

**Universidad Siglo 21**



**Carrera: Licenciatura en Comercialización**

**Trabajo Final de Grado**

**Reporte de caso**

**Propuesta de mejora de posicionamiento, en el segmento turismo individual.**

**Autor: Cravero Zaragoza, Agustín Jeremías.**

**Legajo: MKT02573**

**DNI: 40.028.636**

**Tutor: Romero, Javier**

**Argentina, Agosto 2020**

## Resumen

En el presente Trabajo Final de Grado se realizó un plan de marketing para el Hotel Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz.

Se tiene como objetivo realizar un reposicionamiento del mismo, destacando sus mejores cualidades dentro del sector turístico de la localidad, analizando las variables que se presentan en el entorno externo e interno, buscando resaltar los atributos y características que perciben como diferenciadoras el público meta. Se llevó a cabo un análisis del micro y macroentorno, el cual se basó en la recopilación de información mediante fuentes primarias y secundarias.

Se puede detectar que, existen conflictos de correlación entre los atributos de calidad que el Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz considera como distintivos y los de los consumidores. Haciendo hincapié en la problemática anterior, se propone el desarrollo de distintos programas de acción poniendo énfasis en reposicionar a la marca sobre la percepción que tiene el segmento. Si al finalizar se logra completar correctamente el plan de reposicionamiento, se obtendrá posiciones y reseñas de excelencia en las OTAs (Online Travel Agencies) que hablando sobre turismo individual hoy en día están monopolizando el mercado, en base a comentarios positivos sobre los servicios diferenciales, personalizados y de calidad que ofrece el hotel.

Palabras Claves: Mejora de Posicionamiento, Atributos, Calidad, Percepción, Personalización, Diferenciación, Turismo, Hotelería, Hotel.

## **Abstract**

In the present Final Grade Project, a marketing plan was made for the Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz Hotel.

The objective is to reposition it, highlighting its best qualities within the tourist sector of the town, analyzing the variables that are presented in the external and internal environment, looking to highlight the attributes and characteristics that are perceived as differentiating the target audience. It was carried out an analysis of the micro and macro environment, which was based on the collection of information through primary and secondary sources.

It is possible to detect that there are correlation conflicts between the quality attributes that Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz considers as distinctive and those of the consumers. Emphasizing the previous problem, the development of different action programs is proposed, emphasizing the repositioning of the brand on the perception that the segment has. If at the end the repositioning plan is correctly completed, positions and reviews of excellence will be obtained in the OTAs (Online Travel Agencies) that talking about individual tourism today are monopolizing the market, based on positive comments about the differential, personalized and quality services offered by the hotel.

Keywords: Positioning improvement, Attributes, Quality, Perception, Customization, Differentiation, Tourism, Hospitality, Hotel.

## Índice

|   |    |
|---|----|
| Introducción.....                                       | 6  |
| Descripción de la problemática .....                    | 8  |
| Relevancia del caso .....                               | 9  |
| Análisis de la situación.....                           | 10 |
| Marco Teórico .....                                     | 20 |
| Análisis Diagnostico.....                               | 23 |
| Declaración del problema abordado .....                 | 23 |
| Justificación de por qué el problema es relevante ..... | 23 |
| Discusión .....   | 25 |
| Plan de Implementación .....                            | 25 |
| Objetivo General.....                                   | 25 |
| Objetivos Específicos .....                             | 25 |
| Alcance .....   | 26 |
| Programas de Acción.....                                | 26 |
| Diagrama de Gantt.....                                  | 31 |
| Conclusiones.....                                       | 32 |
| Recomendaciones .....                                   | 33 |

## Índices de tablas y gráficos

|   |    |
|---|----|
| Grafico 1 Mapa de Posicionamiento .....                         | 12 |
| Tabla 1: Fortalezas y Debilidades .....                         | 16 |
| Tabla 2: Oportunidades y amenazas .....                         | 17 |
| Tabla 3: Matriz impacto-probabilidad de las oportunidades ..... | 18 |
| Tabla 4: Matriz impacto- probabilidad de las amenazas .....     | 18 |
| Tabla 5: Indicadores del Programa 1 .....                       | 28 |
| Tabla 6: Indicadores del programa 2 .....                       | 29 |
| Tabla 7: Indicadores del Programa 3.....                        | 30 |
| Tabla 8: Presupuesto total de los programas .....               | 31 |
| Tabla 9: Diagrama de Gantt.....                                 | 31 |

## Introducción

El hotel Howard Johnson Plaza en la ciudad de Villa Carlos Paz, fue inaugurado en diciembre del año 2016, en una zona estratégica de la ciudad en cercanías al Lago San Roque. El hotel pertenece al grupo Wyndham Worldwide, una empresa familiar que cuenta con 7100 hoteles afiliados.

La idea con la que se gestó la construcción de este hotel, surge con el proyecto de construir un “*condo-hotel*”, modalidad comercial que combina el negocio inmobiliario con la actividad hotelera. Esta modalidad les permite a pequeños y grandes inversores ser dueños de su propio hotel y de acuerdo con las inversiones que realicen, la obtención de una renta anual. Este tipo de unidades de negocios, están siendo ampliamente utilizados por diferentes cadenas internacionales de hoteles, dado que los inversionistas pueden alcanzar una rentabilidad mayor a la que obtendrían con una renta común de apartamentos.

El hotel cuenta con 127 habitaciones, un restaurante (The Lord) el cual se encuentra terciarizado a cargo, un spa (Iluminé Spa), un amplio parque que incluye juegos infantiles, piletas y también un centro de convenciones. El hotel no divide sus actividades como unidades de negocios independientes, pero se destacan tres servicios específicos. Los eventos es una de sus actividades, ya que el hotel cuenta con un salón de convenciones de gran tamaño. El alojamiento es su actividad principal y la actividad gastronómica la tercera por su restaurante.

El hotel tiene una particularidad, ya que divide a sus huéspedes en grupos diferentes como, el turismo individual, el corporativo, el turismo estudiantil, jubilados y aquellos que provienen de agencias de viajes. Para el hotel resulta importante posicionarse en el mercado del turismo individual, debido al gran crecimiento y consistencia que ha mantenido en los últimos años este tipo de turismo, en donde cada vez es exigente y más importante para el sector.

Al inicio uno de los desafíos más importantes a los que se enfrentó el hotel, fue romper con el paradigma de que la ciudad de Villa Carlos Paz era un destino con un estilo de turismo mochilero. Desde el hotel creían que ofreciendo productos de calidad todo eso se iba a cambiar, posicionando de forma más exclusiva a la plaza turística de Villa Carlos Paz.

El servicio más importante e influyente para el hotel es el de alojamiento, ya que la recepción de huéspedes es su principal actividad, junto con ello cabe recordar que el hotel

Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz es condo hotel donde los propietarios cobran un ingreso anual por el alquiler de sus habitaciones. Esto hace que se convierta el alojamiento en un servicio primordial y fundamental, diferente al resto de los servicios ofrecidos.

Si se tienen en cuenta los datos publicados en las bases de datos y los datos provenientes de medios gráficos, se puede observar como el turismo a nivel global y nacional ha crecido. Este crecimiento ha evolucionado de la mano de la tecnología y principalmente en la ciudad de Villa Carlos Paz, la modernización y conectividad, la han convertido en una de las principales plazas turísticas del país, lo cual resulta interesante para el Hotel, viendo su necesidad de incrementar la cantidad de pasajeros que circulan por sus instalaciones.

