

TRABAJO FINAL DE GRADO



-Reporte de caso-

“Estrategias para reposicionarse en el segmento del turismo corporativo en el mercado hotelero”

Licenciatura en Comercialización.

Autora: Mayorga, María Sol.

DNI: 40.206.871

Legajo: MKT02910

Tutor: Romero, Javier.

Córdoba, noviembre 2021

Resumen

En el presente trabajo final de grado se desarrolla un plan de Marketing estratégico, que tiene como finalidad el reposicionamiento en el segmento del turismo corporativo del Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz en la provincia de Córdoba, Argentina.

Dicho plan tiene un alcance provincial y busca en el plazo de un año vencer la problemática que afronta el hotel.

Se logró detectar el problema a través de un análisis de situación, en el cual se abordó un análisis externo e interno de la empresa y se llegó a un diagnóstico.

El objetivo principal es posicionar a la marca como primera alternativa en la mente del consumidor corporativo, para ello se llevaran a cabo diferentes tipos de eventos de determinado índole.

Para finalizar se proponen tres planes de acción que buscan aumentar la notoriedad de marca y así elevar la percepción por parte del segmento meta, aprovechando y utilizando las fortalezas de la empresa para lograr una ventaja competitiva.

Palabras clave: Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz, reposicionamiento, turismo corporativo, turismo de reuniones, notoriedad de marca.

Abstract

In this final degree project, a strategic Marketing plan is developed, which aims to reposition the Howard Johnson Villa Carlos Paz Hotel in the corporate tourism segment in the province of Córdoba, Argentina.

This plan has a provincial scope and seeks to overcome the problems faced by the hotel within a year.

The problem was detected through a situation analysis, in which an external and internal analysis of the company was approached and a diagnosis was reached.

The main objective is to position the brand as the first alternative in the mind of the corporate consumer, for which different types of events of a certain nature will be carried out.

Finally, three action plans are proposed that seek to increase brand awareness and thus raise perception by the target segment, taking advantage of and using the strengths of the company to achieve a competitive advantage.

Keywords: Howard Johnson Villa Carlos Paz Hotel, repositioning, corporate tourism, meeting tourism, brand awareness.

Índice

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Introducción.....	5
Análisis situacional.....	10
Marco teórico.....	21
Diagnóstico y discusión.....	24
Plan de implementación.....	25
Conclusiones y recomendaciones.....	34
Referencias.....	36

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Impacto de los factores externos.....	13
Ilustración 2: Mapa de posicionamiento.....	15
Ilustración 3: Diagrama de Gantt para Howard Johnson Villa Carlos Paz.....	33

Índice de Tablas

Tabla 1: Cuadro de posicionamiento.....	16
Tabla 2: Matriz FODA.....	19
Tabla 3: Presupuesto de notoriedad de marca.....	28
Tabla 4: Presupuestos de visibilidad en medios digitales.....	30
Tabla 5: Presupuesto “Elegí HJ para tus eventos corporativos”.....	33
Tabla 6: Presupuesto total del plan de implementación.....	34

Introducción

El hotel Howard Johnson de Villa Carlos Paz ubicado en la calle Azopardo esq. Artigas, fue pensado como proyecto por primera vez en el año 2011 por la familia Elliott. La misma lleva la gestión del hotel y está conformada por Pablo y sus dos hijas Jessica y Bárbara, oriundos de la provincia de Salta.

Dicho hotel forma parte del grupo Wyndham Worldwide, el cual además cuenta con 7100 hoteles afiliados.

Fue construido durante 3 años como condo hotel con el aporte de inversionistas, es decir, con una modalidad comercial que combina el negocio inmobiliario con la actividad hotelera en sí. Abrió sus puertas por primera vez en Diciembre del año 2016 a los vecinos de la ciudad, quienes fueron invitados a conocer el establecimiento. A su vez personas allegadas a los dueños tuvieron las mismas posibilidades, dándoles ventaja a las hermanas Elliott, ya que en el caso de que hubiera fallas se pudieran solucionar a tiempo.

El día 16 de ese mes se inauguró oficialmente el hotel Howard Johnson 4 estrellas superiores de la ciudad de Villa Carlos Paz, Córdoba Argentina.

Como resultado final se obtuvieron, 127 habitaciones, un centro de convenciones, salas de reuniones, un restaurante concesionado, un centro de spa y health, una piscina cubierta y cuatro piscinas descubiertas en un gran parque verde.

A su vez, el establecimiento cuenta con un personal de ochenta personas y es parte del programa “hoteles más verdes” creado por la Asociación de hoteles de la República Argentina (AHT), con la ecoetiqueta de la categoría plata.

Con el desarrollo de este Reporte de caso se busca llegar a un análisis profundo de la organización y de todas sus variables, para así lograr proponer estrategias de reposicionamiento de mercado, que cumplan con determinados objetivos para la mejor atención del segmento corporativo.

El hotel tiene identificado tres grandes públicos objetivos, lo cuales son; el turismo individual, turismo corporativo y el turismo estudiantil, de jubilados y agencias. A cada uno de los grupos de interés los atienden de diferentes maneras para satisfacer sus distintas necesidades.

Así también cuentan con tres diferentes servicios especificados como; Eventos, alojamiento y gastronomía.

Desde un principio se propusieron diferentes desafíos tales como romper con la idea de que Carlos Paz es turismo mochilero, lograr que el segmento corporativo de Córdoba seleccione al hotel como alternativa para reuniones y eventos y por último que el hotel nuevo se reconozca entre los hoteles con más años de trayectoria en la ciudad.

Uno de los objetivos a largo plazo en el cual se hará foco con el reporte de caso es el de reposicionarse como la primera opción en el rubro corporativo como hotel para eventos y convenciones.

Para poder llevar a cabo dicho fin desde un primer instante los dueños decidieron realizar un gran salón de eventos y convenciones de 390m², con una capacidad para 380 personas, con posibilidad de modificar su armado en auditorio, escuela, banquetes o exhibiciones.

La principal problemática que se presentó fue que el primer lugar de destino elegido para realizar eventos de esta índole es la ciudad de Córdoba Capital, la cual se encuentra aproximadamente a 30 minutos de la ciudad de Carlos Paz. Además que la capital cuenta con una amplia variedad de opciones de hoteles fuertemente posicionados en dicho mercado.

En el reporte de caso se tuvieron en cuenta determinados antecedentes que resultaron de interés para el mismo. El primero fue obtenido de la página oficial de la cámara Argentina de turismo (CAT). En él se hace referencia a la participación de Argentina en el 58° Congreso Mundial de la Asociación Internacional de congresos y convenciones. Podemos observar la importancia que implica participar del mismo a través del artículo.

“Argentina participó una vez más en calidad de socio activo de ICCA en este importante encuentro que reúne a los principales actores del Turismo de Reuniones. Esta posibilidad le permitió a la comitiva nacional generar acercamiento con potenciales decisores de eventos y proyectar ideas para ampliar los buenos resultados obtenidos en el segmento”. (CAT, noticias, 2019, p. 1; extraído de:

<https://www.camaradeturismo.org.ar/section/noticias/turismo-de-reuniones-argentina-participo-del-580-congreso-mundial-de-icca>).

A su vez en un artículo también publicado por la CAT podemos observar como Argentina comienza a crecer en el turismo de reuniones, también conocido como turismo corporativo. Entrando al top 20 del ranking en el año 2019 a nivel mundial y en el puesto N°1 a nivel América.

