

UNIVERSIDAD SIGLO 21

# Plan de marketing basado en el ciclo de compra de los usuarios digitales en Howard Johnson Carlos Paz, Córdoba, Argentina.

---

Trabajo Final de Graduación- Reporte de Caso  
Córdoba, Argentina

Universidad Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización  
Tutor: Javier Romero  
Córdoba, julio de 2020

Santiago Alberto Agüero  
Legajo: MKT01834  
DNI: 38331992

## Resumen

El presente reporte de caso tiene por objetivo la creación de un plan de implementación para la empresa Howard Johnson Carlos Paz. Mediante una investigación de antecedentes, análisis de situación y uno interno, y guiándose por conceptos teóricos específicos de marketing, se llega a un diagnóstico donde se concluye que el hotel posee segmentos poco definidos y desactualizados, una dificultad de comunicar a dichos segmentos las ventajas competitivas que la empresa tiene por sobre la competencia, sumado a más inconvenientes con la comunicación de la firma debido a la poca intencionalidad de que los medios digitales tomen relevancia. Para dar respuesta a este problema, a través del análisis de los antecedentes de marketing enfocados en el hotel se propone un plan de acción que se caracterice en primera instancia por formar nuevos segmentos competitivos de mercado con la ayuda de la herramienta Buyer Persona, para luego tomar un Buyer Persona como muestra y teniendo en cuenta el ciclo de compra del usuario digital (Funnel de conversión) se implementaran herramientas digitales para cada etapa de su ciclo de compra. De manera tal que el impacto de la marca en las plataformas digitales impacte de tal manera que el engagement crezca exponencialmente impactando en una mayor frecuencia de compra.

Palabras clave: reporte de caso, segmentación, marketing digital, funnel de conversión.

### *Abstract*

The objective of this case report is to create an implementation plan for the “Howard Johnson Carlos Paz Company”. Through a background investigation, situation analysis and an internal one, as well as being guided by specific theoretical marketing concepts, a diagnosis is reached where it is concluded that the hotel has poorly defined and outdated segments, a difficulty in communicating competitive advantages to these segments that the company has over their competition, added to more inconveniences with the communication of the firm, due to the little intention that digital media takes relevance. To respond to this problem, through the analysis of the marketing background focused on the hotel, an action plan is proposed characterized firstly to form new competitive market segments with the help of the Buyer Persona tool, later taking a Buyer Persona as a sample and considering the life cycle of the digital user (conversion funnel), digital tools will be implemented for each stage of their purchase cycle - In the background the life cycle of the user was not taken into

account. This could be done in a way that the impact of the brand on digital platforms impacts in a way that engagement grows exponentially, impacting on a greater frequency of purchase.

Keywords: case report, segmentation, digital marketing, conversion funnel, buyer persona.

## **Introducción:**

### *Institución*

La organización a abordar será Hotel Howard Johnson (Villa Carlos Paz), es una cadena de hoteles internacionales que posee 2 modelos de negocios uno enfocado en el “Condo Hotel” un sistema de franquiciados y como “Hotel turístico” donde recibe visitantes de todo el mundo. Desde este seminario final analizaremos, interpretaremos y planteamos planes de acción a su modelo de negocios de hotel específicamente el público individual.

Howard Johnson hace en 1997 como hotel en la ciudad de Buenos Aires, para luego expandirse en diferentes provincias del país. En el año 2011, se inauguró el Howard Johnson Carlos Paz, una empresa familiar que mantiene su impronta de pyme familiar, ya que su administración corría en cuanto de una familia (Elliott) oriunda de Salta.

El hotel continuó su expansión hasta transformarse en un condo hotel con más de 100 habitaciones, centro de convenciones, un restaurante y todo lo necesario para transformarse en un hotel de primera línea con amplios servicios para las empresas y las familias.

### *Problemática*

El turismo como actividad económica y social se encuentra en constante transformación. La principal problemática es la crisis sanitaria producida en el año 2020, debido al COVID-19, como menciona (Organización Mundial del Turismo, 2021) el COVID-19 provocó una caída de las llegadas internacionales del 74% y una caída del 52% de las reservas hoteleras en relación al 2019. Como indica Luzuriaga (2020) solo los destinos que controlen la afluencia de turistas, procuren que se cumplan las medidas de bioseguridad, para mantener el orden, y preservar la integridad de los ciudadanos y turistas serán los elegidos y beneficiados.

También podemos mencionar que “el mercado del turismo ha sido parte de grandes cambios tanto en el consumo como en el comportamiento de las personas, la mundialización de la economía, la revolución de las nuevas tecnologías, comunicación, información, transporte dan a entender lo arraigado que está el rubro en el colectivo cultural” (Castello, 2020) es decir los negocios involucrados al turismo han de ser dinámicos a la hora de alinearse con una nueva tendencia y cambios culturales de lo contrario quedarán rezagados.

El rubro se encuentra frente a que debe adaptarse a las tendencias y a su vez tiene que cumplir con los lineamientos legales de los protocolos Anti COVID-19, desde el marketing podemos abordar dichas problemáticas explotando un potencial de mercado.

### *Antecedentes*

Moreno, María Laura (2020) planteo un plan de marketing para el Hotel Howard Johnson, el mismo se enfocaba en: “Generar herramientas de marketing que logren afianzar el posicionamiento de la empresa ante sus competidores, captando aquellos mercados meta propuestos por la empresa”, debido a que identifiqué debilidades en cuanto a la oferta de mercado de Howard Johnson como así también una escasa presencia en redes sociales. Las herramientas utilizadas fueron la tercerización de una empresa para la investigación de mercado y así determinar un perfil de demanda, luego mediante herramientas digitales de promoción llegar a esa demanda y generar beneficios de manera óptima. Esta tesis de grado es relevante porque presento un análisis exhaustivo de la comunicación del hotel como así también identifiqué que la segmentación del mismo debe ser re enfocada para poder ofrecer una gran cartera de servicios mediante la utilización de herramientas digitales.

Salvatierra, Diego Martín (2020) en su tesis de grado también plantea un plan de marketing para el Hotel Howard Johnson, en este caso identifica que el hotel posee una buena posición de marca relativa a sus competidores, pero en un público meta específico esto no ocurre, segmento corporativo, por ende, deciden sacrificar esfuerzos de comunicación en otros segmentos para enfocarlos en el segmento que posee déficit ¿Cómo? Mediante estrategias de promoción digitales con la ayuda de influencers y refuerzos del área comercial. La relevancia del informe radica en su estudio del posicionamiento de la empresa en los segmentos meta a los que se dirige el hotel como así también la inclusión en su plan de acción de los influencers en los medios digitales.

Por último, encontramos a Catarineu, Juan Cruz (2019), en su trabajo final de grado desarrolla un plan de marketing para el mismo hotel, el mismo cuestiona la calidad de servicios del Hotel Howard Johnson frente a la competencia y destaca que al atacar a muchos segmentos por separado tiende a debilitar la comunicación a todos los segmentos para contrarrestar estas debilidades plantea reposicionar al hotel como un hotel de lujo mediante acciones de promoción que refuercen en todos los segmentos actuales del negocio la imagen mental de “Hotel de lujo”. Nos interesa este estudio por que cuestiona el posicionamiento del hotel y para que un plan de marketing digital funcione como corresponde es necesario tener un posicionamiento solido tanto en la mente de los clientes como de la competencia, aquí radica la relevancia del estudio.

### *Relevancia del caso*

Howard Johson deberá analizar si su modelo de negocios es apto para los tiempos en los que corren. Al estar fuera de la organización podremos abstraernos y detectar en que aspecto de marketing está fallando, desarrollar un plan de marketing enfocado en el marketing digital que genere un potencial de mercado para la empresa.