Si tomamos como primer antecedente y como factor de cambio a la tecnología, vemos como adquiere un rol fundamental en la cotidianeidad y el rol que cumple en cada acción que realizamos. En este sentido el turismo no queda afuera y los consumidores se vuelven cada vez más exigentes, buscando comodidad, calidad y el sentirse único en el sistema. Para lograr un posicionamiento y destacarse sobre la competencia, el hotel necesita la aplicación de tecnología. Podemos ver según un estudio de *Google Travel*, que el 74 % de los viajeros de placer planean sus viajes por Internet, mientras que solo el 13% lo hace ya a través de agencias de viaje (Vidal, 2019).

En el segundo antecedente es una breve editorial, en la que presenta la constante evolución del turismo, donde la innovación, tecnología, los nuevos productos y la venta de experiencias son necesarias para poder posicionarse y ganar la atención del consumidor. En este sentido podemos ver como la industria del turismo es un sector en continuo cambio y evolución, donde el consumidor exige cada vez más. Se está ante un consumidor, el turista, cada vez más informado y, en consecuencia, mucho más exigente con un internet que le ofrece un sin número de opciones (Brea, 2015).

En el tercer antecedente corresponde a un trabajo de investigación donde se estudia el posicionamiento online de una empresa hotelera. En este trabajo se analizó y destacó la importancia de las redes sociales y la influencia del internet para reforzar el posicionamiento de marca en la mente del consumidor. Se remarca que los cambios tecnológicos han contribuido a la eliminación de barreras, permitiendo a las personas comunicarse e interactuar de forma veloz (Apaolaza, 2012). En relación a este antecedente aparece otro que lo complementa haciendo énfasis en las tendencias del

turismo actual, en donde se visualiza que el mundo está en cambio constante y que el sector del turismo registra aumentos en índices competitividad, y que los consumidores cada vez son más exigentes buscando tecnología, confort y rapidez (Tendencias del sector hotelero 2020 según Trivago. , 2020).

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), mediante sus sistemas de encuestas nos permite recabar el quinto antecedente, en donde se visualiza en una escala temporal el paso de los años en Villa Carlos Paz y como la ciudad se ha posicionado como la ciudad turística con el mayor crecimiento en los últimos años (cuantos) con un incremento interanual del 28,5% en la oferta y ocupación hotelera (INDEC, 2020).

Con los antecedentes planteados, se puede visualizar el crecimiento que ha experimentado el turismo individual a nivel nacional y el posicionamiento que ha tenido la ciudad de Villa Carlos Paz como uno de los centros turísticos más importantes del país. En relación al Hotel Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz, una de las estrategias que se utilizaron durante su inauguración del hotel fue posicionarse como una alternativa con estándares de calidad altos respecto a las demás plazas hoteleras existentes en la ciudad. La aparición de este tipo de servicios como el ofrecido por el hotel Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz, con el paso de los años trajo nuevos emprendimientos hoteleros que ofrecerían una calidad similar a los productos ofrecidos por este, generando así una ardua competencia en el rubro.

#### *Descripción de la problemática*

Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz brinda estándares de calidad altos en cuanto a los servicios y actividades ofrecidos en las instalaciones del mismo.

Sin embargo, los servicios y actividades hoy en día no se destacan de una gran forma ni están a la altura de las pretensiones del consumidor actual, que se caracteriza por solicitar ofertas cada vez más customizadas para sentirse de una forma única y esto se convierta en una experiencia.

Para Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz puede concluir que uno de los desafíos actuales, que hoy presenta la empresa es innovar continuamente junto a las nuevas tendencias y preferencias del consumidor que cada día son más detalladas y exigentes en consecuencia de las ofertas presentadas en el mercado.

El consumidor actual demanda que las empresas sean innovadoras y que ofrezcan diferentes alternativas. En consecuencia, se puede concluir que la empresa debe reforzar la calidad de sus servicios y actividades ofrecidas para poder ser elegido sobre las competencias actuales.

### *Relevancia del caso*

En el presente reporte de caso se trabajará el reposicionamiento, específicamente del hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz, siguiendo los lineamientos característicos de la empresa y reforzando los que son esenciales para distinguir al hotel.

El reporte será importante para ayudar al hotel a trabajar con mayor eficacia y exactitud en el concepto de valor de marca y ayudar, con acciones de marketing, a definir estrategias más efectivas y acordes a lo que el mercado está demandando en el presente, sin perder la esencia característica y apoyándose en sus fortalezas para suprimir sus debilidades y enfrentar amenazas.

En resumen, se puede destacar que los beneficios del presente trabajo serán:

- Mayor reconocimiento de marca en el mercado
- Mayor en la fidelización en los clientes actuales
- Mejor adaptación del hotel en las nuevas tecnologías mundiales.
- Mayor personalización ofertas de productos.
- Aumento de los beneficios económicos

## Análisis de la situación

A continuación, se procederá a realizar el diagnóstico de la empresa, tanto en el ámbito externo, como así también en el interno. En primer lugar, se analizará en macroentorno, para saber que variables pueden llegar a afectar o beneficiar al hotel. Posteriormente se analizará el microentorno y así poder identificar fortalezas y debilidades de la empresa y así poder plantear un plan de mejoras.

El análisis del macroentorno implica dilucidar cuál es el segmento del mercado en el cual se posiciona el hotel. El hotel está incluido en el subconjunto del turismo regular, el mismo es el turismo individual o de pequeños grupos. Esta categoría incluye al tipo de turismo que está organizado por la propia persona que va a viajar o por un grupo pequeño de personas que son familia-amigos; esta es la diferencia con el turismo de agencias. El turismo individual es cada día más utilizado por las personas que deciden emprender un viaje, ya que en ella se encuentran muchos beneficios. El más importante relacionado con precio, ya que se encuentran muchas ofertas en internet, existe una mayor demanda, una gran diversificación en los destinos. Esto acompañado cada vez de más información, lo que permite a más personas emprender de manera individual un viaje. Los consumidores de este tipo de turismo son más independientes y selectivos en lo que ellos quieren para su viaje. (Entorno turístico. ¿Qué es el turismo individual, que se entiende por turismo individual? , 2013).

El segundo punto que analizar del ámbito externo es la competencia. En la ciudad de Villa Carlos Paz es muy fuerte debido a la cantidad de hoteles de gama alta (4 estrellas) que se han sumado. Estos ofrecen servicios similares y de gran calidad. Esto lleva a hoteles como el Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz, a ofrecer servicios de mayor calidad para poder sobresalir en el mercado.

A continuación, se muestran y compararan los principales hoteles que compiten con Howard Johnson Villa Carlos Paz:

- Amérián Carlos Paz (a): Se encuentra ubicado en el centro de la ciudad, lo cual genera un complicado acceso para aquellos turistas que no conocen la ciudad o prefieran una llegada rápida y fácil. Sin embargo, cuenta con un estacionamiento amplio que reduce el problema. Cuenta con servicios adicionales,

como un restaurante en altura con vista panorámica, gimnasio y room service. Se promociona como hotel sustentable con una certificación “bronce” y dentro de la plataforma TripAdvisor, posee una valoración como “excelente” con un puntaje de 4,5, sobre un total de 5. En Facebook tiene 12.440 “me gusta” aproximadamente y una puntuación de 4,7 sobre 5 (TripAdvisor, 2020).

- Portal del Lago (b): 4 estrellas, es el hotel con más antigüedad en la ciudad. Se encuentra ubicado frente al lago, en la costanera. A diferencia de los hoteles modernos que existen en la ciudad, este hotel se caracteriza por su arquitectura a base de maderas, ladrillo visto y clásicos portales haciendo hincapié en su trayectoria y experiencia. Se promociona como especialistas en la organización y creación de eventos. Se puede observar en TripAdvisor al hotel valorado como “muy bueno”, con un puntaje de 4,0 y en Facebook 12.021 aproximadamente “me gusta” y 4,6 de puntaje (Tripadvisor, Hotel Review, Portal del Lago, Villa Carlos Paz, 2020).

