recomendaciones	26
Referencias	27

Tablas

Tabla 1 Valoración de hoteles - Carlos Paz	8
Tabla 2 Análisis FODA Hotel Howard Johnson Plaza Carlos Paz	12
Tabla 3 Diagrama de Gantt: Plan de acciones (MKT = Marketing / CM = Community manager / PA = Productor audiovisual / IF = influencers).	24
Tabla 4 Detalle del presupuesto anual.....	24

Figuras

Figura 1 Matriz de posicionamiento hotelero en Villa Carlos Paz.....	9
----------------------------------------------------------------------	---

Resumen

El posicionamiento de marca es un elemento estratégico para el crecimiento de cualquier negocio y fundamentalmente debe estar acompañado de un buen uso de herramientas digitales.

El siguiente reporte de caso trabaja sobre el hotel Howard Johnson Plaza Carlos Paz y los problemas relacionados al posicionamiento de marca en sitios de búsqueda y plataformas de reserva online, poniendo en evidencia la necesidad de desarrollar un plan de acciones que permita reposicionar la marca como la mejor opción hotelera de la ciudad. A partir de este punto se ha realizado una investigación para determinar si esta problemática ha sido factor de estudio en otros hoteles y se ha realizado un análisis de situación actual y de contexto del hotel, para identificar los aspectos diferenciales y puntos a mejorar. Todo lo presentado hasta aquí ha sido respaldado con la teoría de importantes autores, lo que validó la necesidad de diseñar el plan de acciones propuesto en el siguiente reporte. Con todas las evidencias empíricas y teóricas se presenta un plan de acorde a las necesidades del hotel, donde además se propone una solución concreta acompañada de recomendaciones necesarias que fortalecerán el posicionamiento en el corto y mediano plazo. Finalmente podemos concluir que este reporte de caso es un claro ejemplo que puede servir como guía para otros hoteles en la misma situación.

Palabras clave: Posicionamiento hotelero; estrategia de posicionamiento; posicionamiento digital; redes sociales; SEM.

Abstract

Brand positioning is a strategic element for the growth of any business and it must fundamentally be accompanied by a good use of digital tools.

The following case report works on the Howard Johnson Plaza Carlos Paz hotel and the problems related to brand positioning in search engines and online booking platforms, highlighting the need to develop an action plan that allows repositioning the

brand as the best hotel option in town. From this point on, an investigation has been carried out to determine whether this problem has been a factor of study in other hotels and an analysis of the current situation and context of the hotel has been carried out, to identify the differential aspects and points to improve. Everything presented so far has been supported by the theory of important authors, which validated the need to design the action plan proposed in the following report. With all the empirical and theoretical evidence, a plan is presented according to the needs of the hotel, which also proposes a concrete solution accompanied by necessary recommendations that will strengthen the positioning in the short and medium term. Finally we can conclude that this case report is a clear example that can serve as a guide for other hotels in the same situation.

Keywords: Hotel positioning; positioning strategy; digital positioning; social networks; SEM.

Introducción

Marco de referencia institucional

Howard Johnson Plaza Carlos Paz es un hotel de 4 estrellas superior localizado en la ciudad de Villa Carlos Paz, reconocida por ser un importante destino turístico de la provincia de Córdoba. Es una franquicia de la cadena internacional de hoteles Howard Johnson que tiene presencia en Argentina desde el año 1997. La llegada de este hotel a la ciudad tuvo como principal objetivo ser parte de un cambio de la plaza y llevar un modelo de hotel con prestaciones de una cadena de carácter internacional con un toque distintivo local. Fue inaugurado en el año 2011 por la familia Elliot, integrante del directorio y principal accionista, bajo el concepto de condo-hotel, que combina el negocio inmobiliario con la actividad hotelera, permitiendo a los inversores ser dueños del hotel y obtener una renta por la propiedad con retornos superiores a la tradicional renta inmobiliaria. El hotel cuenta con importantes instalaciones y servicios de categoría que invita a vivir una experiencia única tanto a turistas como clientes corporativos. Con un plantel de 80 personas oriundas de la ciudad, brinda un servicio de calidad basado en

estrictos estándares internacionales y buscando la completa satisfacción del cliente. Promueve una cultura ambiental muy fuerte desde la gestión del hotel como también en sus huéspedes. Entre los desafíos que enfrenta, el primero es de romper con la idea de que Carlos Paz es un turismo mochilero y transformar la oferta de Howard Johnson en una opción familiar o de turismo de grupos. La propuesta de valor está orientada al turismo individual, el turismo corporativo y el turismo estudiantil, de jubilados y agencias.

El presente reporte tiene como objetivo abordar el problema de posicionamiento y brindar una solución para reposicionar la marca en el mercado hotelero de la República Argentina.

Breve descripción de la problemática

Analizando la situación del hotel, identificamos un problema de posicionamiento de marca en los portales digitales. Profundizando en la problemática, detectamos poca visibilidad de la marca y bajas calificaciones en las principales plataformas de reservas online, sitios especializados y buscadores. Con el objetivo de mejorar la rentabilidad de sus ingresos, el hotel tomó la decisión de aumentar la cantidad de reservas directas redireccionando las reservas que se realizan desde los portales digitales. Como consecuencia de esta medida, el hotel ha perdido exposición en los principales portales digitales. La magnitud del problema es de tal relevancia, que puede repercutir directamente en los ingresos del negocio.

La franquicia posee importantes atributos para destacarse frente a la competencia directa que no están siendo aprovechados para atraer a potenciales clientes. Podemos citar que es una marca reconocida internacionalmente, posee instalaciones y servicios de un hotel de 4 estrellas superior, 127 habitaciones, 5 piscinas, espacios al aire libre, opciones para los distintos tipos de turistas, servicios para eventos y reuniones corporativas, restaurante, centros de salud y SPA. Todos estos atributos refuerzan el gran potencial para reposicionar la marca entre las primeras opciones hoteleras de la ciudad.

Las áreas involucradas en este proceso de comunicación y posicionamiento son; Relaciones Públicas, Marketing y Comercial del hotel.

Resumen de antecedentes

El primer antecedente que citamos es el estudio de *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento SEO en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua*, del cual tomaremos en cuenta el contexto donde el autor analiza el protagonismo del marketing digital y la importancia de los SEO (*Search Engine Optimization*) en el posicionamiento de la compañía. El flujo de consultas y reservas desde la web hace que este medio ocupe cada vez más un papel protagónico al momento de pensar en el posicionamiento, afirmación a la cual también adherimos. (Hurtado Tixi, 2017)

El siguiente antecedente es *El estudio de la competencia de Grupos hoteleros (1-5)* realizado por la empresa Súmate una consultora española de marketing. El caso está enfocado en la comunicación y en el análisis de acciones online que realizan los hoteles a la hora de promocionarse. Cuenta sobre la importancia del posicionamiento orgánico, publicidad en buscadores, presencia en redes sociales, Facebook y como punto central en la comunicación, nombra los diferenciadores que hacen a la marca competitiva en el mercado. El estudio toma a 5 grupos hoteleros con sede en España, donde concluye con la importancia de una sólida estrategia de publicidad a través de la red. Coincidimos y adherimos al enfoque del autor (“Súmate Marketing Online”, 2015).