Es un caso de gran relevancia debido al aspecto de la pandemia COVID-19 y las futuras condiciones que planteara en el mundo entero en cuestión a turismo, además, Howard Johnson es una de las cadenas hoteleras más importantes del país, la franquicia de Carlos Paz está ubicada en la ciudad más turística de la provincia de Córdoba. Este seminario podría ser de guía para extrapolarlo en otras provincias u otros países de Howard Johnson o negocios hoteleros similares.

En los antecedentes mencionados previamente se destaca la necesidad de afianzar los públicos metas y desarrollar el posicionamiento en ambientes digitales, pero en ambos no sé hizo hincapié en el ciclo de compra de cada potencial cliente, como tampoco se profundizo en los KPI de cada acción de marketing digital. En este seminario final le permitirá al Hotel Howard Johson, plantear un nuevo potencial de mercado, mediante el desarrollo de un nuevo segmento objetivo, generar un plan de marketing digital que atraviese todas las etapas del segmento meta, desarrollando una ventaja competitiva para la empresa que sea valorada por sus clientes.

## **Análisis de Situación**

### *Demanda*

#### *Públicos*

Mediante la lectura brindada sobre la organización podemos distinguir que el Hotel Howard Johnson podemos encontrar tres públicos, según sus necesidades y hábitos:

- **Turismo Individual:** Consiste en el cliente que mediante su propia administración contratan los servicios del hotel, pueden ser familias, parejas, etc....Por lo general contratan el servicio en temporadas altas (Vacaciones de julio y verano).
- **Turismo Corporativo:** Es la contratación de salas de eventos para reuniones corporativas en el hotel, a diferencia del turismo individual incluyen el armado de la sala como también suelen incluir estadías en el hotel o servicio de restaurante.
- **Turismo estudiantil, de jubilados y agencias:** En este caso ocurre cuando ya sea una agencia de turismo u otro ente organiza viajes de un contingente de personas, contratan los servicios del hotel para brindar los servicios de hospedaje y restaurante para un gran grupo de personas a un precio diferenciado.

#### *Atributos de Toma de Decisión*

En el artículo de opinión de Marinus C. Gisolf menciona que para el turista hay 4 elementos a la hora de elegir donde vacacionar: (Gisolf, 2012): Consideraciones económicas, consideraciones sociales o idealistas, recomendaciones e intereses especiales y fundamentadas en hábitos, actitudes y marcos de referencia

#### *Proceso de Compra*

Existen tres formas de contratar los servicios de hotelería:

- Física o tradicional: Ya sea llegando al hotel y realizando la reserva desde el establecimiento o de manera telefónica llamando al mismo.
- Digital, los clientes pueden contratar los servicios a través de plataformas de viajes especializadas (Despegar, Trivago, etc...) donde podrán decidir el método de pago. Otro formato de compra sería a través de los sitios web oficiales de cada hotel.
- Agencias de viaje: Personal personalizado arma el viaje a medida de cada turista.

### *Ventas por Estación*

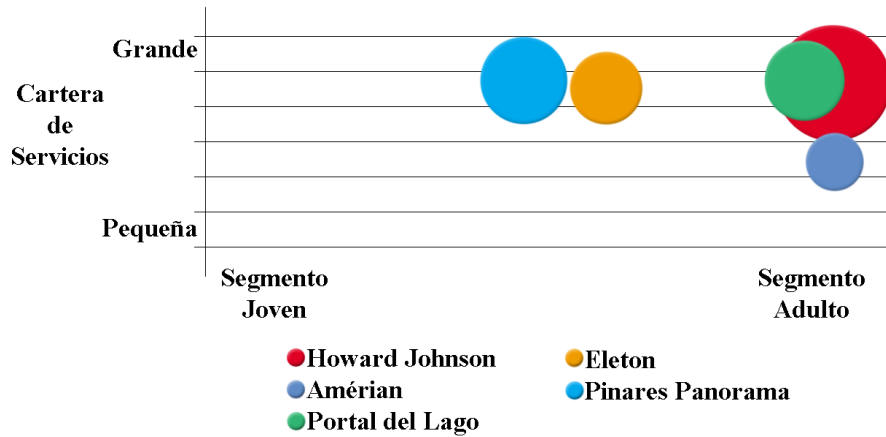
El rubro turismo y los negocios que lo incluyen dependen en gran parte del espacio geográfico en el que se encuentren, podemos encontrar lugares que poseen por ejemplo un clima adecuado para el turismo todo el año y lugares que en una estación del año permite que se explote una actividad como el turismo. Este último caso es el de los servicios estacionales es decir los aumentos de la demanda dependen del periodo de tiempo en el que se encuentren, suele contener un patrón que se repite anual, semanal, o diariamente.

## **Análisis Externo**

### *Oferta y competidores*

La oferta de mercado es relativamente grande ya que son muchas las empresas que ofrecen este tipo de producto en esta localidad. Son cinco los principales hoteles que ofrecen este tipo de servicios de hotelería exclusivos, la gerente de Hotel Howard Johnson nos aclaró que la competencia que se encuentra al menos en su localidad y Córdoba capital trabajan en conjunto para el beneficio de todas las partes.

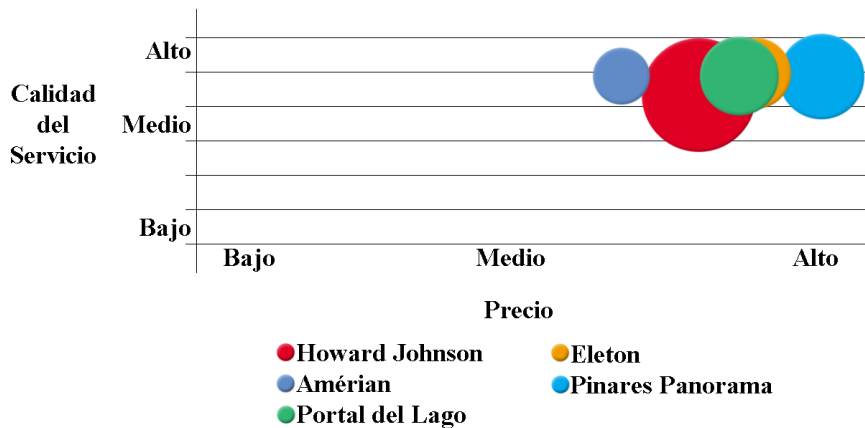
# Mapa de Grupos Estratégicos



Elaboración Propia

En cuanto a la cartera de servicios que ofrece la competencia directa encontramos muchas similitudes, el que destaca es Howard Johnson debido a que es ambientado y equipado para familias, pero por otro lado encontramos hoteles dirigidos a un público más joven que también poseen un catálogo de servicios al nivel de un hotel de 4 estrellas.

# Mapa de Grupos Estratégicos



Elaboración Propia

Cabe a destacar que todos al ser hoteles de 4 estrellas presentan una calidad de servicio excepcional, pero a la hora de los precios los que más destacan son los hoteles Pinares y Eleton (Precios más altos), si bien hay que destacar que en cuanto a cantidad y calidad de servicio no varían tanto de la competencia.



Entonces Howard Johnson ofrece más servicios a un precio más barato de la competencia, enfocándose en un cliente adulto pero la competencia que decide apostar a un cliente más joven decide cobrar considerablemente más caro sus servicios.

Para profundizar en la competencia que tiene el sector turístico y profundizar el análisis del sector utilizaremos las 5 fuerzas de Michael Porter, analizando las siguientes variables:

*Poder de negociación de los Compradores o Clientes: Medio/alto:* En los antecedentes encontramos ideas contrapuestas en cuanto a esta variable, Salvatierra, Diego (2020) plantea que el poder de negociación de los clientes es bajo debido a que Howard Johnson posee una política de reservas bien estructurada que permite que maneja las reservas de temporada de baja de manera adecuada y no tienen que ceder ante pretensiones de los clientes. Por otro lado, Catarineu, Juan Cruz (2019), plantea que los clientes poseen un poder medio/alto esto es debido a que los clientes pueden informarse en gran variedad de medios digitales y a los clientes no les presenta un costo importante el cambiar/elegir otro tipo de hotel. El poder de negociación sería más bien medio/alto debido a que, si bien es cierto que el hotel puede decidir y manejar de manera eficiente su sistema de reservas, no puede inferir en las tendencias macro como por ejemplo temporada de vacaciones, pero si podría articular su oferta en relación a la misma.

*Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores: Bajo:* Como menciona Salvatierra, Diego (2020) “la oferta es amplia y para todos los proveedores el hotel representa un cliente potencial”, es decir debido a la necesidad de abastecer a un gran hotel las negociaciones tienden a ser más abiertas y a estar orientadas al hotel.

*Amenaza de nuevos competidores: Bajo:* En los antecedentes concuerdan en que las barreras de capital y legal para tener un hotel 4 estrellas en las sierras de Córdoba presenta barreras de entrada altas, esto es debido a que se necesita mucho capital inicial para las instalaciones como así también para la promoción y posicionamiento de un alojamiento que genere competencia dentro de un sector saturado de oferta. También requiere de habilitar el hotel para la venta de sus servicios, este último punto aumento su dificultad debido a los tiempos de pandemia y protocolo sanitario.

*Amenaza de productos sustitutos: Moderado:* Tanto Salvatierra, Diego (2020) como Catarineu, Juan Cruz (2019), comparten que hay un crecimiento exponencial de servicios de

alojamiento estilo departamento (AirBnB), como así otro tipo de servicios de hotelería de menor categoría, esto es debido a que la plaza turística de Córdoba es una de las más completa del país, es decir una buena ubicación para invertir. Consideramos de toda forma que las barreras de entrada de productos sustitutos son moderadas ya que, siguen requiriendo de un capital inicial importante, aunque plataformas digitales como AirBnB faciliten escapar de las regulaciones legales.

*Rivalidad entre los competidores: Moderado:* La competencia directa del hotel Howard Johnson Carlos Paz son 8 hoteles de muy similares características. Catarineu, Juan Cruz destaca que no poseen grandes diferencias el uno al otro, pero si podemos destacar que Howard Johnson presenta un precio de sus reservas más económico frente a la competencia. Podríamos decir entonces que frente a una oferta muy similar sería un mercado altamente competitivo, pero Jessica Elliot CEO del hotel destaca que junto con los demás hoteles 4 estrellas, siempre estuvieron mancomunados en apoyar al rubro y al beneficio mutuo de todas las partes.

### *Variables Macro*

Para análisis las variables macro-entorno, se desarrollará un análisis de PESTEL, nos permite hacer hincapié en diferentes factores macro-ambientales de forma tal que permita entender la posición relativa del mercado y cuáles son las fuerzas que lo hacen fluctuar.

*Variables Políticas:* El actual gobierno al necesitar evitar la fuga de dinero de moneda extranjera colocó un impuesto al dólar lo que limitó el aumento del turismo al extranjero, por otro lado el gobierno de la nación lanzó un plan llamado “Previaje” que entrega al turista la mitad del dinero de lo invertido en turismo nacional, a su vez la preocupación de los países del todo el mundo por el COVID-19 exigió que muchos países cierren sus puertas hacia el turismo o aumenten los requisitos para gozar del mismo. Esta situación generó que la caída del turismo nacional sea más leve.

*Variables Económicas:* Si bien en el año 2020 se decretó el aislamiento social preventivo, que provocó el bloqueo temporal de la actividad económica interrumpiendo la generación de ingresos, provocó una caída de las llegadas internacionales del 74% y una caída del 52% de las reservas hoteleras en relación al 2019 (Organización Mundial del

Turismo, 2021). Por otro lado, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) estimó que la economía argentina crecerá 4,6% y mejoró de esa forma la proyección de rebote de la actividad. (Infobae, 2021)

*Variables Sociales:* Encontramos que los públicos nacidos después del 1990 ya poseen estatus económico como para formar parte del mercado turístico, hay casos como los Millennials consumidores impulsivos pero inteligentes que están metidos inmersos en las redes sociales o un público más joven los centennials, personas que nacieron con un celular en la mano, son racionales y socialmente correctos eligen su destino turístico pensando en todas las partes. También existen segmentos que se encuentran vinculado a más de un individuo como pueden ser los Dink (Infobae, 2013) es una franja de adultos jóvenes entre los 25 y los 40 años, parejas no casadas en su mayoría, profesionales con un buen nivel de ingresos nos interesa principalmente porque son nativos digitales y a su vez poseen ingresos para darse lujos a nivel turismo.

La necesidad de diferenciarse de la competencia en un mundo globalizado generó múltiples y distintivos tipos de turismo, por ejemplos encontramos turismos alternativos enfocados en lograr un equilibrio de recursos como puede ser el Turismo Sustentable se basa en el desarrollo de la actividad de manera que se sostenga a lo largo del tiempo sin agotar sus recursos o perjudicar el medio ambiente. También encontramos los que se enfocan en nuevos segmentos de mercado que generan una tendencia social y económica como puede ser el Turismo LGTB (Delgado & Zapana, 2018) o el Turismo de Romance (Caisalitin, Doris, Dumancela, & Lisbeth, 2020)

*Variables Tecnológicas:* Hay un aumento de plataformas digitales relacionadas con ventas de paquetes turísticos, transporte y hotelería. Se han convertido en aliadas para los entes turísticos gestionando sus herramientas de reserva y promoción, como así simplificando las tareas a los usuarios a la hora de realizar una compra en el sector turístico. Mismas plataformas que están vinculadas a las redes sociales, cada vez más negocios turísticos que deciden estar ellas. Es una decisión estratégica de gran relevancia por dos razones: 1ro: No estar en las redes equivale a no estar visible dentro de una gran parte del mercado que está inmersa en el mundo de las redes sociales. 2do: No les permite a tus clientes opinar, compartir

o hasta criticar sobre tu propuesta gastronómica, hoy en día la boca en boca se mueve más lento que una publicación en Facebook. (da Cruz & Velozo, 2014)

*Variables Legales:* Al rubro hotelero lo regula la ley 18.828 junto con el Decreto 1.818/76, establecen las obligaciones y requisitos para la inscripción. Debido a la pandemia que azota el mundo, el gobierno de la nación a su vez implemento el “Protocolo COVID-19 para alojamientos turísticos” que deben cumplir para poder ejercer la actividad. (Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, 2020).

## **Análisis Interno**

### *Posicionamiento*

A nivel de reconocimiento de marca encontramos que es una de las cadenas hoteleras más importantes del país. Su declaración de posicionamiento es: “Hotel familiar, que se destaque por la gran experiencia de alojarse en el hotel, más su agenda de actividades y su gran parque verde”. Como indica Salvatierra, Diego el problema es que al posicionarse en una posición de segmento tan acotada restringe de manera indirecta otros públicos que también podrían acceder al servicio y debilita la comunicación a otros segmentos metas.

### *Marketing Mix*

*Producto:* En cuanto al hotel posee capacidad de 127 habitaciones muy bien amuebladas con tres categorías según su ubicación, tamaño, cantidad de camas y comodidades extras, cabe aclarar que todas las habitaciones presentan muebles y detalles de gran calidad. A su vez el servicio de hospedaje se anexan otros servicios como el de restaurante, spa y sala de convenciones, cabe destacar que también pueden contratarse por separado. Si bien se presenta un servicio de gran calidad si es cierto que no marca ninguna diferencia con su competencia ni desde lo funcional ni de lo estético, en la tesis de grado de Catarineu, Juan Cruz (2020) comenta que hay una diferencia entre la comunicación que emite Howard Johnson y el producto una vez que el cliente llega al hotel, esto provoca frustración para el cliente, ya que el mismo se encuentra con expectativas altas debido a la comunicación del Hotel pero cuando recibe el servicio no está a la altura de sus expectativas. A la fecha en la que se realiza este informe (mayo, 2021) la comunicación es congruente con el servicio,

pero notamos que hay publicaciones en redes sociales que tienden a ser viejas que presentan dicho problema.