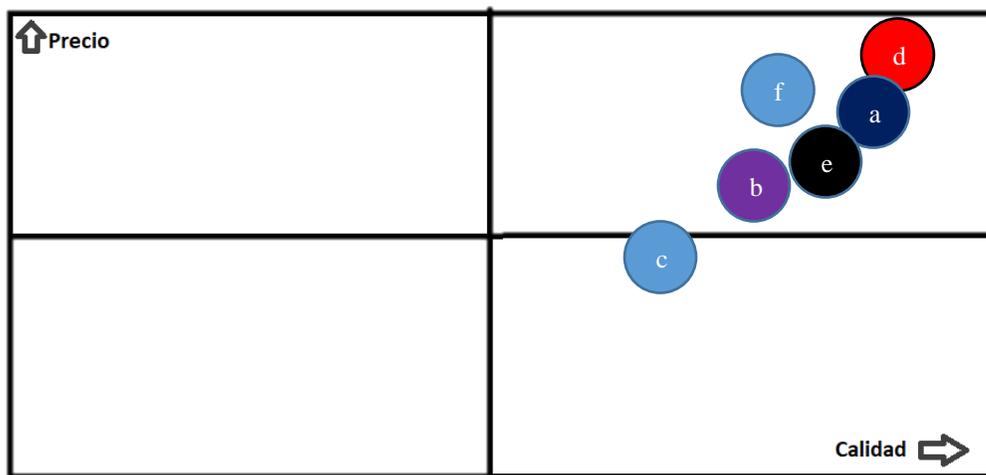
- Életon Resort (c): se encuentra ubicado en el acceso a la ciudad, sobre la montaña con vistas al lago San Roque. Para las personas que arriban desde la autopista Córdoba – Villa Carlos Paz, es el hotel más cercano. Se caracteriza por ser un hotel moderno y elegante, cuenta con 87 habitaciones, dos salones de fiesta para más de 700 personas, spa, sauna y restaurante propio. En TripAdvisor figura con una valoración como “muy bueno” y un puntaje de 3,5, mientras que en Facebook 9.682 “me gusta” aproximadamente y 4,6 de puntuación (Tripadvisor, 2020).

- Pinares Panorama Suites & Spa (d): Se ubica a pocas cuadras del hotel Howard Johnson, muy cerca de la Av. San Martín. Es considerado competencia directa en cuanto a calidad de servicio y prestaciones. El hotel cuenta con 100 habitaciones de confort y distintos salones para eventos corporativos con capacidad para 200 y 120 personas, Spa, restaurant y room service. También es promocionado y se relaciona con los principios de hotel sustentable con certificación “bronce”, destaca las características de amplitud, confort y exclusividad. En TripAdvisor el hotel cuenta con una valoración como “excelente”, con un puntaje de 4,5 por su parte en Facebook tiene 22.823 “me gusta” y 4,6 de puntuación (Tripadvisor, Hotel Review, Pinares Panorama Suites & Spa Villa Carlos Paz, 2020).

- Pinares del Cerro (e): Cuenta con piscinas climatizadas y un marco natural de 55 mil metros cuadrados, espacios al aire libre, y miradores son los que lo diferencian. Sus comunicaciones están orientadas principalmente a grupos familiares. En la plataforma TripAdvisor tiene una valoración como “muy bueno” con un puntaje de 4,0 y en Facebook 36.404 “me gusta” y puntuados con 4,3 (Tripadvisor, Hotel Review, Pinares del Cerro Villa Carlos Paz, 2020).

A continuación, en la siguiente matriz se compararán los principales hoteles que compiten con el hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz (f).

Grafico 1 Mapa de Posicionamiento



Fuente de elaboración: TripAdvisor 2020

De acuerdo con la información recolectada a través de TripAdvisor, con respecto a la competencia de hoteles 4 y 4 estrellas superior en la ciudad de Villa Carlos paz, se realizó un mapa de posicionamiento. Este mapa se construyó teniendo en cuenta dos variables, como el precio de la tarifa promedio por hospedaje y la calidad que tienen los servicios ofrecidos; este punto permite analizar la valoración y el puntaje colocados al hotel por parte de los consumidores. Se observa que los principales competidores son (d) Hotel Pinares Panorama Suites & Spa y (a) Amérián Carlos Paz. Ambos son los dos mejores posicionados de acuerdo a la tarifa ofrecida por hospedaje y la calidad de los servicios ofrecidos como ubicación. A su vez cuentan con estacionamiento incluido, Excursionismo, Restaurantes, Piscina, Patio de juegos. Al Hotel Pinares del Cerro (e), se lo podría considerar como el competidor más importante por su trayectoria y por los servicios similares ofrecidos. El resto de los

competidores, se encuentran en una posición inferior, esto no implica que el Hotel Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz deba estar alerta para evitar una competencia más agresiva.

El último punto a analizar en el contexto externo es el entorno en el cual se encuentra el sector hotelero, para ello haremos un análisis PESTEL, donde se podrá ver cómo afectan los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Legales a esta industria. Especialmente cuando estos factores se encuentren sin control.

En el ámbito político, la realidad actual está cargada de incertidumbre sobre qué sucederá, debido a lo sucedido recientemente con la pandemia COVID-19. Desde las industrias hoteleras se está esperando una respuesta de parte del gobierno para avanzar en los protocolos sanitarios y así poder retomar las actividades turísticas. Lo cual puede llegar a influir en las tomas de decisiones por parte de los turistas que se planteen realizar vacaciones.

En el aspecto económico, se deberá tener en cuenta el momento que atraviesa el país, una situación de pandemia que se acopla a la alta tasa de inflación y devaluación de la moneda frente al dólar. Esto afecta tanto sector hotelero como a los turistas, ya que directamente casi todos los hoteles están cerrados y todavía no hay fecha de apertura para el turismo interno ni internacional. Otro factor es que los aeropuertos están cerrados y tampoco hay protocolos sanitarios definidos. El 65 % del sector hotelero afirma que si la cuarentena se prolonga deberán cerrar sus puertas ya que no podrán seguir operando (Izaguirre, 2020).

En el aspecto sociocultural se deberá tener en cuenta aquellos atributos que resulten importantes y realmente valorados por el turismo individual con el objetivo de poder llevar a cabo una estrategia de posicionamiento que permita obtener un lugar de privilegio en la mente de los consumidores a la hora de pensar en sus próximas vacaciones. Esto va de la mano con el factor tecnológico, ya que se debe tener en cuenta los grandes avances en la personalización de los viajes y aplicarlos al hotel. Esto le permitirá comunicarse de una manera más fácil con los clientes, logrando con ello un feedback más profundo, ya que estamos en un momento, donde plenamente nos podemos centrar en el cliente, escucharlo y sacar provecho de sus peticiones. Con las nuevas formas de comunicarse que tenemos hoy en día con el potencial cliente, las redes sociales, e-mails, páginas web, aplicaciones móviles, etc. se presentan como excelentes alternativas. Es una gran oportunidad para posicionarse en la mente de los consumidores aplicando tecnología (Cánovas, 2015).

En cuanto a la situación legal del país, no se detecta ningún impedimento legislativo para poder llevar a cabo el turismo individual, pero podemos nombrar algunos artículos/leyes que rigen la actividad hotelera:

- Artículo 3° - Las oficinas públicas no darán curso a ninguna solicitud, trámite, pedido de crédito, etc., a establecimientos comprendidos en el artículo 1° que no exhiban la constancia de su inscripción en el Registro Hotelero Nacional.