Por último, citamos un tercer antecedente de posicionamiento, el caso de *La revolución digital en hoteles boutique: impacto en la comunicación online*, estudio realizado por la Universitat Oberta de Catalunya. Si bien el caso habla de hoteles boutique, lo interesante es el análisis sobre el posicionamiento. Este reporte se refiere a que hoy cualquier estrategia de comunicación y marketing debe combinarse con acciones online y offline. Los hoteles boutique han acompañado la evolución de este sector con un alto grado de madurez digital, aumentando su presupuesto en campañas digitales, mejorando su reputación y por consiguiente posicionamiento en el sector, conclusión a la cual también adherimos como antecedente que se relaciona con el caso. (Parrí Royo, 2017).

Relevancia del caso

Consideramos realizar el análisis del caso debido al gran potencial de posicionamiento de marca que tiene el hotel, teniendo en cuenta todos los atributos anteriormente mencionados. Sus características frente a la competencia le brindan importantes ventajas al momento de reposicionar la marca. De lograr un correcto posicionamiento, el hotel podrá llegar a una mayor cantidad de público objetivo y mejorar la tasa de ocupación en todas las temporadas. Así mismo, al generar un mayor flujo de clientes que pasan por el hotel, también repercutirá positivamente en aquellas actividades relacionadas directa o indirectamente al turismo la ciudad.

Análisis de situación

Descripción de la situación

Howard Johnson Plaza Carlos Paz se encuentra en la categoría de los hoteles de 4 estrellas superior, siendo uno de los más destacados de la ciudad. Integrante de una reconocida cadena de hoteles internacional, busca ser parte del cambio de que Villa Carlos Paz no es solo un destino de turismo mochilero, sino que desea convertirlo en un destino para toda la familia. Ofrece una importante gama de servicios para sus visitantes y huéspedes, apoyándose en normas de calidad internacional. Otro de los atributos más importantes del hotel es su compromiso con una gestión sustentable. Forma parte de los Hoteles más Verdes, donde se busca minimizar su impacto en el medio ambiente. Para poder transmitir estos valores, crearon su propia mascota Howie con el fin de concientizar a todos sus visitantes, de la importancia en el cuidado de los recursos naturales y el respeto del entorno que lo rodea. Además, acompaña a la comunidad de la ciudad con importantes acciones solidarias. Como principales desafíos busca incrementar año a año la cantidad de visitantes, mejorar las experiencias vividas de cada huésped y aumentar la frecuencia de compra de sus visitantes. También tiene como objetivo captar al sector corporativo de la ciudad de Córdoba y ser un referente en servicios y eventos para este tipo de públicos. Por último, tiene como premisa la mejora continua, mantenerse vigente en el sector y superar las expectativas de sus visitantes.

Análisis de contexto

El turismo ha sido una actividad que en los últimos años ha tenido un gran crecimiento de la mano de internet y las nuevas tecnologías. En la Argentina ha logrado un gran avance junto con el desarrollo del mercado aerocomercial y la creación de nuevas rutas aéreas que permitió mejorar la comunicación de las más importantes ciudades turísticas con los principales aeropuertos del país. El turista también ha ido evolucionando a la par de toda la información ofrecida para viajar, convirtiéndose en un cliente cada vez más exigente. Gracias al desarrollo de internet y el acceso a cualquier información en todo momento, ha dotado al cliente de un gran poder, quien con unos simples clics tiene la posibilidad de decidir o cambiar al instante su próximo destino. En muchos casos los viajeros delegan aspectos esenciales de sus decisiones en la tecnología. Acceder a comentarios y calificaciones de usuarios, fotos, experiencias y recomendaciones de *influencers*, le permitirá de antemano conocer detalles reales del servicio y sus instalaciones, más allá de los brindados por los mismos hoteles. Con clientes cada vez más exigentes y expertos, las barreras para el cambio de su destino son muy bajas. Otra de las tendencias que fue creciendo durante los últimos años, son las escapadas de fin de semana. Este concepto de minivacaciones se incrementó como consecuencia de la devaluación de la moneda local, el aumento de la inflación y la pérdida del poder adquisitivo, que como resultado concluye en esta nueva forma de vacacionar. También se debe nombrar la tendencia de un turismo responsable, donde se busca reducir el impacto de sus actividades en el medio ambiente. Si se refiere a las alternativas que surgen como sustitutos de los hoteles tradicionales, hoy existe una importante competencia con los alquileres de apartamentos. La plataforma Airbnb, es la principal competidora del mercado hotelero internacional y tiene presencia en las ciudades más importantes alrededor del mundo. Ofrece alquileres temporarios de apartamentos con un sistema de calificaciones similar al que utilizan los hoteles. Respecto a otros nuevos competidores, la plaza cuenta con una gran cantidad de oferta hotelera, y funciona como una importante barrera de entrada para cualquier nuevo proyecto, quien debería superar la propuesta de valor ya presente en la ciudad. Los proveedores de servicios del hotel tienen un bajo poder de negociación frente a una marca reconocida internacionalmente. Más allá de que la empresa realiza una cuidadosa selección de sus proveedores, la amplia oferta disponible

no implica un alto costo si decidiera cambiar de proveedor. Para analizar a la competencia, se tendrán en cuenta únicamente a los hoteles que se encuentran en la categoría 4 estrellas superior, con prestación de servicios e instalaciones similares a las de Howard Johnson.

Estos hoteles son:

- Amérian Carlos Paz
- Portal del Lago
- Eleton
- Pinares Panorama Suites & Spa
- Pinares del Cerro

Para comenzar con un análisis de la competencia, vamos a tomar en cuenta como primer indicador las puntuaciones de estos hoteles en los principales portales de reserva hotelera.