*Plaza:* El negocio se encuentra en Villa Carlos Paz, cerca de la ciudad a unos 30 minutos en automóvil. Si bien es una zona alejada y tranquila es de fácil acceso llegar a la ciudad. Está abierto todo el año.

Las reservas pueden hacerse de tres maneras: Digital, tradicional o mediante agencias. Desde este punto de vista Howard Johnson permite a sus clientes reservar sus servicios de una manera rápida y simple, adaptándose a cualquier tipo de turista. El problema como nos menciona Catarineu, Juan Cruz (2020) radica en la recepción al momento de hacer el check-in y check-out en temporada alta, la demora puede llegar a ser de media hora, el problema radica en el sistema de reserva que requiere de muchos registros (Debido a la variedad de formatos de reserva y leyes de contratos estipuladas) y en segunda instancia al Protocolo COVID-19, pudimos chequear con reviews en Google Business y Despegar.com que esto también ocurre en temporada baja.

*Precio:* En cuanto al precio de alquiler de la habitación Howard Johnson es alto en el rubro de hotelero. En comparación a la competencia que se suele posicionar entre un 15% a 20% más barato.

*Promoción:* La promoción se enfoca en tres tipos: Patrocinio de Eventos y Sponsoreo, medios de comunicación tradicional y medios Digitales

En cuanto a los montos de inversión encontramos que el mayor nivel de inversión está en los medios tradicionales mientras que donde menos dinero se invierte es en los medios digitales. El problema de priorizar medios tradicionales, sponsors y eventos es que escasea de una característica muy importante de los medios digitales que es: La capacidad de medición. Los medios digitales nos permiten no solo medir cada punto de contacto con los usuarios (Momentos de verdad), sino que también nos permite generar más de un impacto en el periodo y formato que nosotros creamos oportuno.

Hoy en día una completa estrategia de marketing incluye las herramientas de promoción utilizadas por Howard Johnson pero el marketing digital a través de los medios

digitales es el encargado de vincular y medir cada acción de promoción, es el sinónimo de retroalimentación y Howard Johnson carece de una estrategia de promoción eficiente precisamente porque carece de esto, Moreno, Maria Laura (2020) menciona que el área de marketing solamente hace hincapié en tres segmentos de mercado, pudiendo abarcar una mayor cantidad de clientes. Esto se debe a que existe poca publicidad por parte del alojamiento.

## Diagnóstico:

### FODA

<u>Fortalezas</u>	<u>Debilidades</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Gran recordación de marca a nivel nacional con respecto a la competencia</li> <li>● Amplia oferta de servicios (Restaurante, Spa, Piscinas, Actividades, etc) y de gran calidad (Hotel 4 estrellas)</li> <li>● Recursos financieros en situación estable.</li> <li>● Capacidad de inversión en publicidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Los medios digitales se utilizan como herramientas de promoción de venta, pero no hay una estrategia de marketing digital en sí. Es decir, no se utiliza todo el potencial que otorga el marketing digital.</li> <li>● La estrategia de segmentación del modelo de negocios de atención a turistas es acotada, dirigida a “familias”. Esto genera que haya un consumo cíclico y deba incentivarse a otro tipo de demanda en temporada baja.</li> <li>● Escasa diversificación en la oferta de servicios, no existe la posibilidad de personalizar cada servicio según el segmento meta</li> </ul>
<u>Oportunidades</u>	<u>Amenazas</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Existen nuevos segmentos de mercado que son capaces de adquirir los servicios de Howard Johnson y no atentan contra el posicionamiento de marca del Hotel.</li> <li>● Plataformas de e-commerce de turismo en crecimiento constante. Esto permite enfocar recursos a este tipo de plataformas en vez de recursos del área comercial como vendedores.</li> <li>● La vinculación de dichas plataformas con otras redes digitales permite plantear estrategias de marketing digital más amplias y enfocarlo al funnel de conversión de cada cliente.</li> <li>● Barreras de entrada altas para nuevos competidores directos, debido tanto la situación económica actual como el costo de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● La pandemia del COVID-19 complejizo la planificación tanto al corto como al largo plazo, a su vez aumento la cantidad de controles necesarios para la habilitación de hoteles.</li> <li>● También afecto a los mismos clientes que deciden invertir en otros productos recreativos a vacaciones. Como así también a los turistas extranjeros al estar cerrado el ingreso y egreso de muchos países.</li> <li>● El turismo nacional no se encuentra en la mejor situación debido a una crisis económica, lo que provoca los aumentos en los costos fijos y variables, como también a los turistas le cuesta cada vez más viajar por persona y recordemos que el segmento</li> </ul>

<p>invertir en un emprendimiento hotelero de cuatro estrellas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impuestos al dólar genera un aumento del turismo nacional</li> </ul>	<p>potencial de Howard Johnson son las familias.</p>
--	--

## **Marco Teórico**

### *Turismo*

En la siguiente sección se presentará al rubro turístico como actividad económica y cultural, como así también al mercado del alojamiento. Analizaremos las ventajas competitivas otorgadas por una congruente planificación estratégica de marketing, haciendo principal hincapié en el marketing digital y por último las tendencias en turismo que serán necesarias para una posterior aplicación del plan estratégico de marketing.

En la investigación de grado “Evolución del Turismo Internacional en Argentina” (Pontnau, 2020) basándose en la OMT (Organización Mundial de Turismo), define el turismo como “Un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.”

¿Cómo está formado el rubro turismo? Una forma de explicarlo es mediante el concepto aplicado en “Análisis de la planta turística de la ciudad de Ambato para el fomento del turismo de romance” (Caisalitin, Doris, Dumancela, & Lisbeth, 2020) llamado “Planta Turística” que según los autores es “El conjunto de servicios básicos y complementarios que satisfacen los requerimientos del visitante...”. Dicho termino también es mencionado en Proyectos Turísticos (Tabares, 2006) menciona que la Planta turística es “El conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo y fueron creados para este fin”.

Ambos estudios plantean que un elemento de la Planta Turística es el Alojamiento, como se señala en “Análisis de la planta turística de la ciudad de Ambato para el fomento



del turismo de romance” (Caisalitin, Doris, Dumancela, & Lisbeth, 2020) podemos describirlo como negocios con ánimo de lucro que ofrecen de forma temporal, habitaciones o residencias, con determinados servicios, en épocas, zonas o situaciones turísticas, el rubro hotelero por ejemplo en este apartado se encuentra el Hotel Howard Johnson Carlos Paz.

### *Marketing*

¿Cómo se vincula el rubro hotelero al marketing? En el libro Marketing Turístico (Caisalitin, Doris, Dumancela, & Lisbeth, 2020) se refiere al Marketing como a la ciencia o arte capaz de generar, mantener y aumentar la cantidad de clientes rentables, Peter Drucker refuerza esto diciendo “La funcionalidad del marketing es hacer que la venta sea superflua. El objetivo es conocer y comprender a los clientes tan bien que el producto les encaje y se venda por sí mismo” (C. Makens, García de Madariaga, Kotler, Flores, & T. Bowen, 2011).

¿Cualquiera puede ser cliente? El concepto de demanda como menciona Philip Kotler (2002) es "El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago", es decir, interesados en comprar determinado servicio turístico como puede ser un viaje aéreo pero que también dispongan del capital para pagarlo.

### *Marketing de servicios*

Entonces surge el marketing turístico que proviene desde el marketing de servicios, este nace debido a la naturaleza del producto y su consumo. Ya que los servicios presentan características linealmente opuestas a un producto físico, las principales características de los servicios son: Heterogeneidad, Intangibilidad, Inseparabilidad, Caducidad y Propiedad (De la Ballina, 2017). De la Ballina en su libro Marketing Turístico Aplicado distingue que hay que considerar cuatro puntos propios del mercado para elaborar la planificación de marketing turística:

- Generalmente los productos de servicios turísticos se encuentran en una ubicación geográfica lejos del comprador.
- El producto turístico comienza desde antes del “consumo” del servicio en si e involucra cada elemento de la planta turística. Es decir, el cliente puede generar infinitas combinaciones de servicios en una sola localidad turística.