- Artículo 6° - Queda expresamente prohibido: a) El uso de la denominación "internacional", "de lujo", y sus derivados para todo tipo de establecimiento de alojamiento, con excepción de los comprendidos en la Ley n° 17.752. b) El uso de las denominaciones "hotel", "hotel de turismo", "motel" y "hostería" para todos los establecimientos no inscriptos en el Registro Hotelero Nacional. c) El uso de las denominaciones "hotel", "hotel de turismo", "motel" y "hostería" para todos los establecimientos no declarados alojamientos turísticos.

- Artículo 7° - Los "alojamientos turísticos", además de cumplir con lo dispuesto en el artículo 2°, inciso b), deberán exhibir en la entrada principal y como complemento del nombre del establecimiento la clase asignada. Los hoteles de turismo deberán agregar la categoría.

Para el análisis interno del hotel, se llevará a cabo un análisis de las 4 P o Marketing Mix. Este análisis consiste en analizar el Producto, Precio, Plaza y Promoción, pilares básicos de toda y cualquier estrategia de marketing que se quiera llevar a cabo. Y por último un análisis FODA, destacando sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

A la hora de hablar de las 4 P o Marketing Mix, empezaremos por producto. Desde sus inicios, dicha empresa buscó diferenciarse en la industria hotelera, hoy en día lucha por mantener esa imagen y le ha llevado a pensar en cómo seguir penetrando el mercado con varias estrategias. Una de ellas, es la de posicionarse como una alternativa de alojamiento superior en la ciudad, con fuerte foco en el turismo familiar. Otra alternativa es la de diseñar productos y servicios adaptados a las necesidades del turismo de grupo, ya sean estos jubilados, estudiantes u otros.

El hotel divide su producto en 3 sectores distintos, los cuales son:

- Alojamiento, el cual es su actividad principal, como el recibimiento de pasajeros. Para ello cuenta con 127 habitaciones, 4 piletas de agua fría, 1 pileta climatizada, gimnasio, spa, espacios para niños, parque de juegos, estacionamiento, wifi etc.

- Eventos: Cuenta con un centro de convenciones y salón, con capacidad para 380 personas. También cuenta con dos salas de reuniones de menor tamaño para eventos más reducidos.

- Gastronómico: Este servicio este terciarizado por "The Lord", el restaurante tiene su propia visión y sus propósitos específicos, pero siempre con el fin de lograr un servicio especializado y de alta calidad.

En cuanto a lo que refiere a precio, podemos decir que el hotel maneja diferentes promociones/tarifas dirigidas al turismo individual y apostando a la realización de la compra de sus tickets y reservas vía online.

Se pudo obtener un precio promedio para hospedarse en Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz:

- Habitación Base Doble + Desayuno. Acceso a todos los espacios del hotel: \$8.825 (aproximadamente)

El siguiente punto es plaza, en donde vamos a ver como el hotel llega a los clientes y expone sus productos y servicios. El hotel cuenta con un canal directo como lo es su página web, en donde se puede observar datos de contacto directo con el establecimiento, correos electrónicos para los diferentes servicios que ofrece el hotel, el sitio tiene para que hagas tus propias reservas de forma totalmente online. En la página web también podrás ver en detalle cada uno de los servicios que el hotel tiene para ofrecer. También se puede considerar como punto de venta a las instalaciones del hotel, que es en fin donde se va a llevar a cabo la venta de los servicios.

El último punto que considerar es la promoción. Para ello el hotel realiza diversos tipos de promociones de acuerdo con cada segmento al que apunta; recordemos que busca el turismo individual, el turismo corporativo y el turismo de agencia. En este caso de acuerdo a lo estudiado en el reporte de caso, las acciones que desarrolla para el turismo individual son: Redes Sociales, Campaña en Google Adwords, Publicidad y Sorteos en Radios, Publicidad



| DEBILIDADES   | - | - | - | - | - | - | - | - | - | -  |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Poca importancia en estrategias de posicionamiento.     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Competidores posicionados de mejor forma en el mercado. |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Deficiente gestión de quejas y reclamos                 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Críticas negativas en OTA'S                             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

Fuente: Elaboración propia

#### Referencias:

- Fortalezas calificadas con un nivel de referencia del 1 al 10. Siendo 10 muy relevantes.
- Debilidades calificadas con un nivel de referencia del -1 a -10. Siendo -10 el valor más crítico.

#### Oportunidades:

- Mejorar el proceso de feedback con los clientes.
- Aprovechar avances tecnológicos.
- Posicionarse de mejor forma en los canales de comunicación online.

#### Amenazas:

- Fecha indeterminada para la reapertura de los hoteles para turismo.
- Inflación desenfrenada e inestabilidad política-economía.
- Estancamiento del mercado.

Tabla 2: Oportunidades y amenazas

| OPORTUNIDADES  | Referencias |
|--|-------------|
| Mejorar el proceso de feedback con los clientes.                   | 1           |
| Aprovechas avances tecnológicos.                                   | 2           |
| Posicionarse de mejor forma en los canales de comunicación online. | 3           |

| AMENAZAS  | Referencias |
|---|-------------|
| Fecha indeterminada para la reapertura de los hoteles para turismo. | 4           |
| Inflación desenfrenada e inestabilidad política-económica.          | 5           |
| Estancamiento del mercado.  | 6           |

Fuente: Elaboración propia

Referencias:

- Impacto Calificado de 0 a 100.
- Probabilidad de ocurrencia se encuentra calificada de 0 a 100%.

Tabla 3: Matriz impacto-probabilidad de las oportunidades

|         |                            |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
|---------|----------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| Impacto | 10                         |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
|         | 9                          |     |     |     |     |     |     |     | 1   |     |      |
|         | 8                          |     |     |     |     |     |     | 2   |     |     |      |
|         | 7                          |     |     |     |     |     |     | 3   |     |     |      |
|         | 6                          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
|         | 5                          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
|         | 4                          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
|         | 3                          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
|         | 2                          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
|         | 1                          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
|         | 0                          | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% | 60% | 70% | 80% | 90% | 100% |
|         | Probabilidad de ocurrencia |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 Matriz impacto- probabilidad de las amenazas

|         |                            |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
|---------|----------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| Impacto | 10                         |     |     |     |     |     |     |     | 4   |     |      |
|         | 9                          |     |     |     |     |     |     | 6   | 5   |     |      |
|         | 8                          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
|         | 7                          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
|         | 6                          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
|         | 5                          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
|         | 4                          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
|         | 3                          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
|         | 2                          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
|         | 1                          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
|         | 0                          | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% | 60% | 70% | 80% | 90% | 100% |
|         | Probabilidad de ocurrencia |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |

Fuente: Elaboración propia

Luego de haber realizado el análisis externo e interno de la organización, se puede decir que, a nivel externo tanto en el país como a nivel global, la situación es compleja consecuencia de algo inesperado como es la pandemia (COVID-19). Otro factor determinante a nivel interno es el momento económico, debido a la inflación, devaluación de la moneda e inestabilidad económica, que trae como consecuencia una caída total del consumo por parte de los turistas ya que se encuentran en un ambiente de vulnerabilidad e incertidumbre.

Como aspecto positivo a resaltar del ambiente externo, son los avances tecnológicos que permiten estar presente a nivel mundial gracias a la internet y con ello tener una conexión continua y directa con los clientes. Hoy en día la red es la principal herramienta de comunicación y hay que sacarle el mayor provecho.