“El país pasó del puesto 21 al 18, registrando un crecimiento interanual del 17 por ciento y un récord histórico de 232 congresos internacionales en 2018. Durante el año pasado, 30 destinos nacionales desarrollaron al menos una cita de carácter internacional, según los parámetros de ICCA. La Ciudad Autónoma Buenos Aires -con 133 encuentros- lideró la lista, seguida por Ciudad de Córdoba (21), Ciudad de Mendoza (14), Ciudad de Salta (9) y La Plata (7)”. (CAT, noticias, 2019, p. 1; extraído de: <http://www.camaradeturismo.org.ar/section/noticias/argentina-asciende-en-el-ranking-icca>).

Se puede entender que el turismo de reuniones es muy importante a nivel mundial y a su vez se volvió igual de importante a nivel nacional, es por ello que es un segmento objetivo de importancia. El impacto del covid-19 es extremadamente negativo ya que no permite la aglomeración de personas, y una feria o congreso es exactamente eso.

Resulta interesante presentar parte de la siguiente noticia redactada por AOCA, que es la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos, Eventos y de Burós de Convenciones.

“La industria de ferias y congresos nuclea a 35.600 personas. Su actividad está asociada a más de 2.000 empresas, que incluyen desde organizadores de exposiciones y congresos, estudios de arquitectura que idean stands, diseñadores, carpinteros; pasando por negocios de

iluminación, compañías de acreditación, armado de carpas; hasta servicios de transporte, sonido y folletería, entre muchos otros rubros. El 90% son pymes que emplean a menos de 24 personas”. (AOCA, noticias, 2020, p. 1; extraído de: <https://novedadesaoca.site/crisis-global-coronavirus-en-la-argentina-la-pandemia-paralizo-al-sector-de-conferencias-eventos-y-ferias/>).

Como último antecedente se puede hacer mención al turismo corporativo en la provincia de Córdoba, ya que se encuentra en segundo lugar después de Buenos Aires en eventos y convenciones en la Argentina.

“La provincia de Córdoba se posiciona como el 1° destino del interior del país en Turismo de Reuniones. Su ubicación estratégica en el centro de Argentina, su aeropuerto internacional que conecta a Córdoba con múltiples destinos nacionales y del mundo, moderna calidad de servicios e infraestructura son el motivo por el cual Córdoba es elegida año tras año para realizar los más diversos exitosos eventos”. (AOCA, 2020, p. 1; extraído de: <https://aoca.org.ar/#!/producto/33/>).

Luego de investigar los diferentes antecedentes relacionados con la problemática del segmento corporativo, se puede observar que el turismo de reuniones se volvió muy importante a nivel nacional ya que permite generar un amplia rentabilidad y contribución al desarrollo de otros sectores como por ejemplo en el caso del Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz, los servicios de alojamiento y de gastronomía.

Así también se puede ver como a pesar del constante crecimiento de la provincia de Córdoba en este rubro el hotel no logro cumplir con su objetivo de posicionarse como primera alternativa del ámbito. Porque como ya mencionamos anteriormente, se ve como una problemática que la ciudad de Córdoba cuente con hoteles con mayor posicionamiento en el mercado y deje fuera de la mente del consumidor al hotel HJ.

Para la marca atender a este público objetivo es relevante debido al equilibrio que se permitiría obtener en el nivel de ocupación, ya que durante la temporada de verano hay una muy buena rentabilidad por el nivel de turismo que llega a la ciudad, que durante el resto del año no existe, la rentabilidad baja muy notoriamente.

Cabe mencionar que actualmente con la situación social a nivel mundial que se está viviendo, hay que ver cómo superar la pandemia del covid-19 y volver a reactivar el turismo de reuniones, ya que hay muchas ciudades de argentina que viven del mismo.

A su vez, este análisis profundo de las diferentes variables que influyen de alguna u otra manera en la organización, permitirán y facilitaran al marketing a la hora de plantear estrategias de reposicionamiento dirigidas exclusivamente al turismo corporativo con el objetivo, ya mencionado anteriormente, de posicionar al hotel como la primera alternativa a la hora de elegir un lugar para llevar a cabo este tipo de eventos. Beneficiándose de forma tal que se sabrá con precisión los atributos que identifican al segmento y lo que es necesario tener en cuenta para su clara comunicación.

Además se permitirá tener un alto nivel de conocimientos en relación a lo que satisface y a lo que le gusta a determinado público, dándole al hotel el beneficio de cumplir con el objetivo a través del uso de diferentes estrategias.

Por ultimo cabe destacar que existe un positivo impacto tecnológico en el segmento de turismo de reuniones ya que el Hotel HJ cuenta con las diferentes tecnologías que atraen al consumidor de dicha modernidad, son las mismas las que facilitan el desarrollo de los diferentes eventos, brindando diferentes herramientas de informática y de comunicación, siendo una de las más fundamentales el internet de las cosas, es decir, la interconexión de objetos con internet y a su vez con las personas.

Análisis de situación

A continuación se llevara a cabo una investigación del entorno de la organización, tanto interna como externamente. Se analizara el mercado, los competidores y el contexto de la misma.

El fin es obtener un diagnostico que permita crear estrategias de reposicionamiento dirigidas al segmento corporativo, con el objetivo de lograr que el hotel sea la primera alternativa del consumidor a la hora de elegir un lugar para llevar a cabo los diferentes eventos, congresos, convenciones y/o ferias.

Se realizara el análisis del macro y micro entorno del hotel para poder conocer sus fortalezas y debilidades, como así también sus oportunidades y amenazas. Con el objetivo de mejorar en sus diferentes variables y finalizar con el planteo de una estrategia correcta y efectiva.

Para comenzar con el análisis del contexto se realizara un análisis externo a través de una descripción del macro entorno de la empresa.

Se utilizó la herramienta Pestel para analizar el entorno Político, Económico, Socio-cultural, tecnológico y Legal.

En principio se analizara el ámbito Político-Legal. Durante el mes de noviembre del año 2020, se estaba atravesando la cuarentena más extensa del mundo debido a la situación que se estaba viviendo con la pandemia del Covid-19 y se estuvo bajo una enorme incertidumbre de que sucedería, si sería posible reabrir el turismo o por lo menos el turismo interno. Se transitó por un alto nivel de desconfianza, sobre todo con el turismo de reuniones, ya que se sabe, que es principalmente un conglomerado de gente.

Esto influyo directamente en la posibilidad de realizar eventos presenciales de este tipo, por lo que afecto de forma negativa al hotel, ya que como comentábamos antes uno de sus grandes públicos objetivos es el corporativo.

Por otro lado se aprobó una ley que constituyo una herramienta fundamental para mitigar la situación que estaba viviendo el rubro hotelero, la cual incluyo la extensión del programa ATP, es decir, Programa de Asistencia de Emergencia al Trabajo y la Producción, exenciones impositivas y plan de incentivos.

“Luego de una maratónica sesión, finalmente se convirtió en ley el proyecto del senado de Sosténimiento y Reactivación Productiva de la Actividad Turística Nacional”. (AHT, noticias, 2020, p. 1; extraído de http://www.ahtra.com.ar/eventos_nota.php?id=4038).

Al mes de marzo del año 2021, en Argentina, se habilitó la posibilidad de organizar eventos presenciales en diferentes provincias del país, dentro de las cuales se encontró Córdoba. A pesar de que la apertura no es total, es una noticia aliviadora para el sector.

“En la mayoría de los casos se tratará de eventos nacionales, dada la apertura parcial de las fronteras. Mientras que el sector ferial tendrá una reactivación en el segundo semestre de 2021, para cuando ya hay una agenda programada. Asimismo, los sectores económicos que impulsarán la realización de eventos son la industria, empresas de tecnología y medicina”. (LADEVi, noticias, 2021, p. 1; extraído de <https://regional.ladevi.info/eventos/turismo-reuniones-el-regreso-los-eventos-presenciales-n29211>).