- La actividad turística tiene grandes picos de intensidad en la demanda dependiendo la temporada del año.

### *Matriz de Ansoff*

Creada por Igor Ansoff en 1957, es una herramienta de planificación estratégica que sirve para descubrir oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una compañía, relacionando productos y mercados de acuerdo a si son nuevos o actuales.

Presenta 4 cuadrantes, en cada uno se deberán llevar a cabo acciones concretas según la situación de la unidad de negocio en relación a su mercado:

*Penetración de mercado:* Es la combinación de mercados y productos actuales. En este caso la estrategia tiene como objetivo aumentar las ventas con los mismos productos.

*Desarrollo de nuevos mercados:* Combinación productos actuales con nuevos mercados. el objetivo de la estrategia consiste en identificar nuevos mercados en los cuales nuestros productos actuales puedan ser valorados.

*Desarrollo de productos:* La combinación nuevos productos en mercados actuales. Cuyo objetivo es crear y desarrollar nuevos productos que puedan ser vendidos en el mercado actual.

*Diversificación:* Combinación nuevos productos en nuevos mercados. Consiste en abrir nuevos mercados a través de la venta de productos nuevos.

### *Marketing Digital*

Por otro lado, íntimamente relacionado con el Marketing Turístico encontramos el Marketing Digital, en el artículo “Estrategias 2.0 de marketing hotelero” (Acosta, Gómez, & Sandoya, 2020) menciona como Marketing Digital a toda estrategia publicitaria que se ejecute en medios y canales de internet. De manera similar Sherly Hoyos en “Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las YMES en Colombia en tiempo del Covid – 19” define Marketing Digital como intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (oferta y demanda), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que faciliten esos intercambios (Hoyos & Sastoque, 2020).

## *Segmentación de mercado*

Como mencionamos con anterioridad para tener éxito en el actual mercado las empresas tienen que orientar sus servicios al cliente, pero tienen que comprender primero las necesidades y deseos del cliente. A su vez, no se pueden atender de manera eficiente a todos los clientes del mercado. Por lo tanto, cada empresa debe dividir el mercado, elegir los mejores públicos y diseñar estrategias para satisfacer a dichos públicos de forma eficiente y rentable. Dicho proceso es el llamado segmentación de mercado (C. Makens, García de Madariaga, Kotler, Flores, & T. Bowen, 2011).

## *Buyer Persona*

Con el correr de los años se desarrollaron nuevos métodos de segmentación según las necesidades de cada empresa, el método más utilizado en la actualidad es el Buyer Persona, es una herramienta utilizada principalmente en el marketing digital para desarrollar de manera ágil y completa a los actuales y potenciales clientes de una empresa, en el libro “Los internos están manejando el asilo” de Alan Cooper brinda la siguiente información de buyer persona: “Un personaje semi-ficticio que representa a los clientes de la compañía, ya que es creado con base en datos reales sobre ellos” (Cooper, 1999). Es decir, el objetivo del buyer persona es crear un personaje que posea las características principales de los clientes para que la marca pueda crear estrategias que impacten a su audiencia y sean capaces de satisfacer sus demandas. Las características a analizar serán desde su perfil demográfico hasta como la empresa puede satisfacer sus necesidades más básicas a sus objetivos profesionales (CyberClick, 2018)

## *Funnel de Conversión*

El Marketing a la hora de planificar su estrategia una vez diseñado su segmento o buyer persona, el siguiente paso es identificar el ciclo de compra de consumidor desde antes que entienda que posee una necesidad hasta que finalmente realiza la compra, este recorrido puede ser trackeado a través de una herramienta llamada el Modelo A.I.D.A, formado por Elias St. Elmo Lewis en 1989. Modelo que posee 4 pasos para que el consumidor llegue a la compra, los pasos son los siguientes: Atención, interés, deseo y acción.

Con la llegada del Marketing Digital se transformó a lo que sería llamado “embudo de conversión” de manera similar al Modelo A.I.D.A recorre el ciclo de compra del consumidor. Facebook tomo dicho modelo para ofrecer sus servicios de pauta online. Como menciona Ruben Manez (Manez, 2019) el sistema funciona a través de 3 etapas:

1. Top of the funnel (TOFU): El potencial consumidor no conoce y probablemente tampoco conozca que necesita cumplir una necesidad. En esta etapa la empresa debe educar a los potenciales clientes sobre un problema o necesidad, no requiere de incentivar la venta.
2. Middle of the Funnel(MOFU): El cliente está al tanto que tiene una necesidad, pero requiere más información. Probablemente ocurra el primer contacto del consumidor con la empresa.
3. Botton of the Funnel(BOFU): El potencial consumidor está en instancia de realizar la compra no necesariamente puede haber elegido un vendedor. De la forma más simple y accesible se comunica al consumidor que la empresa en cuestión es la mejor opción.

### *SEM (Search Engine Marketing)*

Con el avance tecnológico de los buscadores de sitios web, su utilización creció provocando que cada vez sea más necesario para los sitios web estar en las primeras ubicaciones de búsqueda, allí fue cuando los buscadores desarrollaron métodos de pago que permitían posicionarse por encima de la competencia. Este formato de publicidad se expandió a todo el entorno digital como el concepto de SEM (Search Engine Marketing). Sergio Luque Ortiz (2020) en su informe “Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo” plantea como SEM a toda herramienta de pago que mediante un intercambio económico permita un aumento de visualización en “x” plataforma, como así también la posibilidad de orientar esa visibilidad a un grupo de usuarios (Segmentación) pero dicha herramienta solamente generará este alcance sé cuándo se mantenga el pago. (Catarineu, 2019)

## **Diagnóstico y discusión**

En conclusión, podemos interpretar que la problemática que presenta el Hotel Howard Johnson de Villa Carlos Paz, es a nivel estratégico en optar por una acotada segmentación de turista individual con foco en la familia sin considerar otros potenciales segmentos que carecen de los inconvenientes del actual segmento meta, el estudio realizado por Moreno, Maria Laura (2020) menciona que Howard Johnson posee capacidad estructural para dirigirse a otros segmentos de mercado sin necesidad de poner su posicionamiento en riesgo pero esto es descartado a favor de un posicionamiento más estricto pero como menciona Salvatierra, Diego (2020) al final la comunicación se dispersa y se vuelve poco efectiva. Además, se utilizan las herramientas digitales como una herramienta de promoción más, cuando deberían desarrollarse como línea transversal de la planificación estratégica de marketing.

Se entiende que Howard Johnson enfrenta un entorno complejo, debido a la situación económica producida por la pandemia COVID-19, pero cuando esto termine se deberán retomar actividades con una cierta normalidad y deberá ser con una planificación de marketing que ayuden a la empresa a salir de la situación de manera exponencial. En el caso que esto no ocurra mantendrá su dependencia a un segmento que cada vez le cuesta más viajar, como así también las herramientas de promoción no serán las adecuadas para llegar a ese buyer persona y por ende las ventas tenderán a caer mientras que los aumentos en medios tradicionales serán cada vez mayores.

Como conclusión, el problema debe resolverse frente a las amenazas y oportunidades que enfrenta, considerando las fortalezas de la misma y siendo consciente de las tendencias actuales de mercado. Si el problema se mantiene en el tiempo, provocará que la situación financiera que empiece a menguar debido a la caída de ventas y por ende se encontrará en una situación pesimista por primera vez en mucho tiempo.