Para poder posicionar a la marca en el turismo individual, se utilizarán diversas herramientas que nos ayudarán a cumplir con lo propuesto. Entre ellas, el mapa de posicionamiento, el cual nos permitió ver como se encuentra posicionado el hotel con respecto a la competencia. Hay que hacer un análisis profundo sobre las estrategias de posicionamiento a aplicar, para así saber en qué categoría de estas estrategias podemos posicionar al hotel y que atributos son los más valorados por el turismo individual. Esto debe ser comunicado en la estrategia de posicionamiento que se llevará a cabo y también hay que analizar la percepción, la notoriedad de marca y también como asocian los clientes a la marca.

## Marco Teórico

A continuación, llevaremos a cabo el marco teórico el cual será desarrollado mediante el análisis y la reflexión de diferentes conceptos o lineamientos planteados por distintos autores. El principal concepto será el de posicionamiento, ya que nos permitirá definir qué lugar ocupa el hotel Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz en relación a su entorno.

En primer lugar, definiremos el tema más importante de acuerdo a lo analizado en este reporte de caso, como lo es el posicionamiento, el especialista en marketing Kotler lo definió como "El lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores con respecto a los productos de la competencia" (Kotler P. B., 2011) en un mercado donde cada vez está más saturado de información y esto les trae problemas a los consumidores a la hora de evaluar los productos, conlleva que las empresas deban esforzarse para posicionarse con sus productos y servicios en la mente de los consumidores. Siguiendo con otro concepto sobre posicionamiento, de (Sainz de Vicuña, 2018), considera al posicionamiento como "conseguir una posición singularizada y significativa en el mercado, para lo que la empresa deberá ser capaz de diferenciarse de sus competidores".

Para que el plan de posicionamiento tenga relevancia, anteriormente la empresa debe definir que segmentos meta atacar. Este concepto es definido por (Kotler P. B., 2015) como un conjunto de grupos amplios de compradores, que se diferencian por necesidades y deseos de productos o respuestas de compra. Estos pueden variar de diferentes formas en cuanto gustos, características demográficas, actitudes y motivaciones al momento de la compra, etc. Por su parte, (Sainz de Vicuña, 2018), define al segmento atractivo como aquel grupo dentro del cual se poseen ventajas competitivas, que sea suficientemente grande y accesible para recompensar los esfuerzos de la organización.

Otros conceptos utilizados para el desarrollo del presente reporte de caso es el de estrategias de posicionamiento, el cual es definido por (Kotler P. B., 2015) en tres etapas, la primera es la de identificación de ventajas competitivas sobre las cuales se puede hacer hincapié, la segunda consiste en elegir cuales son las más adecuadas, y por ultimo comunicar y transmitir el posicionamiento a los segmentos que fueron elegidos. El autor, describe que la utilización de atributos específicos presenta ciertos peligros, ya que las cualidades deben suponer un beneficio claro para el consumidor.

A diferencia del autor anterior, (Sainz de Vicuña, 2018) considera que "una estrategia de posicionamiento supone definir, en un sentido global, como quiero que me perciban los segmentos estratégicos decididos". A lo que esto se refiere a cuáles son los verdaderos atributos de imagen con los que la empresa quiere que el consumidor los identifique, posicionándose sobre los ya existentes y optimizando los que son necesarios.

Según (Kotler P. B., 2011), algunas de las estrategias mencionadas en párrafos anteriores, pueden ser fortalecidas mediante intermediarios de marketing, los cuales son proveedores que brindan servicios de promoción y venta a consumidores finales algo que es muy explotado en el presente. Tienen la funcionalidad de ser conexiones entre las empresas y los consumidores. Esto es de gran utilidad en el rubro, ya que, a través de medios de digitales, se pueden resaltar en las agencias OTA'S, quienes se encargan de incentivar la demanda y posicionar al hotel a través del feedback de huéspedes y usuarios.

Otro aspecto fundamental que se debe tener en cuenta para saber cómo nos encontramos y que debemos hacer son los mapas de posicionamiento, el cual es una herramienta de análisis que muestra de manera gráfica la posición en la que se encuentra una empresa con respecto a sus competidores de acuerdo a diversos criterios. Esto va ser una guía de mucha importancia para la empresa en donde va poder visualizar en qué posición se encuentra y que debe mejorar para lograr el posicionamiento al que se quiere llegar.

Una vez que se conoce la posición de acuerdo al mapa de posicionamiento debemos saber cómo evalúan el posicionamiento los consumidores, para ello debemos definir percepción, asociación de marca y notoriedad de marca.

La asociación de marca se la puede entender como el conjunto de percepciones que se forma en los consumidores con respecto a los productos que ofrecen diversas marcas.

A la notoriedad de marca se puede considerar a los conocimientos que tienen los consumidores con respecto a un producto o una marca. Se lo puede considerar como la capacidad que tiene el consumidor de identificar un producto o marca.

A continuación, será desarrollado el concepto de percepción que se considera relevante para el análisis del caso, considerado por (Trout, 1993) dentro de la ley de la percepción, la cual refleja que el marketing no es una batalla de productos, sino que lo que realmente influencia a los consumidores son las percepciones. (Kotler P. B., 2015) afirma que la palabra clave con la que se puede definir percepción es individuo. Afirmando que este

concepto es el "proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información para crear una imagen del mundo significativa". Por su parte (Sainz de Vicuña, 2018) plantea el valor percibido debe ser relacionado con las ventajas competitivas que son parte de las fortalezas, donde el valor es asociado con el posicionamiento que el cliente otorga al producto o servicio, basado en su percepción.

Lo último a definir son las leyes de posicionamiento, las cuales nos indican como posicionarnos de acuerdo a lo que queramos.

Para esto debemos saber las 22 leyes propuestas por (Trout, Al Ries y Jack, 1993) en su libro de posicionamiento, las mismas son: Ley de liderazgo, de categoría, de mente, de percepción, concentración, exclusividad, escalera, dualidad, de lo opuesto, de la división, de la perspectiva, de la extensión de línea, de los sacrificios, de los atributos, de la sinceridad, de la singularidad, del éxito, de lo impredecible, del fracaso, de la nota sencionalista, de la aceleración y de los recursos.

En este reporte de caso serán tenidas en cuenta dos leyes desarrolladas por (Trout, Al Ries y Jack, 1993). Una va ser la "ley de la mente" donde plantean que es mejor ser el primero en la mente, a ser el primero en el punto de venta. La siguiente será la "ley de los atributos" que incentiva en su idea a diferenciarse buscado aquellos atributos importantes, que sean opuestos a los de la competencia y valorados por los consumidores.

Para darle un cierre a este marco teórico resaltaremos cuales son los lineamientos descriptos en recientemente que se tendrán en cuenta para el desarrollo de este trabajo. Utilizaremos al especialista en marketing P. Kotler como guía principal, a partir de sus significantes aportes se realizará el estudio de entorno, competidores y se desplegará el trabajo el trabajo en cuanto a su concepto de posicionamiento. Otros aportes de gran importancia en el reporte de caso los realizaran Al Ries y Jack Trout, en cuanto al concepto de percepción, atributos de la mente, y las diferentes leyes.

## **Análisis Diagnostico**

### *Declaración del problema abordado*

Hoy en día presenciamos tendencias a nivel mundial causadas por el crecimiento de la tecnología que han modificado hábitos, comportamientos y preferencias en los consumidores. Howard Johnson Plaza Villa Carlos paz no logra adaptarse correctamente a los nuevos hábitos. Su presencia en lo que respecta a los medios de comunicación, OTA, tendencias tecnológicas es escasa y no logra adecuarse correctamente a la demanda del consumidor actual, debe reforzar y trabajar con mayor énfasis en el comercio electrónico y debe desarrollar en detalle la comunicación con los consumidores en canales de comunicación online, ya que no solamente lo demanda el cliente, sino que la competencia se encuentra trabajando en esos medios.