En el ámbito Económico fue mucho peor el nivel de incertidumbre porque se dudaba en la posibilidad o conveniencia de abrir las puertas sin la existencia de turismo, ya que son altos los costos para la implementación de protocolos sanitarios, sin contar con obtener suficiente rentabilidad para cubrir los costos operativos.

Siendo así que en el sector del turismo de reuniones se caracterizó por una caída de más de \$30.000 millones en los ingresos del año 2020

Además relevamientos realizados durante Agosto de 2020 demostraron que aproximadamente el 46% de los hoteles consideraron el cierre definitivo en el escenario que se estaba viviendo en ese entonces.

“La situación de la industria hotelera es crítica. Mientras que el 50% de los establecimientos relevados apunta que, o bien ya no posee capital de trabajo (35%) o sólo posee autonomía para 1 mes más (15%), el 46% evalúa como probable la quiebra o cierre definitivo de mantenerse el escenario actual”. (AHT, noticia, 2020, p. 1; extraído de: http://www.ahtra.com.ar/eventos_nota.php?id=4040).

Por otra parte, el 24 de febrero del año 2021, Córdoba fue el primero en rehabilitar el turismo MICE (*Meeting, Incentives, Conferencing y Exhibitions*). Por supuesto, bajo un específico protocolo de funcionamiento. Después de un año sin actividad y con pérdidas significativas, esta noticia fue muy esperada para los diferentes agentes del sector.

“En 2020, el turismo de reuniones hubiese significado para Córdoba un ingreso de \$9 mil millones. Imagínense lo que impacta en nuestra economía, por eso, hoy estamos listos y el desafío es generar futuras postulaciones. También, hemos trabajado para recuperar hub aéreo, fortaleciendo el tráfico en el corto plazo”, afirmó Esteban Avilés. (LADEVI, noticias, 2021, p. 1; extraído de <https://regional.ladevi.info/eventos/turismo-reuniones-el-regreso-los-eventos-presenciales-n29211>).

Dentro del ámbito socio-cultural se deberán tener en cuenta los distintos atributos que el público objetivo considere importantes, para así llevar a cabo una acertada estrategia de reposicionamiento y poder lograr a pesar de la situación actual que se vive, ser elegidos como primera opción a la hora de realizar estos tipos de eventos de reuniones.

En el mes de abril del año 2021, se llevaron a cabo una serie de cambios en la metodología para validar los eventos de turismo de reuniones en Argentina. Dichos cambios se basaron en sugerencias y aportes que realizaron las distintas provincias y en tendencias internacionales. Algunos de los más destacados fueron la calificación de





reuniones según categoría, en la categorización de acuerdo al tipo de reunión y tipo de rotación; y nueva definición según la duración, cantidad de asistentes y porcentaje de visitantes.

A pesar de que muchos eventos tuvieron que trasladarse al mundo digital y que la virtualidad fue la que permitió que el sector permanezca activo, se sigue viendo que el “cara a cara” siempre será mejor valorado por los expositores, ya que la experiencia comercial que involucra todos los sentidos seguirá siendo fundamental. Por ello es necesario mantenerse al tanto de los rigurosos protocolos que garantizan la higiene y seguridad y enfocarse en posicionarse ante el público objetivo.

Por último se encuentran los factores tecnológicos a los que el hotel debe prestar atención ya que existen constantes avances, como por ejemplo en la forma de comunicarse con los clientes potenciales, teniendo un feedback constante a través de redes sociales, aplicaciones móviles, pagina web, entre otras.

Como conclusión, en la siguiente tabla se observa el impacto positivo o negativo de los diferentes factores en la empresa Howard Johnson Villa Carlos Paz.

Ilustración 1: Impacto de los factores externos.

Factores Políticos y Legales	
Factores Económicos	
Factores Socio-Culturales	
Factores Tecnológicos	

Fuente: Elaboración propia; Referencia: de 1 a 3 flechas, siendo 1 poco y 3 mucho.

Para continuar se realizara un análisis del micro entorno, comenzando con el mercado. En primer lugar se llevara a cabo un estudio de la demanda, identificando los 3 tipos de segmentos:

-El turismo individual que incluye a las familias, parejas y/o grupos de amigos. Este público objetivo busca un servicio de alta calidad y un lugar para compartir con seres queridos. Por lo general llevan un estilo de vida activo y deportivo, y disfrutan realizando actividades en conjunto.

-El turismo corporativo que incluye a empresas organizadoras de eventos, empresas particulares, entre otras. Buscan un lugar cómodo y apto para el trabajo donde pueden

tener reuniones y/o juntas del mismo, como a su vez un gran salón de convenciones a su disposición para las grandes aglomeraciones de personas.

-Turismo estudiantil, de jubilados y agencias. Buscan un viaje de calidad, confortable y seguro.

A su vez dentro del estudio de la demanda hacemos mención a:

-Situación y evolución de los segmentos de mercado: Los segmentos a los cuales hoy se dedica la empresa fueron cambiando y evolucionando a lo largo del tiempo.

Un claro ejemplo de esto es que hoy en día la gente presta mucha más atención al cuidado del medio ambiente y a la responsabilidad social que tenga la empresa para con el mismo. El consumidor está atento a las acciones que realiza la organización, es por eso que el Howard Johnson es un hotel sustentable, lo comunica y contagia en sus redes, como así también forma parte de “Hoteles más verdes”.

Otro ejemplo podría ser el poder adquisitivo y la normalidad de irse de vacaciones con un estilo más “turismo mochilero” ya que es costoso viajar y solo un grupo reducido de personas/familias podían acceder a hoteles de 4 estrellas superior, como lo es el Hotel HJ. Hoy en día existen diferentes promociones y paquetes, como así también descuentos en diferentes épocas del año o realizando reservas anticipadas.

El mercado en sí cambió, con todos los avances tecnológicos por ejemplo se volvió mucho más dinámico, existen nuevas formas de comunicación, entre otras cosas.

-Unidad de toma de decisión (UTD):

Habitualmente en los 3 diferentes públicos objetivos existen indicadores y/o influenciadores de la decisión de compra de cierto producto y/o servicio.

Los que toman la decisión pueden ser los mismos integrantes del grupo o pares similares quienes ejerzan esa fuerza.

La decisión de adquirir el servicio casi siempre es de común acuerdo entre los participantes del segmento ya que son quienes harán uso del mismo, tanto del alojamiento, como de los eventos y del servicio de gastronomía. Además de que pagaran para destinarlo a uso propio para convertirse en consumidores-usuarios.

En otros casos pueden existir influyentes, que por ejemplo, inicialmente le cuentan a otra persona el buen servicio que brinda el “Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz”, luego este consumidor “influenciado” adquiere un paquete todo incluido para llevar a su familia de vacaciones, quienes se terminan convirtiendo en consumidores-usuarios.

-Comportamiento de Compra:

El consumidor se interesa directamente en conocer las distintas propuestas de cada opción de servicio antes de tomar una decisión, ya que cuenta con una alta participación en el proceso de compra. Más allá de las referencias que pueda obtener del “boca en boca” se preocupa por comparar las diferentes características de cada servicio porque existen muchas opciones. Las variables a tener en cuenta pueden ser; calidad, precio, actividades extras, ubicación, atención al cliente, entre otras.