Valoración en plataformas		
Hotel	Trivago	Tripadvisor
Howard Johnson Carlos Paz	8,4	4
Amérian Carlos Paz	8,8	4,5
Portal del Lago	7,9	4
Eleton	8	3,5
Pinares Panorama Suites & Spa	8,1	4,5
Pinares del Cerro	7,7	4

Tabla 1 Valoración de hoteles - Carlos Paz

La figura 1 muestra cómo se encuentra posicionado el hotel Howard Johnson Carlos Paz frente a la competencia. Para la primera comparación citaremos al portal Trivago, un metabuscador de hoteles que tiene como principal característica comparar ofertas y precios de hospedaje proporcionados por varios sitios de reservaciones online. En esta página encontramos que la mejor puntuación general la tiene el hotel Amérian Carlos Paz, donde destaca como mejor atributo la ubicación, pero tiene un puntaje bajo

en calidad-precio. En segundo lugar, aparece Howard Johnson Plaza Carlos Paz, donde el atributo más valorado también es la ubicación y el resto de los atributos se encuentran con una valoración similar. Luego le siguen en orden de valoración Pinares Panorama y Eleton, Portal del Lago y Pinares del Cerro. El segundo portal que tomamos como referencia es Tripadvisor, la plataforma de viajes más grande del mundo que ayuda a los viajeros a conocer la opinión y comentarios de 8,6 millones de alojamientos, restaurantes, experiencias, aerolíneas y cruceros. En este sitio el primer lugar lo comparten el hotel Amérian Carlos Paz y Pinares Panorama Suites & Spa, donde nuevamente el atributo más destacado fue la ubicación. El segundo lugar lo comparten Howard Johnson Carlos Paz, Portal del Lago y Pinares del Cerro, donde comparten las puntuaciones en ubicación, calidad y servicio, pero Howard Johnson tiene una mejor puntuación en lo que respecta a precio. Estas calificaciones nos dan un panorama de como el cliente califica los servicios del hotel.

Si bien no poseen grandes diferencias entre los servicios, si podemos analizar algunos atributos para complementar la información de estos portales. Utilizaremos un mapa de posicionamiento donde analizaremos dos atributos; relación precio-calidad y ubicación.

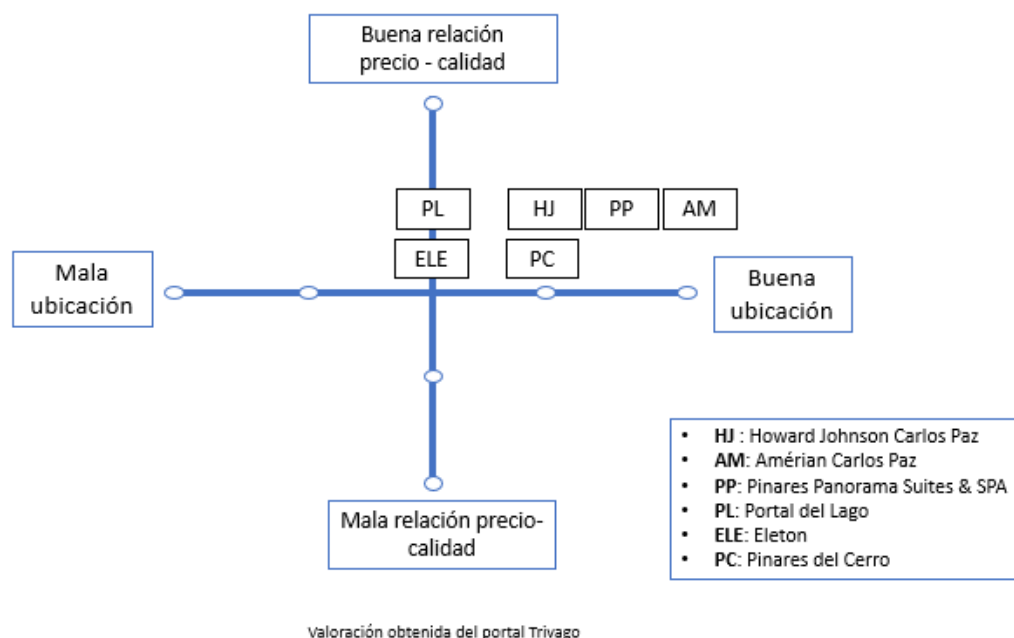


Figura 1 Matriz de posicionamiento hotelero en Villa Carlos Paz

Para realizar un estudio del macroentorno, utilizaremos el análisis PESTEL que nos proporcionará un resumen de los factores más relevantes que se relacionan con el caso.

- **Político:** En un año particularmente afectado por los problemas sanitarios por la pandemia, muchas actividades se encuentran restringidas por orden del poder ejecutivo nacional, a fin de proteger a la población del COVID-19. Las medidas afectan directamente la actividad turística y hotelera del país, y la misma se encuentra totalmente dependiente de las decisiones político-sanitarias del gobierno nacional y provinciales de todo el país.
- **Económico:** En un contexto de crisis económica y viéndose afectada por la situación de pandemia, se suma el factor dólar con un importante impacto en los precios de los productos, insumos, capacidad de compra y poder adquisitivo de los usuarios, puede ser un factor muy importante a tener en cuenta. Así mismo esta variable puede ser tomada en cuenta como un posible incremento del turismo interno y la tasa de ocupación de los hoteles nacionales, al encarecerse la posibilidad de financiar viajes al exterior.
- **Social:** En los últimos años el aumento de todos los productos y servicios debido a la alta inflación ha generado un cambio de hábito en el modo de vacacionar de los argentinos, quienes prefieren realizar viajes de menor cantidad de días. Esta nueva tendencia está en crecimiento principalmente en meses donde los fines de semana se extienden por los feriados o feriados puentes.
- **Tecnológico:** Las distintas plataformas tecnológicas, aplicaciones, redes sociales y sitios especializados en hotelería son algunos de los medios donde los potenciales clientes realizan las primeras consultas e investigaciones de los destinos posibles para sus momentos de descanso.
- **Ecológico:** Podemos nombrar como uno de los factores relevantes a esta variable, son los incendios y el uso responsable del agua principalmente en los meses de verano, donde en algunas temporadas estos temas tienen mucho impacto. Para mencionar actualmente hubo importantes incendios forestales en la provincia que afectó a muchas localidades.
- **Legal:** Con el fin de reactivar las actividades relacionadas, el ministerio de turismo y deporte de la nación redactó un proyecto de ley para brindar

herramientas concretas para la reconstrucción del sector turístico a través de una fuerte inversión estatal que ayudará a prestadores privados a posicionarse competitivamente el día después de la pandemia. Este proyecto puede ser muy importante para el sector y toda la actividad relacionada al turismo.

Diagnóstico organizacional

Con el respaldo de la marca internacional Howard Johnson, el hotel pretende consolidarse en el mercado local como una empresa con un fuerte foco en el turismo familiar, de grupos y corporativo. Posee una política de precios que lo posiciona entre los mejores por los servicios prestados y la categoría. Su ubicación es considerada como un punto valorado por los clientes y además se presenta con un importante compromiso con el medio ambiente. Pero demuestra una importante debilidad referida a su exposición en los principales portales de reserva online y buscadores. Por consecuencia posee una mala ubicación en estos sitios, perdiendo exposición y oportunidades de posicionarse en el segmento. De esta manera todo esfuerzo de comunicación pierde efectividad en estos medios.