Con los resultados obtenidos en los antecedentes más la recopilación de información secundaria podemos elaborar un plan estratégico de marketing digital que haga foco en una nueva segmentación de mercado con el actual servicio de Howard Johnson, con la aplicación de la herramienta buyer persona, pero enfocando la comunicación a todo el ciclo del cliente, si bien los antecedentes presentaron herramientas de marketing digital para mejorar el

posicionamiento y beneficios comerciales del hotel ninguno planteo el beneficio de las plataformas digitales de poder impactar al usuario en todas sus instancias del ciclo de compra de manera personalizada y medible. De tal manera Howard Johnson contará con un nuevo potencial de mercado fresco y capaz de generar beneficios económicos a largo plazo, pero también poseerá un embudo de conversión completo que permita extrapolar la comunicación de este nuevo segmento a sus demás segmentos meta.

## **Plan de implementación**

### *Objetivo General*

Desarrollar un mercado meta propuesto junto con la empresa y mediante un plan estratégico de marketing digital lograr una diferenciación con la competencia, de manera que este nuevo segmento sea un 35% de las reservas totales en el plazo de un año, primero de agosto del 2021 al primero de agosto del 2022.

### *Objetivos Específicos*

- Definir tres nuevos perfiles mercados meta con la herramienta Buyer Persona, enfocarse en el público que presente menos restricciones de consumo en el corto plazo, con el fin de actualizar los segmentos actuales e identificar nuevas necesidades.
- Diseñar un plan de marketing digital para el nuevo perfil siguiendo como principio el embudo de conversión, generando un ROAS de al menos 6, en el periodo primero de agosto del 2021 al primero de agosto del 2022.
- Generar una base de datos relevante del nuevo mercado meta, es decir captar el origen de por lo menos 85% de las ventas generadas por dicho mercado de manera que permita ser trackeado tanto por el CRM del hotel, como por Facebook y Google Ads, para luego poder realizar estrategias de remarketing.

## **Acciones específicas**

### *Acción 1: Buyer Persona*

Consiste en la realización de tres perfiles de Buyer Persona, deben realizarse junto con el gerente y el responsable de Relaciones Públicas y marketing, el objetivo es

replantearse los segmentos metas desactualizados, una vez determinados los nuevos públicos, decidir cual es el público que en mejor situación se encuentra frente al FODA (Realizado previamente) con este mismo se implementará el plan de marketing digital.

### *Objetivos*

Cumple con el objetivo general de desarrollar un nuevo mercado meta para luego mediante un plan estratégico de marketing digital lograr una diferenciación con la competencia y también se logrará el primer objetivo específico de definir tres nuevos perfiles mercados meta con la herramienta Buyer Persona.

### *Alcance*

Dicha acción se llevará a cabo en forma digital en conjunto con el gerente y el responsable de Relaciones Públicas y Marketing, a través de reuniones por plataformas de video llamada, de manera esporádica una vez por semana por un mes (Julio 2020).

### *Recursos*

Las personas responsables de dicha acción serán el responsable de Relaciones Públicas y Marketing, bajo el seguimiento del gerente general.

### *Acciones*

1. Comunicar el concepto de buyer persona y responder todas las preguntas del mismo a las partes involucradas del hotel.
2. Desarrollo de los tres perfiles de Buyer Persona por parte del personal del hotel, seguir como línea lograr que sean lo más heterogéneos entre sí.
3. Decidir el perfil de buyer persona a trabajar, de los tres se elegirá uno solo, el que sea más adecuado para situación actual del Hotel Howard Johnson. Se elegirá siguiendo el siguiente modelo teniendo como base el FODA.
  - Se analizará cada perfil a cada variable del FODA, se agregará un signo + cuando dicha variable sea positiva para que el cliente contrate el servicio del hotel y un signo – cuando ocurra lo opuesto.
  - Se elegirá a aquel buyer persona que posea más signos +, ya que será el perfil más adecuado para promocionar en este momento.

## *Acción 2: Embudo de conversión*

En esta segunda etapa se dividirán las actividades en tres instancias, siguiendo la herramienta de embudo de conversión, las instancias serán las siguientes: Top of the funnel (TOFU), Middle of the Funnel(MOFU) y Botton of the Funnel(BOFU).

La razón de esta clasificación es para poder impactar de manera personalizada en cada instancia del ciclo de compra del potencial cliente. De manera que podemos medir todos sus pasos en todo su recorrido hasta que decide comprar y se transforma en una conversión.

### *Objetivos*

Mediante el siguiente plan de acción se logrará cumplir el objetivo general en relación a la meta de lograr con el segmento meta escogido sea un 35% de las reservas totales en el plazo de un año. También será resultado del segundo objetivo específico conseguir un ROAS de al menos 6, a través de las herramientas de venta. Por otro lado, también se enfocará en cumplir el último objetivo específico captar el origen de por lo menos 85% de las ventas generadas por dicho mercado ya que las herramientas utilizadas permiten guardar los datos de todas las personas que interactúen con las campañas, estos datos se pueden descargar y posteriormente cargar en el CRM.

### *Top of the funnel(TOFU)*

De manera similar al plan de marketing realizado por Juan Cruz, Catarineu (2020), utilizaremos dos herramientas para llegar al segmento meta, influencers y SEM. El objetivo de esta instancia es captar la mayor cantidad de leads (Datos de potenciales clientes que completaron un formulario), a través del apalancamiento del influencer de su engagement con su público y reforzarlo con pauta propia.

En primera instancia se contratarán a 2 influencers que sean representativos de nuestro segmento meta (En lo posible más de 500.000 seguidores en Instagram o facebook), lo importante es que sean representativos del segmento meta. A los mismos se los trasladará al hotel donde vivirán la experiencia un fin de semana, se les pedirá que suban contenido en formato story y feed a sus redes sociales que sea congruente con su contenido diario.



Por otro lado, también se grabarán falsos spot que también subirán los influencers a sus redes, pero estos serán pautados en las redes que correspondan según su formato, dichos spots generarán tráfico a una Landing Page donde los interesados en el hotel podrán dejar sus datos. Como motivación para mejorar el engagement del público de los influencers se sortearán dos estadias para dos personas en el hotel, el formato de participación será completando el formulario de la Landing Page.

#### *Alcance*

La estadia de los influencers se dividirá en dos periodos uno en agosto y otro en diciembre para poder abarcar ambas etapas del año (invierno y verano), si bien el contenido orgánico será efímero en las redes sociales de los influencers, se reforzará con el “falso spot” producido para extender a lo largo del tiempo a través de pauta en Facebook Ads y Google Ads, la pauta será segmentada en Argentina.

El sorteo será dirigido de igual manera solamente al territorio de Argentina y se prolongará por dos semanas una vez realizado el posteo orgánico del mismo.

#### *Recursos*

Las personas encargadas de seguir la planificación serán el departamento de relaciones públicas y marketing, supervisados por la responsable del departamento.

Los costes serán los siguientes:

<b>Recursos</b>	<b>Costes</b>
Contratación Dos Influencers (Incluye honorarios, traslado y estadia en el hotel)	\$350.000
Google Ads – Youtube Ads (Campañas de conversión)	\$50.000
Facebook Ads – Facebook/Instagram (Campañas de conversión)	\$200.000
Producción de spot publicitario	\$200.000
Landing Page	\$15.000
Sorteo (Incluyen estadias y plataforma para realizar el sorteo)	\$100.000
<b>Total</b>	<b>\$915.000</b>

## *Acciones*

1. Elegir a los dos influencers según la cantidad de seguidores y su posicionamiento en cuanto a su público y el mercado. Es necesario investigar a fondo su contenido para evitar malentendidos o que sufra daños la imagen de la empresa. Una vez decidido decidir cual se contratará en septiembre para la temporada de invierno-primavera y cual en diciembre para la temporada de verano.
2. Contratar los servicios de diseñador web para la creación de una Landing page para el sorteo, es muy importante que la misma página este diseñada pensada en un teléfono móvil y luego adaptarla para otro tipo de plataformas.
3. Contratar una productora publicitaria para realizar los spots publicitarios, el concepto del spot debe orientarse en la experiencia de calidad del hotel Howard Johnson.
4. Una vez que el influencer llega al hotel, se le permitirá acceso para que pueda generar contenido del hotel, se hará hincapié en los momentos de placer que genera el hotel. El contenido será en formato Story pero también se exigirá que creen contenido para el feed de Facebook e Instagram. Gran parte del contenido deberá ser linkeado a la Landing Page.
5. Se producirá el falso spot publicitario que será subido a las mismas redes sociales del influencer en primera instancia y en segunda instancia se pautará a través de Facebook Ads. Las campañas se crearán como contenido de marca es decir aparecerán las redes del hotel como las del influencer en el anuncio, las campañas tendrán como objetivo conversión optimizadas hacia que los usuarios completen el formulario dentro de la Landing page.  
La segmentación será por intereses lo más cercano al buyer persona elegido en el territorio argentino.
6. El spot publicitario también será subido a Google Ads, dentro de Youtube Ads en dos formatos, primero como vídeo instream y como refuerzo se diseñarán cuatro vídeos en formato Outstream.  
La segmentación será a nivel demográfico lo más cercano al buyer persona elegido en el territorio argentino.