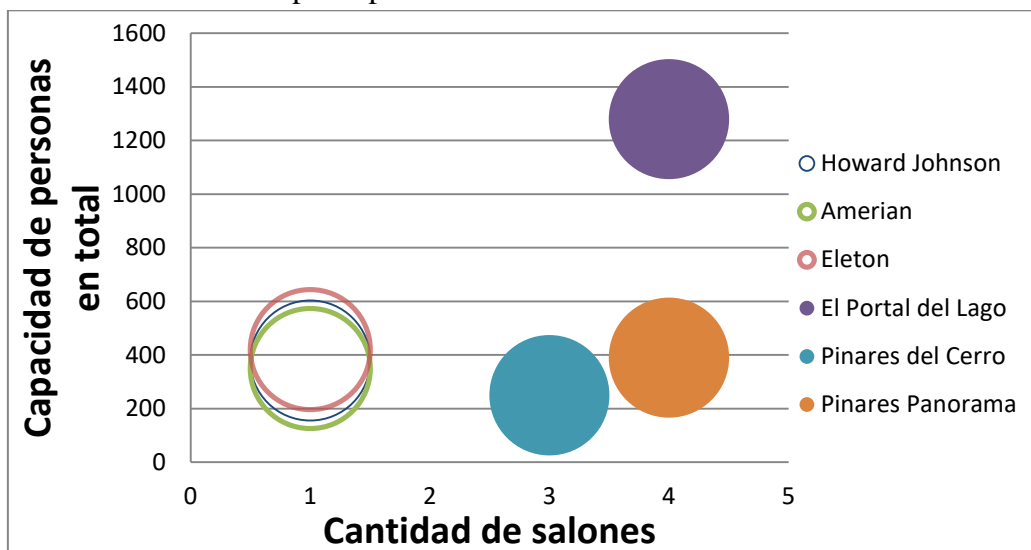
Se sigue con el estudio de la oferta, en el cual se analizan a los competidores identificados por HJ Carlos Paz. Los cuales son el hotel Amerian Carlos Paz, el hotel Pinares del Cerro, el hotel Pinares Panorama Suites y Spa, el Hotel Portal del Lago, y el Hotel Eleton.

Tabla 1: Cuadro de Posicionamiento.

Hotel	Habitaciones	Sustentabilidad	Salones	Personas salón/es	Puntuación Booking ubicación	Puntuación Booking calidad-precio
Howard Johnson	127	Si	1	380	8,6	8,5
Pinares del Cerro	100	Si	3	250	8,2	7,5
Pinares Panoramas	100	Si	4	390	8,7	8,1
Amerian	77	Si	1	350	9,7	8,8
El Portal del Lago	94	Si	4	1280	8,9	7,8
Eleton	107	Si	1	420	7,9	8

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 2: Mapa de posicionamiento.



Fuente: Elaboración propia.

Siendo el segmento corporativo en el cual haremos foco en este Reporte de caso, podemos observar que los principales competidores indirectos relacionados al público objetivo por cantidad de salones y capacidad de personas son el hotel Portal del Lago con la mayor capacidad disponible para eventos, y los hoteles Pinares que cuentan con mayor cantidad de salones siendo 3 y 4, por ende cuentan con la posibilidad de recibir un mayor número de personas por evento.

Así también podemos observar como principales competidores directos al hotel Eleton y al Amerian Villa Carlos Paz, siendo este último el que cuenta con menos capacidad con una diferencia con el HJ de solamente 30 personas aproximadamente. Y el hotel Eleton es de los tres el que cuenta con mayor capacidad, es decir, para 420 personas, en un único salón con 680m² a diferencia del hotel de la familia Elliott que cuenta con 390m² únicamente.

A su vez trayendo al trabajo un concepto de las 5 fuerzas de Porter se puede observar una alta rivalidad entre competidores, ya que cuentan con servicios similares de mucha calidad en donde es poca la diferenciación entre los mismos. Villa Carlos Paz cuenta con muy buenas propuestas de alojamiento, dentro de los cuales estos son los seis hoteles sustentables de 4 estrellas o 4 estrellas superiores. Son hoteles con altas calificaciones en portales y una buena cantidad de comentarios positivos de huéspedes dentro de las páginas web.

Para finalizar con el análisis de la oferta se menciona la situación del mercado corporativo y su evolución:

- Amplio crecimiento del turismo de reuniones en los últimos años en la Argentina.
- Nuevo posicionamiento de Argentina en el mundo del turismo corporativo.
- Nuevo posicionamiento de la provincia de Córdoba a nivel nacional.
- Incremento en la realización de eventos y ferias en Argentina.

Luego del análisis externo se procederá a continuar con un análisis interno de la empresa. Para ello se describirá su misión y valores.

Misión:

Desarrollar un producto hotelero de alta calidad, que sorprenda y supere siempre las expectativas de nuestros huéspedes, basado en un equipo de trabajo profesional y con un elevado sentido de vocación de servicio, y en proveedores elegidos cuidadosamente, en pos del mantenimiento de esos estándares de calidad y de una excelente relación con el medio que nos rodea.

Trabajando de esa manera también nuestra misión, es lograr la mayor rentabilidad para los inversores del proyecto, lo que significa indudablemente beneficios para todos los clientes internos y externos de la empresa. (Howard Johnson, Manual de inducción Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz, 2018, p. 9).

Valores:

Trabajar con responsabilidad teniendo en cuenta las consecuencias de cada uno de nuestros actos.

Trabajar en un ambiente donde la honestidad se refleje en cada uno de nosotros.

Hacer de la solidaridad un valor permanente entre los integrantes de nuestra empresa, plasmada en actos de compañerismo entre los mismos.

El respeto mutuo, el trabajo en equipo y la cooperación será la base de todas las relaciones hacia adentro y afuera de la empresa. (Howard Johnson, Manual de inducción Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz, 2018, p. 9).

También se hará mención de su ventaja competitiva, su estructura organizacional y cultura organizacional.

La empresa Howard Johnson Villa Carlos Paz utiliza una ventaja competitiva de diferenciación, ya que construye sus ventajas en el valor de la marca. Son una empresa reconocida internacionalmente en todo el mundo, buscan llegar a sus objetivos siempre cuidando su responsabilidad social, cuentan con medalla plata en la clasificación de “hoteles más verdes” porque son sustentables y tienen un compromiso con el medio ambiente y la comunidad.

En HJ las dueñas trabajan de lleno en la organización. Su estructura organizacional inicia en las hermanas Elliott, quienes se dedican a la parte administrativa y de comercialización conformando el directorio junto a los inversores. Están asociadas con un estudio jurídico y contable. También cuentan con un gerente general encargado de todos los demás gerentes, es decir, el gerente de Front desk, el responsable comercial, el jefe de mantenimiento, el jefe de seguridad, coordinador de recreación, jefe de housekeeping, el gerente de administración, gerente de recursos humanos, responsables de relaciones públicas y marketing y de los concesionarios del restaurante y el spa.

En cuanto a su cultura organizacional el Howard Johnson cree profundamente en que la “relación laboral es una relación humana” por ende cuentan con cimientos firmes en el respeto mutuo, la tolerancia, la responsabilidad en el cumplimiento de tareas asignadas, así como en la cordialidad en el trato. Es por ello que es necesaria la actitud

que promueva el trabajo en equipo y buen ambiente laboral. Además es fundamental el trato cordial en todo momento para favorecer el clima de tranquilidad y disposición hacia cada uno de los visitantes.

A su vez se describirán las estrategias que guían a la empresa:

-Estrategia Corporativa: Consolidarse en el mercado local como una empresa con un fuerte foco en el turismo familiar.

-Otra estrategia: Diseñar productos y servicios que se adapten a las necesidades específicas de los contingentes o turismo en grupos (jubilados, estudiantes, etc.).

Por último para el análisis interno se utiliza la herramienta Matriz FODA.