Pero estas debilidades también forman parte de las grandes oportunidades que tiene el hotel, desde el posicionamiento de marca en los principales portales de reserva y búsqueda, hasta la implementación de un programa de fidelización con sus clientes, para que vuelvan al hotel, califiquen sus experiencias y también puedan referenciar a otros nuevos clientes. Las calificaciones que realizan los usuarios son muy consultadas por aquellas personas que comienzan con la búsqueda de información de hoteles en internet. Muchas veces estos comentarios influyen positiva o negativamente en el proceso de decisión de compra. Por otro lado, a raíz de la situación de emergencia que atraviesa el sector por la cuarentena, desde el Ministerio de Turismo y Deporte de la Nación, ha lanzado un programa para incentivar el turismo interno con importantes reintegros a los turistas, lo que puede ser una gran oportunidad para el sector hotelero en general.

La cara opuesta a las oportunidades, son aquellas amenazas que pueden afectar directamente a la empresa. La más importante es el mejor posicionamiento que posee la competencia en distintas plataformas, los nuevos hoteles que están ingresando a la ciudad

y por último la extensión de la cuarentena y las restricciones en el turismo. De agravarse la situación de contagios, también puede posponerse la reapertura del turismo interno.

Para simplificar el diagnóstico, continuaremos el análisis del ambiente interno y externo plasmando las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que se encuentra expuesta la empresa en una matriz. Cada variable tendrá ordenados sus puntos según la relevancia del más importante al menos importante.

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocida cadena internacional • Cantidad de habitaciones, instalaciones, dimensiones del hotel y espacios verdes • Precios frente a la competencia y promociones. • Amplia oferta de servicios y altos estándares de calidad. • Ubicación • Hotel sustentable, compromiso con el medio ambiente. • Plantel profesional con experiencia 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baja exposición en los principales portales digitales y buscadores online. • Calificaciones por debajo de lo esperado para un hotel de categoría 4 estrellas superior. • Poca participación e interacción en redes sociales • Problema para declarar el segmento meta y diferenciales • Comunicación con poca efectividad.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el posicionamiento de marca • Mejorar la exposición en plataformas digitales • Desarrollar un importante programa de fidelización de clientes. • Incremento del turismo interno por contexto devaluatorio e inflacionario • Incremento del turismo de fin de semana • Ley para promocionar el turismo interno con devolución al turista local del 50% de los costos del hotel. • Nuevas tendencias de turismo responsable 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejor posicionamiento de la competencia • Mejor exposición de la competencia en plataformas digitales. • Nuevos hoteles de la misma categoría • Cuarentena obligatoria por COVID-19, restricción de actividades relacionadas al turismo • Incremento de los costos relacionados a la inflación • Contexto de crisis económica

Tabla 2 Análisis FODA Hotel Howard Johnson Plaza Carlos Paz

Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera

Para poder abordar la problemática y la relevancia del caso, se ha recurrido a distintas fuentes de información con el fin de determinar un marco de situación en la cual se encuentra el hotel Howard Johnson Plaza Carlos Paz. El proceso de investigación inicia

principalmente con el caso brindado en canva, donde accedimos a un resumen completo de la organización con datos relevantes como la misión, visión, estrategias, organigrama y los objetivos principales a corto, mediano y largo plazo. Como fuentes primarias de investigación, se accedió a una entrevista exclusiva con a Jessica Elliot, gerente del hotel y parte del directorio que nos brindó información relevante para el análisis de la organización. Respecto a las fuentes secundarias, se ha consultado a distintos portales especializados en reserva hotelera de los cuales se obtuvo importantes datos sobre el posicionamiento y valoración del cliente. Para comenzar con el proceso de análisis de la información, se dio inicio a un análisis del mercado, graficando un mapa de posicionamiento del hotel y la competencia, analizando las principales fuerzas del microentorno y por último el macroentorno con un análisis PESTEL. Para finalizar el diagnóstico organizacional, se realizó un análisis FODA, donde se definen las fortalezas y debilidades en el ambiente interno de la organización, y por otro lado las oportunidades y amenazas del entorno de la empresa.

Marco Teórico

En este capítulo se abordarán los principales conceptos de marketing sobre el posicionamiento de marca, para lo cual citaremos la posición de diferentes autores con el fin de dar un sustento teórico que permita respaldar el diagnóstico del caso y brindar soluciones a la problemática encontrada.

Al hablar del posicionamiento Kotler, P. y Keller, K. (2006) lo define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo tal que ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores. Cuando un consumidor se encuentra en el momento de evaluar un producto o servicio, lo primero que tiene en cuenta es la marca. Según Real Academia Española, marca significa “señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia” (Real Academia Española, 2020). La definición hace referencia a algo que lo distingue de los otros, en el campo que se encuentre. Según Kotler, P. y Keller, K. (2006), la marca es un producto o servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Estas diferencias pueden ser tangibles o intangibles y hasta puede denotar la calidad del producto. Según

Miguel Santesmases Mestre (2012) marca es el modo de identificar un producto y diferenciarlo formalmente de los demás. Ambos autores se refieren a la diferenciación como un valor fundamental que trata de resaltar las características de un producto, sustanciales o accesorias para que pueda percibirse como único, y la marca colabora con esta diferenciación. La clave de las marcas es que los consumidores no creen que todos los productos son iguales. Mas allá de que haya factores de similitud que comparten con otras marcas, los factores de diferenciación son los atributos que los consumidores asocian específicamente a una marca y creen no encontrar en otras, y estas asociaciones son las que permitirán posicionar una marca en la mente del consumidor. Para cualquier producto o servicio es muy importante la selección de los factores de diferenciación y tener en cuenta que sean realmente deseables para los consumidores, sean percibidos como distintivos o superiores, y por último que sean creíbles. Miguel Santesmases Mestre (2012) señala que la diferenciación puede ser por la marca, el envase, la publicidad, el precio, la distribución o por los servicios añadidos. En este sentido evidencia que estos factores de diferenciación se pueden aplicar a distintos elementos que posee un producto o servicio. Así mismo la empresa debe ser capaz de llevarlos a cabo y brindar una razón convincente sobre los beneficios que gozaran los clientes. Kotler, P. y Keller, K. (2006) menciona también al *brand equity*, que es el valor añadido que una marca puede dotar a los productos, como atributo para enriquecer la propuesta de valor ofrecida brindando en muchos casos importantes ventajas competitivas. Todas estas referencias hacen de la diferenciación un elemento fundamental a la hora de posicionar un producto o servicio.

El otro factor importante para profundizar es el enfoque adoptado por la empresa. Según Lovelock, C; Wirtz, J. (2009), enfocarse significa proporcionar una mezcla de productos para un segmento de mercado específico. El autor define el grado de enfoque en dos dimensiones; enfoque de mercado y enfoque de servicios. El enfoque de mercado es el grado en que una empresa sirve a muchos o pocos mercados, y el enfoque de servicios describe el grado en que una empresa ofrece muchos o pocos servicios. Estas dos dimensiones combinadas, concluyen en cuatro estrategias básicas de enfoque, que permite definir cuál será el enfoque que corresponde a la empresa en función de la oferta de servicios y el mercado al que pretende atender, claves para orientar los esfuerzos de marketing.