La empresa tiene objetivos y promesas comerciales definidas, pero no logra transmitirlos al público eficazmente. Más allá del gran respaldo que le genera la cadena hotelera, no logra diferenciarse de la competencia ni trabaja fuertemente con las preferencias del consumidor actual. Se puede concluir que tiene toda una estructura estratégica definida pero que no logra llevarla a la práctica de forma que la sociedad con la que interactúa reconozca sus fortalezas y valore la marca (11).

### *Justificación de por qué el problema es relevante*

Howard Johnson Villa Carlos Plaza identifica las tendencias tecnológicas y nuevos comportamientos del consumidor, pero no logra llevar a la práctica las soluciones que la misma empresa plantea. Mediante la problemática que se venía trabajando queda en evidencia que el hotel más allá de los esfuerzos realizados desde su inauguración no ha logrado destacarse de una forma parcial en la diferenciación en cuanto a la calidad de los servicios ofrecidos con respecto a sus competencias.

Lo anterior lo podemos concluir mediante el mapa de posicionamiento (Figura 1.) realizado en el análisis de la situación, el cual se construyó teniendo en cuenta dos variables, como el precio de la tarifa promedio por hospedaje y la calidad que tienen los servicios ofrecidos; al analizar las diferentes ofertas en cuanto a calidad de los servicios de las

competencias del Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz, distinguimos que las del hotel son muy similares o inferiores en cuanto a instalaciones y servicios, con lo cual queda en evidencia la necesidad de llevar a cabo estrategias para poder resaltar y comunicar fortalezas del hotel que no están siendo valoradas como se ponderaba.

Es importante aclarar que la empresa en la actualidad tiene un posicionamiento reconocido debido a su trayectoria, pero no es suficiente en un mercado cambiante y exigente como el que hoy enfrenta, los clientes de hoy demandan nuevas exigencias a las marcas.

Se puede concluir que es importante trabajar con el posicionamiento de Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz ya que no es suficiente considerar que por su trayectoria y por ser elegidos hoy en día vamos a ser elegidos siempre.

## Discusión

Si la empresa logra trabajar con su posicionamiento de forma constante adaptándose a lo que demandan las nuevas generaciones de clientes, pero siempre manteniendo la promesa de marca y la esencia de la misma, será más fácil ser resaltar su notoriedad de marca ante la masiva competencia y además podrá adaptarse a nuevos cambios en el contexto con mayor facilidad como los que hoy vivimos hoy en día. Como resultado de un posicionamiento efectivo la marca podrá responder frente a acciones agresivas de marketing de los competidores, será preferida en el mercado, podrá ofrecer propuestas diferenciales y exclusivas, obtendrá un feedback más cercano con sus clientes, reducirá el riesgo de amenaza frente a nuevos competidores, tendrá oportunidades de ampliar su cartera de productos, logrará aumentar beneficios económicos, fidelizará a clientes actuales y logrará atraer a nuevos clientes.

## Plan de Implementación

*Objetivo General:* Aumentar en un 40 % el nivel de notoriedad de marca del hotel Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz en el plazo de diciembre del 2020 a diciembre del 2021, para lograr un posicionamiento y diferenciación con respecto a la competencia.

*Objetivos Específicos:*

- Vincular a la entidad con el atributo de experiencia de usuario logrando en un 15% de las visitas a la página web soliciten información sobre paquetes personalizados en un plazo de diciembre del 2020 a diciembre de 2021.
- Mejorar en un 50% el promedio de las reseñas y puntuaciones como "excelente" en las OTAs, en el periodo de diciembre del 2020 a diciembre del 2021, vinculando a la marca con la calidad del servicio ofrecido.

### *Alcance*

El fin que conlleva realizar este plan está determinado en reposicionar al hotel Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz aumentando la notoriedad de marca, resaltando sus atributos diferenciales con el objetivo de lograr diferenciarse de sus competidores con el valor agregado que se entrega en cada uno de sus productos.

Al hablar de alcance temporal, se puede decir que el estudio se realiza abarcando un horizonte temporal de 12 meses, dentro de los periodos de diciembre del 2020 a diciembre del 2021. El alcance referido al ámbito geográfico es a nivel país, destacando principalmente la localidad de Villa Carlos Paz, la provincia de Córdoba y Buenos Aires.

Como mencionamos en el análisis de mercado, el rubro turístico tiene múltiples segmentos de clientes, en donde nosotros nos vamos a centrar en el turismo del tipo individual, que son aquellos que prefieren organizar el viaje por sí mismo sin intermediarios de agencias turísticas. Por lo que, queremos lograr a través de los medios digitales y la página web, es brindar la opción al cliente de elegir los servicios según sus preferencias y necesidades. Con las presentes acciones es posible que aumente la venta debido a que se orientaran las estrategias a un segmento que actualmente compra por internet, sin embargo, el objetivo prioritario es vincular el atributo de customización de productos y paquetes del hotel, además trabajar conjuntamente con el objetivo de transacción de clientes por medios digitales para mantener un feedback más cercano.

### *Programas de Acción*

Programa 1: Personalización de Paquetes: "Howard Johnson a la carta"

Este programa consistirá en publicitar mediante medios digitales y redes sociales esta nueva propuesta con el fin de conducirlos hasta la página web del hotel Howard Johnson Plaza Villa Carlos en la sección "promos", en donde se encontrarán con un paquete totalmente diferencial y con la ventaja de ser personalizado por el cliente a su medida.

Día a día la voz de los consumidores cada vez es más importante, en donde buscan experiencias diseñadas a su medida y un servicio altamente personalizado, así que ahora les traemos "Howard Johnson a la carta" que hace referencia a una propuesta diferencial en donde los clientes que opten por este paquete podrán realizar una serie de modificaciones a su estadía, como, por ejemplo:

- 1) Podrán elegir qué tipo de habitación desean (con balcón, sin balcón sin ningún tipo de costo extra).
- 2) Se les realizara una carta de menú para el desayuno/almuerzo/cena especialmente para ellos diferentes todos los días donde se les llevara hacia su cuarto si así lo desean.
- 3) Accederán a una carta de SPA en donde podrán elegir qué tipo de servicio les gustaría realizar, y se les ofrecerá dentro de su habitación sin tener que ir hasta el salón de SPA.
- 4) Diariamente se les ofrecerá una cierta cantidad de actividades para realizar al aire libre o dentro del hotel.
- 5) Se les ofrecerá un servicio de personalización de habitación totalmente gratuito para ocasiones o fechas especiales.

Para llevar a cabo este programa se contratará un programador web, el cual será el encargado de realizar esta nueva sección dentro de la página web del hotel y mantenimiento del mismo. Un diseñador gráfico para que realice las piezas que serán publicadas en los medios digitales y redes sociales. Ambas serán contratadas en los meses designados en el programa para llevar a cabo las acciones de promoción y cobrarán un sueldo mensual en los meses que trabajen.

Se realizarán publicaciones y promociones pagas en Instagram, Facebook ads y Google ads, en los meses de menor ocupación del hotel, los cuales son, marzo, Abril, Mayo y Agosto, Octubre y Noviembre. Para todas las redes sociales se destinará el mismo presupuesto por cada mes que se lleve a cabo la promoción.

Este programa aportara al objetivo de, vincular a la entidad con el atributo de experiencia de usuario logrando que las visitas a la página web soliciten información sobre paquetes personalizados. Aumentando la notoriedad de marca asociándola a la calidad y diferenciación del servicio y el de posicionar al hotel frente a la competencia.