Tabla 2: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la marca HJ a nivel internacional. • Personal capacitado para asistencia de eventos. • Salón de convenciones sin columnas. • Presupuesto en Marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de atención al posicionamiento en el segmento Corporativo. • Poca comunicación de imagen corporativa en redes sociales. • Capacidad del salón limitada (380 personas).
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Córdoba 1er lugar del interior elegido para eventos corporativos. • Constante crecimiento del turismo de reuniones. • Argentina dentro del top 20 de destinos para eventos internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas leyes para retomar la actividad cuando finalice la cuarentena. • Competidores directos. • Inestabilidad Económica.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizado el análisis del contexto del hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz se puede observar que la empresa se encuentra en un ámbito sumamente competitivo posicionándose entre uno de los mejores hoteles de la ciudad ofreciendo un servicio de

4 estrellas superiores. A su vez cuenta con un reconocimiento a nivel internacional por ser parte del grupo Wyndham Worldwide.

En cuanto al posicionamiento en el ámbito corporativo no se encuentra como primera alternativa en la mente del consumidor a la hora de elegir un lugar para este tipo de eventos. Actualmente el sector corporativo en Argentina y Córdoba particularmente se encuentra en condiciones de constante crecimiento, pero el país se encuentra transitando una mala situación tanto política como económicamente, por lo cual habrá consecuencias negativas y bajara el consumo.

Se debe destacar la poca atención que se le da al ámbito corporativo como así también a la trasmisión de imagen a través de redes sociales ya que se puede ver que los esfuerzos están centrados en el turismo individual mayoritariamente. Pero estas nuevas formas de promocionar y promover los servicios está variando constantemente, por ende la empresa tiene oportunidad, si así lo quiere, de llegar a su público objetivo de forma menos costosas que en los medios tradicionales.

Para poder lograr reposicionar a la marca en el turismo corporativo, se realizó un análisis en profundidad del macro y micro entorno de la empresa. Se utilizaron herramientas tales como el cuadro de posicionamiento y el mapa de posicionamiento, el cual nos da una fácil visualización de la ubicación de la organización, según determinadas variables, respecto a los competidores directos e indirectos.

Se utiliza brevemente la herramienta de análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter, en la cual se hace mención únicamente de la rivalidad de los competidores, ya que parece la más pertinente para el reporte de caso.

También se utilizó la herramienta de Pestel para poder entender el entorno en el cual se desarrolla la organización, con sus diferentes políticas y problemas económicos, para luego desarrollar estrategias que se adapten a las mismas.

Por último se utilizó la herramienta FODA, que permite reconocer las atribuciones de la empresa, es decir, fortalezas y debilidades; y las atribuciones del ambiente, es decir, las oportunidades y amenazas.

Marco teórico

El tema principal a tratar en el reporte de caso es el Posicionamiento de producto/mercado. Por ello lo primero para su mejor comprensión es definir posicionamiento según algunos autores de interés.

“El posicionamiento comienza en un <producto>. Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Podría ser usted mismo.

Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir: o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos”.
(Posicionamiento, Al Ries y Jack Trout, 1986, p. 7).

El concepto anteriormente presentado, más allá de que tiene una considerable cantidad de años de antigüedad, no cambio drásticamente a lo largo de los años ya que se sigue tomando en cuenta como representante del tema a Al Ries. Diferentes autores hablan sobre el posicionamiento y todos llegan a la conclusión de que hace referencia a la imagen que ocupa determinada marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. En este trabajo se va a buscar que Howard Johnson Villa Carlos Paz ocupe el primer lugar en la mente del público objetivo a la hora de llevar adelante eventos corporativos.

Concepto de posicionamiento según otro autor.

“El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con

el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados”. (Dirección de Marketing, Philip Kotler y Kevin Lane Keller, 2012, p.276).

Para continuar con el estudio del Posicionamiento es necesario destacar las diferencias entre Posicionamiento de marca, imagen de marca e identidad de marca, ya que todos se asocian pero no son lo mismo. Para ello traeremos al trabajo lo dicho por otro autor reconocido.

“La imagen es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca. Es un fenómeno multidimensional que depende de cómo se perciben tales atributos y beneficios.

La identidad de la marca es la dimensión que debe distinguirla a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira obtener. La identidad es lo que hace única y singular a la marca y la diferencia de las demás.

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal”. (Marketing conceptos y estrategias, Miguel Santesmases Mestre, 2012, pp. 414-415).

Una de las herramientas más conocidas para medir el posicionamiento de la marca respecto a las otras marcas es el llamado mapa de posicionamiento. Al hablar de ello hacemos referencia a la comparación entre competidores según diferentes atributos que se tienen en consideración, el mismo permite una fácil y rápida visualización según la percepción y/o preferencia del consumidor según determinada marca. A todo lo dicho se le agrega “conocer la posición que un producto o marca ocupa en el mercado es especialmente útil para orientar la estrategia de marketing y determinar las acciones necesarias a fin de mantener o corregir la actual posición.” (Marketing conceptos y estrategias, Miguel Santesmases Mestre, 2012, p. 415).

Cabe destacar la importancia de los atributos, ya que son aquellos que el consumidor tiene presente y asocia con las características de determinado producto, servicio y/o marca. En el caso del Hotel HJ algunos atributos que se asocian a un servicio de calidad y que el público suele esperar según autores como Santesmases son; fiabilidad, rapidez/agilidad, responsabilidad, competencia, accesibilidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión/conocimiento del consumidor, personalización y algunos elementos tangibles como evidencia física del servicio, limpieza, aspecto del personal, entre otros.

Las estrategias de posicionamiento según el siguiente autor.

“El objetivo de una estrategia de posicionamiento es crear una posición producto-precio que sea atractiva para el mercado objetivo y que genere una buena fuente de cash flow para la empresa. La consecución de un determinado nivel de cuota de mercado es un factor clave en el éxito de toda estrategia de marketing. La cuota de mercado depende directamente de la fuerza del posicionamiento empresarial y del esfuerzo de marketing de la compañía”. (Marketing Estratégico, Roger J. Best, 2007 pp. 209-211).

Un producto, servicio o marca puede tener una ventaja competitiva, es decir, un atributo diferenciador; a través de una ventaja en costes, siendo el que cuenta con los costos más bajos del mercado o una ventaja en diferenciación siendo el diferente o de gran valor en el mercado con reconocimiento de marca. Para el hotel se va a buscar llevar adelante una estrategia relacionada a la diferenciación en calidad y beneficios.

Por último cabe mencionar y describir el concepto de *Branding*, el cual se relaciona con el proceso de hacer y construir una marca.

“El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios. Los especialistas en marketing deben mostrar a los consumidores “quién” es el producto (dándole un

nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a identificarlo), así como qué hace y por qué deberían adquirirlo”. (Dirección de Marketing, Philip Kotler y Kevin Lane Keller, 2012, p. 243).

Para que dichas estrategias funcionen y generen valor de marca deben existir atributos diferenciadores bien reconocidos por los consumidores. “El branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa.” (Dirección de Marketing, Philip Kotler y Kevin Lane Keller, 2012, p. 243).

Diagnóstico y discusión

Luego de realizar el profundo análisis de la situación en la que se encuentra actualmente la empresa podemos destacar que existe un problema de posicionamiento en el segmento corporativo y a pesar de los esfuerzo del hotel Howard Johnson Carlos paz para posicionarse como la primera opción en la mente del consumidor a la hora de realizar eventos y/o convenciones, él mismo sigue prevaleciendo, ya que como pudimos observar en los antecedentes reunidos que Córdoba Capital sigue siendo la principal ciudad del interior elegida para llevar a cabo dichos eventos.