Pero no basta simplemente con el enfoque de la empresa y tener factores diferenciales para poder ocupar un lugar en la mente del consumidor. Para que las marcas

ocupen un lugar distintivo en los consumidores, es necesario que se pueda transmitir la esencia y diferenciales de la marca mediante un correcto uso de las comunicaciones de marketing y el *brand equity*. Kotler, P. y Keller, K. (2006) menciona que las actividades del *mix* de comunicaciones de marketing contribuyen a crear conciencia de marca, vincular las asociaciones adecuadas a la imagen de la marca en la memoria de los consumidores y a generar sentimientos positivos sobre la marca, favoreciendo la creación de un fuerte vínculo con el consumidor. Estas comunicaciones se deben trabajar en forma integral para que puedan transmitir un mensaje consistente de marca y así lograr un posicionamiento estratégico. La empresa debe definir con claridad a quienes desea llegar y enfocarse en los clientes que mejor pueda atender. Para el desarrollo de una comunicación efectiva es necesario identificar el público meta, que determinará las decisiones sobre qué decir, cómo, cuándo, dónde y a quién. Lovelock, C; Wirtz, J. (2009), afirma que una correcta segmentación debe agrupar a los compradores en segmentos que tengan la mayor similitud en cuanto a las características relevantes de cada segmento, y la menor similitud en dichas características entre segmentos. Identificado el segmento meta, se deben definir los objetivos de comunicación, el diseño del mensaje y finalmente cuáles serán los canales de comunicación apropiados para transmitir el mensaje que contribuya al posicionamiento deseado por la empresa.

Para concluir este capítulo, los conceptos y afirmaciones citadas de reconocidos autores en la materia contribuyen profundamente en como el hotel deberá abordar el posicionamiento, desde una mirada integral de la marca, los factores de diferenciación frente a la competencia, una revisión de la estrategia de enfoque, la definición del mercado meta, el mensaje a transmitir y los canales de comunicación que utilizará para llegar a su público objetivo.

Diagnóstico y discusión

Declaración del problema

Teniendo en cuenta todo el desarrollo del análisis de situación y el marco teórico, se puede afirmar que el hotel presenta importantes aspectos a mejorar en lo referido a posicionamiento. Específicamente debe aprovechar el valor provisto por el *brand equity* que le brinda la marca Howard Johnson, incorporando en todos sus mensajes el atributo

de una marca internacional que brindará un respaldo asociado a un hotel de categoría para diferenciarse de la competencia. Como parte de la estrategia de posicionamiento deberá identificar y realizar foco en un segmento específico, para reforzar la propuesta de valor y lograr que sus atributos puedan ser percibidos como diferenciales por el público meta. Para referirnos a las comunicaciones, deberá aumentar y mejorar la exposición en los motores de búsqueda mediante estrategias de SEO y SEM, aumentar su publicidad en los medios digitales y realizar una fuerte campaña en redes sociales aumentando la exposición e interacción con el público meta lo que generará una mejor presencia y posicionamiento de la marca en estos medios y en la mente del consumidor.

Justificación de que el problema es relevante

La relevancia del problema es de tal magnitud, que se han encontrado antecedentes que han trabajado sobre estas problemáticas que presenta el hotel. En este reporte se han citado antecedentes sobre los SEO (*search engine optimization*) y SEM (*search engine marketing*), donde el uso de herramientas de optimización de búsqueda y publicidad son de gran relevancia. Se ha demostrado que las herramientas de búsqueda online junto al creciente uso de internet por parte de los consumidores pueden enviar tráfico a la propia web del hotel como a las diferentes plataformas de reserva online, mejorando la llegada a los segmentos meta y logrando un mejor posicionamiento de marca. Así mismo los motores de optimización pueden direccionar la publicidad a aquellas personas que se encuentren en la búsqueda de hoteles. Las comunicaciones y acciones online que realizan los hoteles también son cruciales al momento de promocionarse. La presencia en redes sociales junto a efectivas campañas de publicidad demuestran ser eficaces para captar al público meta.

Los casos citados confirman la necesidad de trabajar la situación ya que demuestra la gran oportunidad que tiene el hotel frente al problema presentado y el impacto positivo que puede conseguir en el posicionamiento de la marca.

Discusión: ¿Por qué se debe resolver este problema?

Tomando referencia del problema y considerando que no hay evidencia científica en los antecedentes sobre seguir un solo camino, se propone una solución enfocando el problema desde un plan integral de marketing para mejorar el posicionamiento de marca y en el rediseño del uso de la mezcla de comunicaciones de marketing, donde se espera

lograr una efectiva llegada al público meta y posicionar al hotel como la mejor opción de la ciudad en la categoría.

Plan de implementación

Objetivo general

Mejorar el posicionamiento de la marca Howard Johnson Carlos Paz entre los primeros resultados en los sitios de búsqueda y de reserva online, aumentar un 100% la publicidad en sitios digitales y mejorar la asociación de la marca de un hotel de categoría al turismo familiar mediante el aumento del 50% de la interacción en redes sociales antes del 31 de diciembre de 2021.

Alcance

El alcance del siguiente plan abarca acciones que se realizarán en Argentina, Uruguay, Brasil, Paraguay y Chile, y se llevará a cabo desde el 1 de enero de 2021 al 31 de diciembre de 2021.

Objetivo específico N°1

Definir con precisión el segmento familiar al cual será dirigida la campaña en redes sociales y publicidad digital. Seleccionar un mínimo de diez atributos de diferenciación para la creación de contenido y definir con claridad la propuesta de valor a comunicar a nuestro segmento meta.

Plan de acción

Como primer paso definir las características del segmento familiar al cual estará dirigida la campaña; personas que se encuentren entre los 20 y 45 años, que vivan en parejas o grupos de familias con y sin hijos, que residan en la Argentina, Uruguay, Brasil, Chile o Paraguay. Definido las características del público meta, el siguiente paso es relevar los atributos más importantes que posee el hotel y se los ordenará en orden de

importancia. Se deberá trabajar al menos 10 atributos de los más relevantes para diseñar los mensajes a comunicar. Estos atributos también serán fundamentales para selección de las locaciones para la realización de todo el material audiovisual y fotográfico. A partir de los atributos seleccionados, se comenzará el proceso de definir los mensajes que serán parte del contenido que deberá trabajar el responsable a cargo de las redes sociales y la publicidad en medios digitales. Por último, se debe definir con claridad los nuevos mensajes de recordación de marca que se quiere plasmar en la mente de los consumidores, referenciando a un hotel de categoría con el respaldo de la marca internacional Howard Johnson, asociando la calidad y los atributos al segmento familiar.

Recursos

Todo el proceso estará a cargo del equipo de marketing y relaciones públicas del hotel Howard Johnson Plaza Carlos Paz.