7. Realizar un sorteo por mes, se comunicará por un stream en la plataforma en la cual el influencer sea más reconocido, mientras que la elección de un ganador hará por una plataforma certificada para ello.

### *Indicadores*

En esta etapa se hará hincapié en el lead (Conversión) y en la formación de públicos personalizados dentro de las plataformas digitales, es decir los indicadores a tener en cuenta serán los formularios completos en primera instancia y en segunda instancia el tamaño de los públicos personalizados (De hecho, todas nuestras campañas SEM serán dirigidas hacia ese objetivo de conversión) Las métricas que se extraigan del sitio web como conversiones se buscarán en Google Analytics y en cuanto a los públicos personalizados logrados por la pauta en el mismo Facebook Ads y Google Ads. Se elaborará un informe mensual con las métricas analizadas.

De manera indirecta también tendremos en cuenta el alcance generado, tanto desde las publicaciones orgánicas del influencer como de la pauta publicitaria, como así también las posibles reservas que ocurran a través de una pauta publicitaria.

### *Middle of the Funnel(MOFU)*

En dicha etapa se utilizará un micro-influencer, es decir persona que crea contenido sobre un tema específico que es formador de opinión en dicho rubro, en este caso vinculado al rubro turístico, es importante que el micro-influencer se mueva por las plataformas en donde es más asiduo el buyer persona.

Se invitará a dicho micro-influencer al hotel para que disfrute un fin de semana en el hotel, pero el contenido se basará en las prestaciones del hotel. Se exigirá que el mismo sea de índole informativo.

Dicho contenido también se pautará en Facebook Ads como contenido de marca al público que interactuó con la cuenta del hotel ya sea con el Facebook o Instagram, es decir campañas de remarketing. En este caso se otorgará un código de descuento en las reservas que realicen en el momento que esté funcionando la pauta en Facebook Ads. El anuncio dirigirá al usuario a la página principal del Hotel Howard Johnson en la sección de reservas.

### *Alcance*

La estadía del micro-influencer ocurrirá en diciembre (2021), contemplando la etapa de verano, a diferencia del contenido generado por el influencer este tenderá a perdurar más en el tiempo de forma orgánica debido al carácter educativo del mismo, mientras que el anuncio publicitario en redes sociales debería extenderse a agosto 2022.

El código de descuento será dirigido únicamente a través del anuncio publicitario y dirigido a turistas nacionales.

### *Recursos*

Las personas encargadas de seguir la planificación serán el departamento de relaciones públicas y marketing, supervisados por la responsable del departamento.

Los costes serán los siguientes:

<b>Recursos</b>	<b>Costes</b>
Contratación Micro-Influencer (Incluye honorarios, traslado y estadía en el hotel)	\$100.000
Facebook Ads – Facebook/Instagram (Campañas de conversión Remarketing)	\$200.000
Descuentos (Planteándose un 20% de descuento final )	\$75.000
<b>Total</b>	<b>\$375.000</b>

### *Acciones*

1. Elegir al micro-influencer que llevará a cabo el contenido específico del hotel. Es importante investigar su contenido y su comunidad.
2. Una vez que el micro-influencer llegue al hotel se le dará acceso para subir el contenido a sus redes personales, en conjunto con el personal del hotel también se producirán otros contenidos que luego puedan convertirse en anuncios para redes.
3. Generar el código de descuento que debería rondar entre 10% a 15%, establecerlo en la web y dejarlo listo para la futura pauta publicitaria en Facebook Ads.
4. Planificar campañas de conversión orientadas a la reserva de habitaciones por parte del usuario. El público segmentado serán personas que interactuaron con la cuenta de empresa de Facebook e Instagram en los últimos 90 días.

### *Indicadores*

En esta etapa el usuario ya conoce al hotel o está interesado en uno, por ende, el objetivo serán informar sobre las prestaciones del hotel y en segunda instancia realizar ventas a través de reservas. Entonces el KPI de dicha etapa será primero interacciones y recordación de marca, pero también se tendrán en cuenta las conversiones vinculadas a reservas en el sitio web. Esto se va a analizar desde el Google Analytics para ver la analítica del sitio web y en cuanto a los resultados otorgados por la pauta en el mismo Facebook Ads y Google Ads. Se elaborará un informe mensual con las métricas analizadas.

### *Botton of the Funnel(BOFU)*

En esta instancia los usuarios ya están en decisión de contratar un servicio de hotel, el objetivo en este momento estará enfocado en la venta. A través de los públicos calientes generados en las últimas dos etapas. En Facebook Ads y Google Ads se crearán nuevas campañas de conversión orientadas a este segmento.

En cuanto a la estrategia SEM se utilizarán anuncios dinámicos en los públicos de Remarketing que hayan interactuado en un periodo no mayor a dos semanas, a través de campañas de conversión en Facebook/Instagram y campañas de Red Display en Google Ads. Los públicos que interactuaron entre las dos semanas a 6 meses, se les comunicará un anuncio de venta en Facebook Ads y Google Ads (Red Display).

### *Alcance*

Esta etapa ocurrirá de manera periódica a lo largo de todo el año (agosto 2021 hasta agosto 2022), se enfocará en generar reservas en los momentos de baja demanda y cuando el público diseñado mediante buyer persona tenga más chances de reservar una estadía en el hotel. Si en las etapas anteriores se segmento como corresponde con la planificación todos los usuarios a los que lleguen los anuncios deberían de ser turistas nacionales.

### *Recursos*

Las personas encargadas de seguir la planificación serán el departamento de relaciones públicas y marketing, supervisados por la responsable del departamento.

Los costes serán los siguientes:

<b>Recursos</b>	<b>Costes</b>
Facebook Ads – Facebook/Instagram (Campañas de conversión Remarketing)	\$100.000
Google Ads – Red Display (Campañas de conversión Remarketing)	\$50.000
<b>Total</b>	<b>\$325.000</b>

### *Acciones*

1. Generar públicos de remarketing en Facebook Ads: Público que interactuó con las redes del hotel hace dos semanas, se sumará una lista de clientes, consiste en cargar todos los correos obtenidos en las anteriores 2 campañas. Y por último un público que llenó el carrito de compras en el sitio web del hotel, pero no realizaron la reserva.
2. Generar públicos de remarketing en Google Ads: Lista de clientes, consiste en cargar todos los correos obtenidos en las anteriores 2 campañas. El otro público serán usuarios que llenaron el carrito de compras en el sitio web del hotel, pero no realizaron la reserva.
3. Planificar las campañas de remarketing enfocadas en venta, para los públicos que interactuaron hace poco tiempo realizamos anuncios dinámicos que persigan a los usuarios en la web, mientras que a los públicos que han interactuado hace más de dos semanas se les ofrece de nuevo el servicio del hotel con precio incluido en el anuncio.