Además se puede observar que las principales acciones del hotel van dirigidas al segmento turístico, principalmente al de temporada de verano, dejando así de lado la comunicación del turismo de reuniones. De este modo no se están comunicando eficazmente los atributos que consideran importante los consumidores y se pierde el lugar distintivo en la mente del mercado meta.

También se puede observar en el mapa de posicionamiento como el hotel tiene competidores directos que cuentan con los mismos recursos y no se destacan por encima de ellos por ende el hotel tiene la misma posibilidad que los otros de ser elegido o no por el consumidor.

El problema que se reconoce puede ser justificado por variables externas a la empresa, como se ve en la figura 1, los factores políticos y económicos que influyen

muy negativamente en la misma. Como es actualmente la pandemia del covid-19 y los problemas que eso conlleva. Pero también es justificado por la falta de atención al sector corporativo y la falta de comunicación al mismo.

Considero que es importante prestar mayor atención a las acciones dirigidas al sector corporativo, ya que atenderlo permitiría resolver el problema y lograr posicionarse como la primera alternativa para dicho segmento. Siendo que el segmento de reuniones está en constante crecimiento y evolución en la Argentina y el mundo, permitiría grandes beneficios al hotel de Carlos Paz. Además la provincia de Córdoba se volvió una de las primeras de Argentina en ser elegida tanto nacional como internacionalmente para eventos de esta magnitud y sería una buena oportunidad para equilibrar la rentabilidad del hotel tanto en verano con el turismo regular como durante el año con turismo corporativo.

Plan de implementación

A continuación se plantea el objetivo general y los objetivos específicos que ayudaran al cumplimiento del mismo.

Objetivo general:

- Posicionar a Howard Johnson Villa Carlos Paz como la primera alternativa en la mente del consumidor del segmento corporativo a la hora de elegir un lugar para llevar a cabo este tipo de eventos, reuniones y/o exposiciones en el plazo de un año.

Objetivos Específicos:

- Aumentar un 50% la notoriedad de marca en el segmento corporativo durante el año 2021, a través de la comunicación de atributos y beneficios del HJ en distintos medios.
- Incrementar la visibilidad del HJ un 30% en medios digitales, para atraer al segmento corporativo y a su vez permita aumentar la recordación de marca, en un plazo de 10 meses.
- Ser una de las dos primeras alternativas más importantes en la provincia de Córdoba, para realizar eventos corporativos en un plazo de 12 meses.

Alcance y limitaciones:

Se abordan temas de marketing, principalmente del posicionamiento de una marca y/o empresa. Se lleva a cabo un plan de marketing estratégico para la implementación de diferentes planes de acción para lograr determinados objetivos específicos que llevaran a la realización de un objetivo general para vencer la problemática detectada del hotel Howard Johnson.

El estudio se realiza para abarcar desde enero del año 2021 a diciembre del 2021, es decir en el plazo de un año.

Este plan de marketing es aplicable a nivel provincial, ya que es un problema de posicionamiento en el segmento corporativo en la provincia de Córdoba, particularmente en la ciudad de Villa Carlos Paz.

Durante la realización del reporte de caso y todas las investigaciones que requirió el mismo, no se presentaron limitaciones que impidieran la ejecución del estudio. Se contó con los recursos necesarios para su efectivo desarrollo.

Los resultados que se esperan obtener con la implementación del plan estratégico es que la empresa HJ, llevando a cabo las diferentes acciones, logre reposicionarse en el segmento del turismo corporativo como una de las primeras alternativas en la mente del consumidor, en la ciudad de Villa Carlos Paz como en la provincia de Córdoba.

Plan de Acción n° 1: Notoriedad de marca.

- **Objetivo:** Aumentar la notoriedad de marca un 50% en el segmento corporativo durante el año 2021 a través de la comunicación de beneficios y atributos de la marca HJ en diferentes medios de comunicación.
- **Justificación:** Se busca aumentar un 50% porque se pudo observar en el diagnóstico que actualmente es baja y casi nula la atención hacia el ámbito corporativo y a la transmisión de imagen al mismo. Ya que el hotel centra sus esfuerzos mayormente en la atención del segmento del turismo individual.
- **Metodología:**

En primer lugar se buscara obtener en el mes de enero la certificación de bioseguridad “Safe Guard” de la reconocida compañía “Burea Veritas”, líder mundial

en la evaluación de la conformidad y certificación. La misma consiste en constatar que los establecimientos han alcanzado los estándares de seguridad y protocolos de limpieza adecuados, para permitir su reapertura cumpliendo con las medidas de seguridad y salud del Covid-19.

Luego se comunicara este beneficio a través de las redes sociales, realizando posteos e historias en Instagram, y dejándolo en historias destacadas, también se realizaran posteos en Facebook y Twitter. Las publicidades se llevaran a cabo de manera orgánica, es decir, sin pagar; durante 11 meses, desde febrero a diciembre. En la página web del Hotel se agregara como una certificación exclusiva y se creara una noticia en el blog, en el mes de Febrero. Para así poder transmitir tranquilidad al consumidor a la hora de elegir el establecimiento para llevar a cabo los diferentes tipos de eventos. Todo será con un diseño acorde a la identidad de la empresa, con los colores y logo de la marca, realizado por un diseñador gráfico. El mismo creara diferentes piezas graficas a lo largo de 7 meses, desde Febrero hasta Agosto.

A su vez se comunicaran los nuevos beneficios como los atributos de la marca a través de dos radios diferentes:

-Por “Cadena 3” en el programa “Radio informe 3”, el cual se trasmite de Lunes a Viernes por la mañana de 6:00 a 8:00 am. Es el horario en el que la gente está trasladándose a sus lugares de trabajo. La misma es una de las más escuchada a lo largo de todo el país, permitiendo a los distintos segmentos meta de Argentina conocer y darse la posibilidad de elegir a Villa Carlos Paz como destino para los diferentes eventos, siendo una ciudad que se encuentra en un punto medio y clave en el país, con un fácil acceso desde las diferentes localidades y con el aeropuerto a una distancia de tan solo 40 minutos aproximadamente.

- Por “FM Cordoba” en el programa “Se puede ser feliz a las seis de la mañana”, el cual se trasmite de Lunes a Viernes por la mañana de 6:00 a 8:30am. La radio es una de las más escuchadas en la ciudad de Cordoba y en otras partes del interior. La misma transmitirá la idea de poder elegir un lugar tranquilo y alejado del caos de la capital, a empresas que busquen un entorno relajado para trabajar y focalizarse en el objetivo del evento.

Se creará un spot que saldrá una vez por semana los días miércoles durante doce meses por radio Cadena 3, comenzando en el mes de enero. Serán en total 48 miércoles y la publicidad tendrá una duración de 15 segundos, por ende serán 720 en total. Cada segundo cuesta \$700. A su vez el spot también saldrá todos los días Viernes durante mes de por medio comenzando también en el mes de enero por radio FM Córdoba, siendo en total 24 viernes y 360 segundos, con un costo por segundo de \$450.

- Acciones:

- Obtener certificación “Safe Guard”.
- Creación de piezas gráficas para publicidad en redes.
- Creación de spot publicitario para radios.
- Comunicación en redes sociales, pagina web y radios.

- Responsables:

- Gestión: Jessica Elliott.
- Creación de piezas gráficas: Diseñador gráfico.
- Creación de spot publicitario y de comunicación: Responsable de relaciones públicas y marketing de HJ.

- Tiempo de aplicación: Desde enero 2021 a diciembre 2021.

- Recursos:

Tabla 3: Presupuesto de notoriedad de marca.

Acción	Presupuesto	Costo
Diseñador grafico	\$34.000 x7 meses	\$238.000
Spot radio Cadena 3	720 segundos x \$700	\$504.000
Spot radio Fm Córdoba	360 segundos x \$450	\$162.000
Total		\$904.000

Fuente: Elaboración propia.