Marco de tiempo

Para definir el público meta objetivo de las campañas, deberá realizarse antes del 8 de enero de 2021. La selección de los atributos y la valoración deberán estar definidos antes del 8 de enero de 2021. Los mensajes para cada atributo y los nuevos mensajes de recordación y asociación de marca deberán entregarse antes del 15 de enero de 2021.

Evaluación o medición de la propuesta

Para la evaluación de los avances se realizará un punto de control por semana, previo a la fecha de entrega.

Objetivo específico N°2

Mejorar el posicionamiento del hotel Howard Johnson Plaza Carlos Paz, en los sitios de búsqueda y reservas online, para ubicarse entre los primeros 3 resultados referidas a las búsquedas de hoteles en Villa Carlos Paz antes del 31 de marzo de 2021 y mantener este posicionamiento hasta el 31 de diciembre de 2021.

Plan de acción

Contratar un *community manager* para llevar adelante todo el plan de acciones en plataformas digitales y redes sociales. La búsqueda y selección del profesional quedará a

cargo del equipo de marketing. Concretada la contratación se va a presentar al *community manager* los objetivos de la campaña y se hará entrega de todos los atributos diferenciadores del hotel, mensajes de recordación y la asociación de marca definidos en el objetivo anterior. El profesional se enfocará en trabajar las estrategias de SEO y SEM para mejorar el posicionamiento orgánico y patrocinado. Comenzará con el posicionamiento orgánico mediante un relevamiento de las palabras clave que se asocien con los términos de búsqueda más utilizados para hoteles en Villa Carlos Paz y realizará un análisis de la web de hotel, verificando que las *keywords* se encuentren presentes y bien utilizadas para un correcto posicionamiento. De detectarse la necesidad de realizar alguna modificación en la web del hotel, será la responsable de realizar las correcciones. También deberá analizar cuáles son las palabras claves que utiliza la competencia para posicionarse en estos sitios de búsqueda. Como segundo paso deberá trabajar en la estrategia de SEM con el fin de lograr para un buen posicionamiento patrocinado. Se encargará de reservar en Google Ads, las palabras clave para un buen posicionamiento y deberá generar una campaña orientada a mejorar la ubicación entre los 2 primeros resultados patrocinados en los buscadores. Para complementar esta primera etapa, deberá realizar campañas de *remarketing* para seguir a los interesados que han visitado el sitio del hotel, y direccionarlos nuevamente a la web o de los sitios de reserva. Por último, deberá realizar una campaña de Red de Display en Google Ads con el objetivo de tener presencia y visibilidad de la marca en distintos sitios web y aplicaciones móviles. La segmentación de la campaña será la misma que se definió en el objetivo n°1. Todos los contenidos serán realizados exclusivamente por el *community manager*, a excepción del material audiovisual y fotográfico que será aportado por un profesional externo. Se realizará un refuerzo especial en esta red para las fechas de temporada de vacaciones y fines de semana largo.

Respecto a los sitios de reserva online, se realizará una campaña en el principal sitio de reserva hotelera del mundo, específicamente el sitio Booking.com, donde se realizará la modificación como “alojamientos preferentes”, lo que le dará una mayor exposición y le permitirá llegar a más potenciales usuarios, ubicándose entre los 3 primeros resultados de búsqueda dentro del sitio. Complementará esta estrategia con un ofrecimiento de múltiples tarifas para lograr una mayor exposición dentro del sitio y brindar diferentes opciones a los distintos clientes.

El *community manager* deberá realizar un reporte mensual con el resumen de las acciones y el grado de avance de los objetivos propuestos, el cuál será entregado la primera semana de cada mes a la gerencia de marketing y presentado en la reunión mensual de seguimiento.

Recursos

Para la contratación del *community manager* el equipo de marketing dispone de un presupuesto total anual de \$360.000.- que se distribuirá en 12 pagos mensuales de \$30.000.-. Para la campaña en Google Ads se dispone de un presupuesto de \$330.000.- para realizar anuncios pagos durante todo el año.

Marco de tiempo

La contratación del *community manager* deberá concretarse antes del 15 de enero de 2021. Para el trabajo de SEO se define que el relevamiento y análisis de las palabras clave como la web de hotel se realizará antes del 30 de enero de 2021. Para el mejoramiento del posicionamiento orgánico se define que debe lograrse antes del 31 de marzo de 2021. Las campañas de SEO, SEM, Red de Display de Google Ads y Booking.com se mantendrán durante todo el año, teniendo mayor participación en las temporadas de vacaciones de verano, vacaciones de invierno y fines de semana largo por feriados nacionales, desde el 15 de enero de 2020 hasta el 31 de diciembre de 2021.

Evaluación o medición de la propuesta

Para medir la evolución de la campaña se define un *conversion rate* de 7% sobre total de público alcanzado. Respecto al posicionamiento en buscadores se define para el posicionamiento orgánico ubicarse entre los 3 primeros resultados y para el posicionamiento patrocinado ubicarse entre los 2 primeros resultados antes del 30 de marzo de 2021 y deberá mantenerse la posición hasta el 31 de diciembre de 2021. Para el sitio Booking.com se establece como objetivo ubicarse entre los primeros 3 resultados de búsqueda en hoteles de Villa Carlos Paz antes del 30 de junio de 2020.

Objetivo específico N°3

Incrementar la participación e interacción en redes sociales para la marca Howard Johnson Plaza Carlos Paz publicando contenido que relacione a la marca con un hotel de

categoría internacional y pueda ser asociado fácilmente al turismo familiar. Deberá aumentar las publicaciones en un 50% en las redes sociales Instagram y Facebook, y también deberá sumar 30.000 nuevos seguidores en Instagram para el 31 de diciembre de 2021.

Plan de acción

El *community manager* estará a cargo del manejo y la creación de las publicaciones en Instagram y Facebook. Para el contenido el equipo de marketing proporcionará los mensajes a comunicar ya definidos en el objetivo n°1. Además, contará con material de calidad profesional que será provisto por un productor de audiovisual contratado. El equipo de marketing contratará un profesional especializado en la creación de contenidos audiovisuales y fotográfico con el fin de mejorar la calidad del material publicado en las redes sociales, que acompañe visualmente la categoría superior que define el hotel y la asociación al turismo familiar. Deberá desarrollar 10 videos con dron de todas las instalaciones, 10 videos y 100 fotografías en eventos realizados en el hotel, espacios de recreación, piscina, actividades al aire libre, en el sector de SPA y el restaurante. La producción audiovisual se programará para el mes de enero de 2021. La entrega deberá realizarse antes del 10 de febrero. Los materiales de los eventos se entregarán en los 5 días hábiles posteriores de haberse concretado el mismo. El material deberá entregarse en alta calidad y editado para el armado de las publicaciones. El *community manager* deberá utilizar este material y crear el contenido para redes una semana antes del comienzo de cada mes. Para días del mes de enero y febrero que no se cuente con nuevo material audiovisual o fotográfico, el contenido a publicar se realizará con materiales institucionales provistos por el equipo de MKT. Tendrá a su cargo crear 18 publicaciones por mes en Instagram y Facebook, con el fin de aumentar la asociación de marca con el segmento familiar. Deberá publicar al menos 4 videos o contenidos dinámicos y otros 14 contenidos estáticos cada mes. Entre las acciones también deberá generar tráfico hacia la web del hotel y sitios de reserva online. Para las publicaciones en temporada alta y las semanas previas a fines de semana largo, deberá realizar publicaciones patrocinadas para lograr un mayor alcance al público meta. Además, deberá realizar seguimiento de los comentarios, responder los mensajes invitando a la gente a vivir la experiencia en el hotel y derivar cualquier tipo de reclamo realizado por este medio al equipo a cargo de las relaciones públicas del hotel. Por otro lado, se contratarán a 4 *influencers* quienes será los embajadores de la marca en redes sociales. El perfil de