Para poder medir la efectividad del programa se reportarán las visitas totales de la página web a fin de mes y la cantidad de formularios completos en el mismo mes. Se espera que entre un 15% y un 20% de las personas que ingresan al sitio web completen el formulario.

Tabla 5 Indicadores del Programa 1

| Formularios completos (% en función de las visitas totales mensuales) | Calificación |
|---|--------------|
| Más del 20% de formularios completos                                  | Excelente    |
| Entre 15% y 20% de formularios completos                              | Muy buena    |
| Entre 9% y 14% de formularios completos                               | Regular      |
| Menos del 9% de los formularios completos                             | Mala         |

Fuente: Elaboración propia

#### Programa 2: Check Out Ganador

El programa consiste desplegar un puesto interactivo en el sector de Check in/out, en donde los huéspedes al momento retirarse del establecimiento serán invitados a realizar una devolución en TripAdvisor o Facebook, con el incentivo de participar del sorteo de un fin de semana de cortesía en el Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz. Si los usuarios en caso de no efectuar dicha devolución, se les enviara un correo con una encuesta de satisfacción ya redactada por el equipo del hotel.

Como es de conocimiento, todos los huéspedes deben realizar el registro de salida correspondiente, en donde entregan las tarjetas de la habitación, y abonan los saldos pendientes de consumo extra durante su estadía. Una vez finalizado este proceso, los huéspedes serán abordados por el promotor designado manteniendo dicha distancia donde los guiara en la gestión de la devolución de satisfacción mostrándoles en una Tablet un código QR para que escaneen de sus propios móviles por protección sanitaria que los llevara a TripAdvisor o Facebook, aclarando en que no les llevara más de 2 minutos y tendrán la gran posibilidad de participar en un sorteo.

Una vez que los huéspedes aceptan generar dicha devolución, accederán rápidamente a sus cuentas de la aplicación correspondiente, y dejarán un comentario en TripAdvisor o Facebook.

El recurso humano asignado para la tarea tomara los datos de los usuarios desde su propia tablet e informara la fecha del próximo sorteo, y por donde serán avisados en caso de ganar un premio.

Los premios están compuestos por 12 paquetes de 1 noche cada uno para pasar el fin de semana en el hotel. Los cuales se irán sorteando uno por mes x el transcurso del año.

Este programa aportara al objetivo de, mejorar en un 50% el promedio de las reseñas y puntuaciones como "excelente" en las OTAs, en el periodo de diciembre del 2020 a diciembre del 2021, vinculando a la marca con la calidad del servicio ofrecido.

Para controlar el programa, se cruzarán datos mensualmente, comparando dos escenarios, el actual de cada mes relacionando la cantidad de huéspedes que se alojaron en el hotel y la cantidad de comentarios y reseñas que se han sumado en TripAdvisor o Facebook, con un escenario futuro para revisar si la variable huéspedes/feedback aumento cuantitativa y cualitativamente. En donde se podrá concluir si el programa fue exitoso si se recolectaron más de 100 opiniones en el plazo de tiempo determinado y si se ha aumentado el promedio de comentarios calificados como "excelentes" resaltando los servicios y atributos de calidad.

Tabla 6 Indicadores del programa 2

| Números de Opiniones recolectadas. | Calificación |
|------------------------------------|--------------|
| Más de 100 opiniones               | Excelente    |
| Entre 100 y 85 Opiniones           | Muy buena    |
| Entre 80 y 70 Opiniones            | Regular      |
| Menos de 50 Opiniones              | Mala         |

Fuente: Elaboración propia

### Programa 3: Propuesta para posicionamiento y diferenciación " Listos para cuidarte"

Este programa se basará en seguir los consejos y normas dictadas por la Organización Mundial de la Salud para llevar a cabo con la mayor regularidad y tranquilidad el funcionamiento del hotel y estadías de los huéspedes que decidan alojarse en el hotel Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz.

"Listos para cuidarte" es un programa que le ofrecerá al hotel aparte del cuidado de empleados y huéspedes, la posibilidad de generar una notoriedad de marca y posicionamiento frente a la competencia en donde se podrán resaltar la preocupación y la importancia que tienen los clientes para la entidad.

Para llevarlo a cabo, potenciaremos la digitalización de toda la información, creando una página dentro del sitio web del hotel que llevara el titulo "Listos para cuidarte" la cual será enviada mediante un link vía WhatsApp una vez realizado el Check In o podrán acceder a través de sus celulares gracias a las diferentes pegatinas con el código QR que los llevara a

dicha página, que estarán en distribuidas por todo el hotel y habitaciones, con el fin de proceder en la eliminación de todos los soportes de papel que sean indispensables. Gracias a ello, los huéspedes podrán acceder a los menús y cartas, así como a información actualizada de todos los servicios disponibles y de los protocolos de higiene y limpieza que se están siguiendo. Junto a ello, en la página tendrá un chat virtual para realizar todo tipo de reservas y consultas en tiempo real.

Adicionalmente, para aumentar el cuidado de personal y huéspedes se adquirirá una cabina sanitizante y a diario se transmitirá información en los televisores del hall central y habitaciones.

Para ello se contratará un diseñador web, en donde será quien realice la página y será también quien le haga el mantenimiento de la misma. Se le abonará la creación de la página y un salario mensual por 12 meses por el mantenimiento.

El control se realizará mensualmente, verificando el desarrollo óptimo de la táctica y las interacciones de los usuarios con la página. En la página se colocará una "encuesta de satisfacción de usuario". Buscando más de 200 opiniones por mes.

Estos controles brindarán información fundamental para analizar si los usuarios del hotel valoran realmente esta nueva página y conocer su grado de satisfacción.

Tabla 7 Indicadores del Programa 3.

| Encuesta de satisfacción             | Calificación |
|--------------------------------------|--------------|
| Más de 200 encuestas realizadas      | Excelente    |
| Entre 200 y 150 encuestas realizadas | Muy buena    |
| Entre 100 y 90 encuestas realizadas  | Regular      |
| Menos de 60 encuestas realizadas     | Mala         |

Fuente: Elaboración propia

## Recursos

Tabla 8 Presupuesto total de los programas

| Programas  | Presupuesto | Presupuesto acumulado |
|--|-------------|-----------------------|
| <b>Programa 1: Personalización de Paquetes: "Howard Johnson a la carta"</b>                          |             |                       |
| Contratación del programador web   | \$320.000   | \$320.000             |
| Agregar la opción de "Howard Johnson a la carta" en la web   |             |                       |
| Control y Mantenimiento de la sección.   |             |                       |
| Contratación del Diseñador Gráfico   | 130.000     | \$450.000             |
| Realización de las piezas graficas que serán publicadas  |             |                       |
| Publicidad Digital   | \$90.000    | \$540.000             |
| Google Ads   |             |                       |
| Facebook Ads   |             |                       |
| Publicidad en Instagram  |             |                       |
| <b>Programa 2: Check Out Ganador</b>   |             |                       |
| Compra de Tablet   | \$13.000    | \$553.000             |
| Premios mensuales  |             |                       |
| Noche de Cortesía (12 noches x 2 personas)   | \$156.000   | \$709.000             |
| Sueldo del promotor (Media Jornada)  | \$276.000   | \$985.000             |
| <b>Programa 3: Propuesta para Posicionamiento y Diferenciación "Listos Para Cuidarte"</b>            |             |                       |
| Contratación del Diseñador Gráfico   | \$300.000   | \$1.285.000           |
| Agregar la opción "Listo para cuidarte" en la web  |             |                       |
| Control y Mantenimiento de la sección.   |             |                       |
| Creación del código QR para el redireccionamiento a WhatsApp   |             |                       |
| Agregar la opción para realizar encuesta de satisfacción   |             |                       |
| Contratación del Diseñador Gráfico   | \$90.000    | \$1.375.000           |
| Realización de todos los soportes de forma digital (Menú, Carta de Servicios, Protocolos Sanitarios) |             |                       |
| Realización de las piezas graficas para ser transmitidas en pantallas del hotel.                     |             |                       |
| Compra de Cabina Sanitizante   | 108.000     | \$1.483.000           |
| Curso sobre el correcto funcionamiento de la cabina y mantenimiento de la misma.                     |             |                       |

Fuente: Elaboración propia

### Diagrama de Gantt:

En este punto, se desarrolla un Diagrama de Gantt para demostrar cómo se realizarán las actividades expuestas en dicho plan de marketing.