- Control: Los indicadores que se utilizaran para medir si el objetivo se logró correctamente o no serán:

-Herramienta Google Analytics, permitirá saber si el número de visitas a la página incremento un 50% comparando las visitas en el año 2020 con las del año 2021.

-Para saber que empresas o consumidores corporativos llegaron al hotel por la publicidad de la radio se realizaran breves encuestas de calidad al momento que el cliente se retire del hotel. Esto permitirá medir el impacto positivo de la inversión en las publicidades en las radios. El indicador:

$$\text{Clientes corporativos por publicidad} = \frac{\text{Clientes corporativos de radio}}{\text{Clientes corporativos totales}}$$

Plan de acción n° 2: Visibilidad en medios digitales.

- **Objetivo:** Incrementar la visibilidad del HJ un 30% en medios digitales, a través de promociones y beneficios, para atraer al segmento corporativo y a su vez permita aumentar la recordación de marca.
- **Justificación:** Durante la investigación del reporte de caso se pudo observar que el HJ Villa Carlos Paz es conocido principalmente como un destino para turismo individual, es decir, de familias, parejas y/o amigos. Por ello resulta de interés, lograr ser visto también como un destino para el turismo de reuniones, para entre otras cosas poder lograr una equilibrada rentabilidad durante todo el año, incluso fuera de las temporadas de verano o invierno.
- **Metodología:** Para llevar a cabo el objetivo específico numero dos se buscara incentivar al segmento meta a través de promociones y descuentos.

En primer lugar se crearan dos promociones:

-Promoción 1 para clientes primerizos: Descuento en el alquiler del salón de un 25% por ser la primera vez en llevar a cabo eventos de este índole en hotel HJ. Y un descuento del 15% en el servicio de catering. Con un descuento extra reservando con 3 meses de anticipación de un 5%. Valido desde Febrero 2021 a Noviembre 2021.

-Promoción 2 para clientes del HJ: Descuento del 20% en el alquiler del salón, dentro de los meses de Mayo, Agosto y/o Septiembre y un 15% en servicio de alojamiento con desayuno continental gratis, reservando con 3 meses de anticipación

En segundo lugar se procederá a la publicación de los anuncios, a través de publicidades pagas en Instagram, Facebook Ads y Google Ads, durante los meses de Febrero, Marzo, Abril, Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre y Octubre.

Para la creación de las promociones se contratara a un diseñador gráfico, será el encargado de llevar a cabo las piezas gráficas para las redes sociales Instagram y Facebook. Esta persona cobrara un sueldo mensual promedio de \$34.000 durante los meses designados en el programa de promoción activa.

- Acciones:

-Creación de promociones para Google Ads.

-Creación de piezas gráficas para redes sociales.

-Publicación de anuncios.

- Responsables:

-Gestión: Jessica Elliott.

-Creación de piezas graficas: Diseñador gráfico.

-Creación de promociones y de anuncios: Responsable de Relaciones públicas y Marketing.

- Tiempo de aplicación: Desde Febrero del año 2021 a Noviembre del 2021.

- Recursos:

Tabla 4: Presupuestos de visibilidad en medios digitales.

Acción	Presupuesto	Costo
Diseñador gráfico	\$34.000 x 9 meses	\$306.000
Google Ads.	\$18.000 x 9 meses	\$162.000
Facebook Ads	\$15.000 x 9 meses	\$135.000
Publicidad Instagram	\$12.000 x 9 meses	\$108.000
Total		\$711.000

Fuente: Elaboración propia.

- Control: Para saber si se llevó a cabo de manera efectiva el plan de acción número 2 se tendrán en cuenta los siguientes tres ítems:
 - Se evaluarán las estadísticas de los diferentes anuncios para saber si fue una buena inversión la publicidad paga.
 - Se controlarán las conversiones a reservas en la página web, si incrementan un 30% en comparación con el año anterior 2020 se logró correctamente el objetivo.
 - También se utilizará el siguiente indicador, sabiendo la cantidad de huéspedes llegados al hotel por los anuncios pagos; de la misma forma que en el plan de acción 1, a través de encuestas de calidad al retirarse del hotel.

Huéspedes de publicidad paga ~~==~~ *Huéspedes corporativos de anuncios*

Huéspedes corporativos totales

Plan de acción n° 3: Elegí HJ para tus eventos corporativos.

- Objetivo: Ser una de las dos primeras alternativas más importantes en la provincia de Córdoba, para realizar eventos corporativos en un plazo de 12 meses.
- Justificación: A pesar de los esfuerzos de HJ para ser la primera alternativa en la mente del consumidor corporativo, a la hora de elegir un lugar para llevar a cabo eventos de este índole; no logro posicionarse como primero debido a diferentes razones, entre ellas la que más se destaca es que la ciudad de Córdoba sigue siendo el principal destino del interior del país para dichos eventos. Es por ello que con el siguiente plan de acción, a través de presencias en distintas ferias y expo eventos, se buscare a traer a posibles consumidores para futuros eventos y así posicionar al hotel como la mejor alternativa.
- Metodología:

Para llevar a cabo el último plan de acción se buscare tener presencia en la “Expo eventos 2021”, que se realizara en la ciudad de Buenos Aires, en el mes de Agosto y tendrá una duración de tres días, del 10 al 12 del mismo. Se asistirá con dos delegados del hotel HJ, que cobrarán un salario de \$15.000 por evento al que asistan.

Ellos estarán capacitados para manejar lentes de realidad virtual, es decir, una realidad en un entorno de escenas u objetos de apariencia real generado mediante tecnología informática.

Se le brindara al usuario, con el uso de los lentes, la sensación de estar inmerso en el Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz. Se le permitirá apreciar la calidad de los servicios que en un futuro va a pagar por consumir, dándole una vista de diferentes sitios del hotel, tales como las habitaciones, el salón de convenciones, las salas de reuniones, el restaurant, el spa y el gran parque verde con el que cuenta el mismo.

Así también se le ofrecerá un descuento del 15% en alquiler de salón de convenciones, a todo aquel cliente y/o empresa corporativa que realice su reserva durante la “expo eventos”; para un futuro evento dentro de los meses de Septiembre, Octubre y/o Noviembre 2021 en el hotel HJ. Con el servicio de catering gratis siendo una reserva de 5 o más días. Esta promoción se publicara en las redes sociales del hotel de manera orgánica, como también se publicara la asistencia y presencia del HJ Villa Carlos Paz en la “expo eventos”, durante el mes de Julio y Agosto.

- Acciones:

- Compra de 2 lentes de realidad virtual.
- Creación de pieza gráfica para promoción.
- Publicación en redes sociales de promoción y asistencia al evento.
- Asistencia a Expo evento.

- Responsables:

- Gestión: Jessica Elliott.
- Creación de pieza gráfica: Diseñador gráfico.
- Publicación en redes sociales: Responsable de relaciones públicas y marketing.
- Expo eventos: Representantes capacitados en realidad virtual.

- Tiempo de aplicación: Un mes, Agosto 2021.
- Recursos:

Tabla 5: Presupuesto “Elegí HJ para tus eventos corporativos”.

Acción	Presupuesto	Costo
Lentes de realidad virtual	\$58.000 x2 lentes	\$116.000
Diseñador gráfico	\$34.000 x1 mes	\$34.000
Personal para expo eventos	\$15.000 x2 personas	\$30.000
Total		\$180.000

Fuente: Elaboración propia.

- Control:

-Se calculara la cantidad de clientes llegados al hotel, con la reserva realizada en el mes de Agosto en el “expo eventos 2021”.