los *influencers* será de personas con una fuerte impronta familiar, placer por los viajes y deberán encontrarse en un rango de edad de entre 25 y 45 años, y tener como mínimo 100.000 seguidores. El *community manager* va a ser quien realice la búsqueda de los perfiles y el equipo de marketing y relaciones públicas del hotel, será el encargado de la selección final. El proceso de selección se realizará en dos etapas, en la primera se seleccionarán 2 *influencers* que se realizarán sus acciones de comunicación durante el primer semestre. La segunda etapa de selección de los otros 2 *influencers*, se realizará a mediados del mes de junio para que desarrollen sus comunicaciones durante el segundo semestre del año. Los *influencers* deberán asistir al hotel durante 3 días y hacer uso de todas las instalaciones para crear contenido y mostrar los servicios del hotel. Estarán abocados a realizar un total de 10 publicaciones cada uno de ellos, en formato historias y posts durante todo el año. En estas publicaciones contarán su experiencia en el hotel y reforzarán en cada mensaje la calidad de los servicios brindados por un hotel de categoría internacional. Deberán realizar un sorteo dos paquetes de dos noches en el hotel con desayuno, 3 actividades, cena y SPA incluidos para dos personas, entre todas las personas que sigan la cuenta del hotel en Instagram. Los términos y condiciones estarán a cargo del equipo de marketing del hotel y serán puestos a disposición de los *influencers* para que puedan llevar a cabo correctamente el sorteo en Instagram. Ejecutado el mismo se publicará inmediatamente los ganadores en todas las redes del hotel. La consultora también tendrá a su cargo coordinar las acciones de los *influencers* en el calendario anual, para que no se superpongan los sorteos y las publicaciones.

El *community manager* deberá realizar un reporte mensual con el resumen de las acciones y el grado de avance de los objetivos propuestos, el cuál será entregado la primera semana de cada mes a la gerencia de marketing y presentado en la reunión mensual de seguimiento.

Recursos

Para la contratación del profesional a cargo de la creación de material audiovisual y fotográfico, se dispone de un presupuesto total de \$150.000.-. El pago se realizará 50%

al momento de la contratación y el 50% restante al momento de la entrega del material. Para las publicaciones patrocinadas contará con un presupuesto mensual de \$10.000.- + IVA para Instagram y de \$5.000.- IVA para Facebook. Para la contratación los *influencers* se dispone de un presupuesto de \$7.500.- + IVA por publicación, un total de \$300.000.- + IVA para todo el año. Para los 8 sorteos se dispone de un presupuesto total de \$220.000.- + IVA, correspondientes a 27.500.- + IVA por cada paquete de dos noches de hotel. Para el hospedaje de los *influencers* se ofrece canje de 3 noches de hotel con desayuno, todas las actividades libres, cena en el restaurante *The Lord* y SPA, por un costo total de \$200.000.- + iva.

Marco de tiempo

Para la creación del contenido, se establece que en la segunda quincena de cada mes se deberá prepara el contenido del mes siguiente, desde el 15 de enero del 2021 hasta el 15 de noviembre de 2021. El profesional de contenido audiovisual deberá realizar las tomas y fotografías durante el mes de enero de 2021 y deberá entregar el material editado y finalizado el antes del 10 de febrero de 2021. Los *influencers* estarán contratados por 6 meses cada uno para que desarrollen sus actividades de comunicación desde el 15 de enero hasta el 31 de diciembre de 2021.

Evaluación o medición de la propuesta

Para la evaluación del contenido, se tomará como objetivo mensual la publicación de un total de 18 publicaciones. Para el objetivo de cantidad de seguidores, se establece como objetivo sumar 15.000 seguidores al 31 de junio de 2021, y 15.000 nuevos seguidores al 31 de diciembre de 2021.

Hotel HJ Plaza Carlos Paz - Posicionamiento - Plan de acciones - 2021		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Objetivo N° 1: Definir segmento, atributos y mensaje													
Acciones	Responsable												
Definir el público objetivo de la campaña en redes sociales	MKT	█											
Seleccionar un mínimo de 10 atributos de diferenciación	MKT	█											
Definir mensajes para cada atributo	MKT	█											
Definir nuevos mensajes de recordación y asociación de marca	MKT	█											
Control de avances	MKT	█											
Objetivo N° 2: Mejorar posicionamiento en plataformas de búsqueda y reserva													
Acciones	Responsable												
Contratar un community manager	MKT	█											
Acciones de SEO: Relevamiento keywords, analisis web	CM		█										
Acciones de SEO: Mejorar posicionamiento orgánico	CM		█										
Acciones de SEM: Reservar palabras clave en Google Ads	CM		█										
Acciones de SEM: Mejorar posicionamiento patrocinado	CM		█										
Acciones de SEM: Acciones de remarketing	CM		█										
Acciones de SEM: Red de display en Google Ads	CM		█										
Acciones de SEM: Refuerzo de Red de display	CM		█										
Reporte de analisis de acciones SEO y SEM mensual	CM		█										
Sitios de reserva online: Campaña Booking	CM		█										
Sitios de reserva online: mejorar posicionamiento Booking	CM		█										
Reporte de analisis de acciones en Booking	CM		█										
Punto de control acciones: reunión mensual	MKT - CM		█										
Objetivo N° 3: Incrementar participación e interacción en redes													
Acciones	Responsable												
Contratación de productor audiovisual	MKT - CM		█										
Producción de videos y fotografías para comunicación	PA		█										
Entrega material audiovisual y fotográfico	PA		█										
Creación de contenidos para redes	CM		█										
Publicación de contenidos en redes	CM		█										
Interacción en redes sociales: Instagram y Facebook	CM		█										
Resumen de publicaciones oficiales	CM		█										
Busqueda y selección de influencers	CM		█										
Contratación de influencers	MKT		█										
Influencers: definir calendario de publicaciones	CM		█										
Influencers: hospedaje para creación de contenidos	IF		█										
Influencers: publicacion de historias y posteos	IF		█										
Influencers: terminos y condiciones del sorteo	MKT - CM		█										
Influencers: realización de sorteos y publicacion de ganadores	IF		█										
Influencers: resumen de publicaciones	CM		█										
Punto de control acciones: reunión mensual	MKT - CM - IF		█										

Tabla 3 Diagrama de Gantt: Plan de acciones (MKT = Marketing / CM = Community manager / PA = Productor audiovisual / IF = influencers).