Este método indica en forma gráfica qué actividades deben cumplirse simultáneamente en relación con el tiempo total disponible. El usuario puede llevar un control de la planificación de su trabajo y evaluar el tiempo que llevan cada actividad a desarrollar.

Tabla 9 Diagrama de Gantt

| Programa Acción   | Diciembre | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Responsable              |
|---|-----------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|--------------------------|
| <b>Programa N 1: Personalización de Paquetes "Howard Johnson a la Carta"</b>                |           |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |                          |
| Capacitar al personal de ventas   |           |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           | Area Comercial           |
| Crear contenido para redes sociales   |           |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           | Area Comercial+MKT       |
| Coordinar tareas con el programador web   |           |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           | Area MKT+ Asesor Externo |
| Facebook Ads  |           |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           | Area de MKT              |
| Promoción en Instagram  |           |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           | Area de MKT              |
| Google Ads  |           |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           | Area de MKT              |
| <b>Programa N 2: Check Out Ganador</b>  |           |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |                          |
| Compra y Preparación de tablet  |           |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           | Area Comercial           |
| Capacitar al personal de ventas   |           |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           | Area Comercial           |
| Puesta en marcha y control del programa   |           |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           | Area Comercial+MKT       |
| Sorteo y entregas de premios  |           |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           | Area Comercial+MKT       |
| Creación de Flyers  |           |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           | Area Comercial           |
| <b>Programa N 3: Propuesta para Posicionamiento y Diferenciación "Listos para Cuidarte"</b> |           |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |                          |
| Capacitación sobre Protocolo Sanitario COVID-19   |           |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           | Area de R.R.H.H          |
| Coordinar tareas con el programador web   |           |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           | Area MKT+ Asesor Externo |
| Integrar opción de digitalización (Whatsapp,QR)   |           |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           | Area MKT+ Asesor Externo |
| Puesta en marcha y control del programa.  |           |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           | Area Comercial+MKT       |
| Coordinar horarios de atención las 24 HS.   |           |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           | Area Comercial           |

Fuente: Elaboración propia

Una vez concluido el plan de reposicionamiento, se le exhibirá al gerente un informe en donde constaten los resultados finales, para poder evaluar el progreso y avance del plan frente a lo planeado, presupuestado y la evolución de los clientes.

Dividiendo el mecanismo de control indicado anteriormente para cada programa con sus respectivos indicadores.

## **Conclusiones**

A lo largo del presente trabajo, se realizó un intensificado análisis de los componentes internos como de las variables externas que lo rodean al Hotel Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz. Gracias a ello se pudo identificar claramente aquellos puntos fuertes del hotel, tanto como aquellos débiles, en la cual analizando en conjunto lo anterior se llegó a detectar la problemática de la falta de posicionamiento por parte del hotel en el segmento del turismo individual.

Mediante el análisis realizado se pudo llegar a la conclusión, de que existe un conflicto entre lo que la empresa considera como fortalezas y su propuesta de valor y lo que realmente es percibido en la mente de los consumidores, quienes tienen un posicionamiento menor al esperado por los directores y administradores del hotel.

Para resolver dicha problemática, enfrentando las debilidades detectadas, se diseñó un plan de reposicionamiento para el hotel haciendo foco en la personalización de productos y percepción que se puede obtener mediante los servicios ofrecidos. El mismo se basó en 3 programas de acciones que tratan de mejorar la posición del hotel y la percepción en la mente de los consumidores.

Las OTA hoy en día están monopolizando en el mercado, por eso es de gran importancia tener un feedback positivo y lograr calificaciones y reseñas en los servicios ofrecidos.

Para cerrar la conclusión, hay que aclarar que, si no se trabaja sobre los temas presentados, es posible que las grandes inversiones de recursos y tiempos en programas sean indiscretas por los segmentos meta de la marca, obteniendo como resultado en el largo plazo una pérdida y un posicionamiento ficticio y pesimista.

## **Recomendaciones**

Desde un punto de vista del profesional de comercialización se recomienda a la empresa que tome como propios los lineamientos con lo que quiere trabajar y entienda que debe adaptarse a las tendencias tecnológicas de forma constante.

El crecimiento acelerado de la tecnología obliga a todas las empresas a invertir en los nuevos canales tecnológicos.

Hay una recomendación que es de suma importancia, es la de realizar un seguimiento individual a cada campaña o programa personalizado que se realice, ya que en el feedback con los clientes se encontrará nuevas oportunidades y prestando atención al avance o progreso, se podrán tomar en un futuro decisiones con mejor exactitud.

Para cerrar esta etapa de recomendaciones, es necesario el desarrollo de pop ups que conecten al Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz con alguna OTA de preferencia del hotel, para así tener un feedback más rápido y confiable generando un sentimiento de tranquilidad en el usuario, estos servicios son ofrecidos con normalidad en estas plataformas.

## Bibliografía

- Apaolaza, A. G. (2012). *La gestión de la marca en el sector hotelero: el caso de NH Hoteles y la utilización de las redes sociales*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Brea, J. A. (2015). *La constante evolución del turismo: innovación, tecnología, nuevos productos y experiencias*. Viugo: Universidad de Viugo (España).
- Cánovas, J. (2015). 10 Estrategias de marketing digital para posicionar tu hotel. *Fideltour*. Entorno turístico. ¿Qué es el turismo individual, que se entiende por turismo individual? . (2013). *Cosas de Viajes* .
- INDEC. (09 de 09 de 2020). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) (2020)*. Buenos Aires .
- Izaguirre, R. K. (24 de 6 de 2020). Radiografía de la hotelería argentina: el 65% cree que podría quebrar. *Hosteltur*.
- Kotler, P. B. (2011). *Marketing turístico (Vol. 5)*. Pearson educación.
- Kotler, P. B. (2015). *Marketing turístico (Vol. 5)*. Pearson educación.
- Sainz de Vicuña, A. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic.
- Tendencias del sector hotelero 2020 según Trivago. . (29 de 01 de 2020). *Smart Travel New*.
- TripAdvisor. (2020). *Hotel Review, Amerian Carlos Paz*. Villa Carlos Paz.
- Tripadvisor. (2020). *Hotel Review, Eleton Villa Carlos Paz*. Villa Carlos Paz.
- Tripadvisor. (2020). *Hotel Review, Pinares del Cerro Villa Carlos Paz*. Villa Carlos Paz.
- Tripadvisor. (2020). *Hotel Review, Pinares Panorama Suites & Spa Villa Carlos Paz*. Villa Carlos Paz.
- Tripadvisor. (2020). *Hotel Review, Portal del Lago, Villa Carlos Paz*. Villa Carlos Paz.
- Vidal, B. (2019). *Turismo y tecnología: cómo la tecnología revoluciona el sector turístico*. Madrid: We Are Marketing.