-Además se compararan la cantidad de clientes corporativos del año 2019-2020 y los clientes del año 2021, para poder saber si hubo o no una mejora en eventos realizados de esta índole.

Luego de plantear los diferentes planes de acción para cada objetivo específico, se presenta un Diagrama de Gantt, para una mejor comprensión de las tareas a lo largo de los doce meses del año 2021.

Ilustración 3: Diagrama de Gantt para Howard Johnson Villa Carlos Paz.

Plan/Acción	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21
Plan 1: "Notoriedad de marca"												
Se obtiene certificación "Safe Guard" de "Burea Veritas"												
Creación de piezas gráficas para publicación en Redes Sociales.												
Publicación de la nueva certificación en Pagina Web y Blog de HJ.												
Publicación organica de beneficios y atributos en Redes Sociales de HJ.												
Creación de spot publicitario para radios.												
Publicidad en radio "Cadena 3"												
Publicidad en radio "FM Córdoba"												
Plan 2: "Visibilidad en Medios Digitales"												
Creación de promoción para Google Ads.												
Creación de piezas gráficas para Anuncios en Redes Sociales												
Anuncios en Google Ads.												
Anuncios en Facebook Ads.												
Publicidad en Instagram												
Plan 3: "Elegí HJ para tu evento corporativo"												
Compra de 2 lentes de Realidad Virtual												
Creación de pieza gráfica para promocion de descuento por reserva en "expo evento".												
Publicación orgánica de promoción y asistencia de HJ a la "expo eventos" en redes sociales.												
Asistencia a la "Expo Eventos".												

Fuente: Elaboración propia.

Por último se presenta una tabla con la cantidad total de gastos para corroborar que el plan de implementación se encuentra dentro del presupuesto brindado al reporte de caso.

Tabla 6: Presupuesto total del plan de implementación.

Plan de acción	Costo
Plan 1: “Notoriedad de marca”	\$904.000
Plan 2: “Reservas con anticipación”	\$711.000
Plan 3: “Fidelización de clientes”	\$180.000
Total:	\$1.795.000

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones y recomendaciones

A modo de conclusión del presente trabajo final de grado, luego de realizar un minucioso análisis tanto externo como interno de la empresa; se pudo identificar, diagnosticar y entender el problema que afronta en la actualidad la misma. Pudiéndose encontrar aquellos factores que afectan a la organización de manera positiva como negativamente.

Se debe destacar que Argentina y el mundo afrontan diferentes circunstancias debido a la pandemia del covid-19. Por esto el país se encuentra en un momento de incertidumbre total tanto política como económicamente. Como ya se sabe el rubro hotelero fue uno de los más afectados por la cuarentena y el coronavirus, es por ello que Howard Johnson Villa Carlos Paz se encuentra frente a un gran desafío.

Más allá de esto HJ cuenta con un elevado potencial para reposicionarse en el segmento corporativo. Se le presentan diferentes oportunidades para lograrlo, siendo un hotel reconocido internacionalmente. Además cuenta con que el turismo de reuniones está en constante crecimiento en el mundo como así también en la provincia de Córdoba.

Por otra parte, actualmente se permiten nuevamente los viajes de negocios y el público objetivo vuelve a interesarse en los mismos, influyendo directamente al rubro hotelero.

Para poder lograr resolver el principal problema que se diagnosticó, es decir, la falta de posicionamiento en el segmento del turismo corporativo; se presentaron tres planes de acciones a seguir, que permitirán lograr mayor notoriedad de marca, un aumento en la visibilidad de HJ por parte del segmento meta en los medios digitales y en consecuencia posicionarse como una de las primeras alternativas para llevar a cabo eventos de determinado índole.

Es importante aclarar que los planes de acción propuestos para la resolución de determinados objetivos se encuentran sujetos a las necesidades, capacidades y recursos que posee la empresa actualmente.

Para finalizar se recomienda al hotel HJ, una vez culminado el plan de marketing que tiene duración de un año, poner en marcha una investigación con la finalidad de corroborar el cumplimiento de los diferentes objetivos, la resolución de la problemática trabajada y el grado de impacto que se tuvo en la organización en cuanto a posicionamiento.

Por otra parte, se sugiere adoptar medidas y planes de acción a seguir una vez terminados los cuatros planes planteados en este reporte de caso, manteniendo documentada cada acción con el fin de tener herramientas a futuro. Además se aconseja mantenerse con una ventaja competitiva, atendiendo el segmento del turismo de reuniones, ya que se encuentra en constante crecimiento y así también la competencia que lo atiende.

Por último se recomienda seguir aumentando el uso de las tecnologías de bajo costo, como las redes sociales y el internet de las cosas. Aprovechando la interconectividad que las mismas brindan, para mantenerse en contacto con los clientes actuales y los potenciales. A si también mantener una transmisión constante de la imagen corporativa del hotel.

Referencias:

AHT (2020) Noticia: Conformidad de la AHT con la aprobación de la Ley para sostener y reactivar el turismo. Página de Asociación hotelera de turismo de la República Argentina: http://www.ahtra.com.ar/eventos_nota.php?id=4038

AHT (2020) Noticia: El 46% de los hoteles considera "probable" el cierre definitivo. Página de Asociación hotelera de turismo de la República Argentina: http://www.ahtra.com.ar/eventos_nota.php?id=4040

Al Ríes, Jack Trout. (1986). Posicionamiento. Edición revisada (Serie de McGraw-Hill-Management) México, S.A. de C.V.

AOCA (2020) Noticia: Crisis global coronavirus en la argentina: la pandemia paralizó al sector de conferencias, eventos y ferias. Página de Asociación Argentina de organizadores y proveedores de Exposiciones, congresos eventos y de Buros de convenciones: <https://novedadesaoca.site/crisis-global-coronavirus-en-la-argentina-la-pandemia-paralizo-al-sector-de-conferencias-eventos-y-ferias/>

AOCA (2020) Noticia: Turismo de reuniones en Córdoba. Pagina de Asociación Argentina de organizadores y proveedores de Exposiciones, congresos eventos y de Buros de convenciones: <https://aoca.org.ar/#!/producto/33/>

CAT (2019) Noticia: Argentina asciende en el ranking ICCA. Página de cámara de turismo: <http://www.camaradeturismo.org.ar/section/noticias/argentina-asciende-en-el-ranking-icca>

CAT (2019) Noticia: Argentina participó del 58° Congreso Mundial de ICCA. Página de cámara de turismo:

<http://www.camaradeturismo.org.ar/section/noticias/turismo-de-reuniones-argentina-participo-del-580-congreso-mundial-de-icca>

Kotler, P., Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Edición 14, México, Pearson.

LADEVi (2021a) Noticia: Turismo de reuniones el regreso de los eventos presenciales.

Página: <https://regional.ladevi.info/eventos/turismo-reuniones-el-regreso-los-eventos-presenciales-n29211>

LADEVi (2021b) Noticia: Turismo de reuniones el regreso de los eventos presenciales.

Página: <https://regional.ladevi.info/eventos/turismo-reuniones-el-regreso-los-eventos-presenciales-n29211>

Miguel Santesmases Mestre. (2012). Marketing conceptos y estrategias. Edición 6. Pirámide.

Página Booking de hoteles en Villa Carlos Paz:

<https://www.booking.com/searchresults.es-ar.html?city=-1018872>

Roger J. Best (2007). Marketing Estratégico. Edición 4. Pearson.

Turismo en Córdoba (2020) Información sobre turismo de reuniones en Cordoba.

Página de turismo en Córdoba:

<http://www.turismoencordoba.net/noticias.php?idSec=8&idCat=0&idItem=942>