Hotel HJ Plaza Carlos Paz - Posicionamiento - Presupuesto 2021		Meses											
Acciones	Presupuesto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Contratar un community manager	\$ 360.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
Acciones de SEM: Gastos posicionamiento patrocinado	\$ 330.000,00	\$ 20.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 20.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 20.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
Contratación de productor audiovisual	\$ 150.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Publicaciones patrocinadas Instagram y Facebook	\$ 135.000,00	\$ -	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ -	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ -	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Contratación de influencers	\$ 300.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
Influencers: hospedaje para creación de contenidos	\$ 200.000,00	\$ -	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 50.000,00	\$ -	\$ 50.000,00	\$ -	\$ -	\$ -
Sorteos para seguidores	\$ 220.000,00	\$ -	\$ 27.500,00	\$ 27.500,00	\$ -	\$ 27.500,00	\$ 27.500,00	\$ -	\$ 27.500,00	\$ -	\$ 27.500,00	\$ 27.500,00	\$ 27.500,00
Presupuesto Total	\$ 1.695.000,00	\$ 150.000,00	\$ 252.500,00	\$ 177.500,00	\$ 75.000,00	\$ 127.500,00	\$ 127.500,00	\$ 150.000,00	\$ 127.500,00	\$ 125.000,00	\$ 127.500,00	\$ 127.500,00	\$ 127.500,00

Tabla 4 Detalle del presupuesto anual

Conclusiones

En este trabajo se ha abordado en profundidad la importancia que tiene para una empresa un buen posicionamiento y una correcta exposición de la marca. No contar con un plan adecuado y no realizar un óptimo uso de los medios y canales digitales, hacen a la necesidad de atender aquellos factores clave que podrían desencadenar en una pérdida de exposición de la marca y posicionamiento, fundamental para desarrollo de cualquier negocio en el tiempo. Si bien el hotel ha estado trabajando en distintas acciones de comunicación, ha quedado de manifiesto que no se han aplicado de manera correcta o con una planificación acorde para llegar al público objetivo. La falta de un mensaje concreto para el principal segmento, el no aprovechamiento del *brand equity* aportado por la marca Howard Johnson y la pérdida de exposición en buscadores y sitios de reserva, han activado una alerta importante para el negocio. Es así como se han buscado casos de evidencia empírica donde se pudiera analizar situaciones similares para validar la necesidad de idear un plan de acciones que permita mejorar la situación planteada. Y se ha podido confirmar la necesidad contrastando toda la información recabada de la empresa, con la teoría de destacados autores que afirman la importancia de un plan integral de marketing que trabaje en el segmento objetivo, el mensaje y los canales de comunicación.

Como conclusión, este reporte de caso brinda una respuesta a la problemática con evidencias tanto empíricas como teóricas, y un plan de acciones que llevará a revertir con éxito el problema de posicionamiento y exposición de la marca Howard Johnson Plaza Carlos Paz, convirtiéndola en la principal opción para el segmento familiar de la ciudad. Pero además este trabajo aporta desde una profunda investigación y análisis, el carácter protagónico que tienen los medios digitales en la actualidad, tanto por su potencial como por su alcance, en una era donde cada vez más gente tiene acceso a internet y permitiendo llegar a ellos en cualquier momento, lugar y a un bajo costo.

Recomendaciones

En el diagnóstico inicial el enfoque de la problemática estaba orientado exclusivamente al problema de posicionamiento y el uso de los medios digitales, como aspecto central del problema detectado. Pero se ha puesto de manifiesto la importancia de una revisión total del mensaje que la marca transmite a su público objetivo, como así también el relevamiento de todos los atributos diferenciadores de marca, que permita generar mensajes destacados y atraer a todo el público que coincida con la declaración del segmento. Como complemento de este plan se deberá realizar un importante trabajo de fidelización de clientes con quienes será fundamental construir relaciones robustas y excelentes experiencias, para que puedan ser reflejadas en las calificaciones de los sitios de reserva, y los mismos regresen en próximas oportunidades. Concretando una buena experiencia se espera que los clientes quieran compartir sus vivencias durante su estadía en las diferentes plataformas y redes sociales, contribuyendo al posicionamiento de la marca.

Por último, la empresa deberá hacer un análisis de los resultados obtenidos por trimestres, con el fin de realizar los ajustes y correcciones necesarias para un buen seguimiento del plan. La capacidad de revisar constantemente estas acciones le permitirá detectar cualquier posible desvío y tener la agilidad para reaccionar rápido frente a ellos.

Referencias

Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina (2020), *Informe Económico Hotelero*. Recuperado de: <https://bit.ly/2RKRUG4>

Hotel Howard Johnson. *Reporte de Caso*. Recuperado de: <https://siglo21.instructure.com/courses/9685/pages/reporte-de-caso-modulo-0#org2>

Howard Johnson Plaza Carlos Paz. Recuperado de: <https://hvjillacarlospez.com.ar/index.html>

Instituto Tecnológico Hotelero, *Encuesta de Ocupación Hotelera, diciembre 2019*. Recuperado de: <https://bit.ly/3cf3rxH>

Jessica Elliot, (2020), *Entrevista Jessica Elliot - Socia Hotel Howard Johnson Plaza Carlos Paz*. Recuperado de: <https://bit.ly/2EiKPjE>

Laura Parrí Royo, (2017), *La Revolución Digital en Hoteles Boutique: Impacto en la comunicación online*. Recuperado de: <https://bit.ly/3hRB75s>

Mancheno Saá, (2017), *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento SEO en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua*. Recuperado de: <https://bit.ly/3iNFXIL>

Página 12, (3 de enero de 2020), El "dólar solidario" adelanta un boom del turismo interno. *Página 12*. Recuperado de: <https://bit.ly/35ULHX8>

Real Academia Española, Recuperado de: <https://dle.rae.es/marca>

Reportur, Booking: estas serán las tendencias de los viajeros argentinos en 2020.

Recuperado de: <https://bit.ly/3mFCebZ>

Súmate Marketing Online, (2015). *Estudio de competencia: Grupos hoteleros con sede*

en España. Recuperado de: <https://bit.ly/2ZUmwAc>

Tripadvisor. Recuperado de: <https://www.tripadvisor.com.ar/>

Trivago. Recuperado de: <https://www.trivago.com.ar/>

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

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

Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing. Conceptos y estrategias* (6ta Edición). España: Ediciones Pirámide