### *Indicadores*

El indicador de relevancia en este momento serán dos Carrito vacío y Reservas. Al mantenernos en las mismas plataformas permite obtener los resultados de la misma fuente que la actividad anterior. De manera similar se elaborará un informe quincenal con las métricas analizadas. La situación en la que deberán optimizar las campañas a tal medida que los costos de ambas métricas empiecen a bajar con el tiempo hasta que lleguen a un precio de equilibrio.

### *Presupuesto Total*

<b>Recursos</b>	<b>Costes</b>
Top of the funnel(TOFU)	<b>\$915.000</b>
Middle of the funnel (MOFU)	<b>\$375.000</b>
Botton of the funnerl (BOFU)	<b>\$325.000</b>
<b>Total</b>	<b>\$1.615.000</b>

## **Medición o evaluación de las acciones**

Es muy importante el análisis constante de las plataformas de anuncios tanto en Facebook como en Google, ambas herramientas nos permitirán medir día a día los resultados. Las plataformas de medición serán Google Analytics en lo referido a KPI que ocurran dentro del sitio web, en cuanto a los resultados de la página será mediante las mismas plataformas de anuncio de Google Ads y Facebook Ads, se requerirá que para los resultados orgánicos dentro de las redes de los influencers y micro influencers se envíen mediante informes mensuales hasta terminar el periodo del plan de acción. Se elaborarán dos informes uno mensual y otro quincenal con el objetivo de analizar las campañas y elaborar los cambios en las campañas que correspondan.

También es muy importante priorizar el foco en las métricas según la instancia del embudo en la que se encuentre. Primero se hace foco en llegar a la mayor cantidad de personas posibles, pero obteniendo sus datos (leads), sin importar si están interesados en contratar un servicio hotelero en ese momento, lo que interesa es que sea el target demográfico del buyer persona seleccionado. En la segunda etapa se enfoca en la interacción y recordación de marca, ya que hay que capacitar al potencial cliente de los servicios del hotel y en una tercera instancia se busca a los potenciales clientes que tienen intencionalidad de realizar una reserva en el corto plazo.

Para poder lograr el objetivo general es necesario que la toma de decisión en cuanto al buyer persona, se haga de manera racional y teniendo en cuenta el FODA propuesto, también es necesario que los resultados que se trasladen en reservas (Conversiones) generen que de cada \$1 invertido se obtengan por lo menos \$6, esto se logrará siempre y cuando se mida y optimice todo el ciclo de compra de los usuarios, ya que nos permitirá impactar de manera personalizada, en un momento preciso a cada potencial cliente en el periodo de un año.

## Diagrama de Gantt

Acción	Fecha de Inicio	Duración	Responsable	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Desarrollo del Buyer Persona	1/8/2021	1 mes	Responsable de RRSS y Marketing													
Contratar Primer Influencer	1/9/2021	1 semana	Responsable de RRSS y Marketing													
Contratar Productora	20/8/2021	10 días	Área RRSS y Marketing													
Diseño de landing Page	1/8/2021	1 mes	Diseñador Web y Responsable de RRSS y Marketing													
Estadía Primer	8/9/2021	3 días	Área RRSS y Marketing													
Contenido Organico	8/9/2021	3 días	Influencer													
Producción del Primer Spot	8/9/2021	3 días	Productora y Responsable de RRSS y Marketing													
SEM Primer Spot	9/9/2021	7 meses	Área RRSS y Marketing													
Sorteos del Primer	30/9/2021	12 meses	Área RRSS y Marketing													
Contratar Segundo Influencer	1/11/2021	1 semana	Responsable de RRSS y Marketing													
Estadía Segundo	1/12/2021	3 días	Área RRSS y Marketing													
Contenido Organico	1/12/2021	3 días	Influencer													
Producción del Primer Spot	1/12/2021	3 días	Productora y Responsable de RRSS y Marketing													
SEM Segundo Spot	5/12/2021	5 meses	Área RRSS y Marketing													
Sorteos del Primer	31/12/2021	5 meses	Área RRSS y Marketing													
Contratar Micro-Influencer	1/11/2021	1 semana	Responsable de RRSS y Marketing													
Estadía Micro-	5/12/2021	3 días	Área RRSS y Marketing													
Contenido Organico	5/12/2021	2 semanas	Micro-Influencer													
SEM Contenido Micro-	10/12/2021	8 meses	Área RRSS y Marketing													
Armado de públicos	15/10/2021	1 semana	Área RRSS y Marketing													
Remarketing	15/10/2021	10 meses	Área RRSS y Marketing													

Fuente de Elaboración Propia

## Conclusión

Para finalizar el presente reporte de caso, podemos mencionar que, tras la lectura de los antecedentes de reportes de caso de la misma empresa y el estudio de todos los factores tanto negativos como positivos que presenta la organización, la misma se encontraba con problemas a nivel de segmentación y de promoción a través de la decisión de como y que plataformas de comunicación utilizar. Este estudio tuvo como finalidad detectar la manera más adecuada de desarrollar nuevos mercados metas junto con la empresa y la forma más óptima de maximizar los momentos de verdad con los mismos generando un aumento de las reservas. Los antecedentes proponían formas alternativas para llegar a estos segmentos y todas dirigidas a los medios digitales, pero ninguno tuvo en cuenta (A diferencia de en este reporte) el ciclo de compra del usuario. A partir de esto se optó por formular una propuesta



para llevar a cabo un plan de marketing digital, en donde según la etapa de compra de cada usuario se implementará una herramienta de promoción adecuada, a fin de lograr llegar a la mayor cantidad de futuros consumidores, como así también de conseguir la mayor cantidad de información posible tanto de los consumidores como de los potenciales consumidores. Se puede concluir, que la empresa posee las herramientas y la espalda financiera para poder desarrollar estas herramientas de manera satisfactoria, a su vez al estar ubicado en un destino turístico de gran importancia a nivel nacional y formar parte de una cadena reconocida de hoteles hace más fácil la promoción y el alcance a futuros consumidores.

### **Recomendaciones**

- El plan de acción fue dirigido a un Buyer Persona en particular por que es necesario afianzar los procesos antes de abrir el panorama a todos los segmentos, recomendamos mantener la comunicación tradicional a los segmentos que se encuentren por fuera del Buyer Persona a trabajar y una vez terminado el primer año trasladar los procesos a los demás Buyer Persona.
- Medir constantemente, si bien se elaboraran informes mensuales y quincenales, de manera diaria hay que analizar como funcionan las métricas, pero ser prudente en corregir, si bien los medios digitales brindan resultados a más velocidad que los tradicionales hay que comprender que las mismas plataformas optimizan el alcance y es necesario dejarlas funcionar cierto tiempo antes de optimizar.
- La implementación de una eficiente campaña de Email Marketing, una vez generadas las bases de datos correspondientes se puede analizar a nivel de interacción de los usuarios para poder efectuar campañas de comunicación dentro del formato correo electrónico que sean muy eficaces ya que se conoce el ciclo de compra del usuario.
- Optimizar el sitio web para dispositivos mobile, es necesario actualizar la web para que el sitio tenga una mejor performance en estos dispositivos, debido a que es cada vez más común que los usuarios decidan su reserva de hotel por este medio.
- Presentar un mayo abanico de oferta recreativa que pueda apuntar a más de un segmento meta, es necesario que los servicios del hotel no excluyan a otros segmentos que posean el poder adquisitivo de acceder a los servicios del hotel.

## 1. Referencias

- Ansoff, I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard business review*, 35.
- C. Makens, J., García de Madariaga, M., Kotler, P., Flores, Z. J., & T. Bowen, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson.
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (24 de Febrero de 2021). <https://www.cace.org.ar/>.  
Obtenido de <https://www.cace.org.ar/noticias-el-comercio-electronico-crecio-un-124-y-supero-los-novecientos-mil-millones-de-pesos-en-ventas>
- Castello, V. (2020). Desafíos y oportunidades para el turismo en el marco de la pandemia COVID-19. *Cuadernos de Política Exterior Argentina (Nueva Época)*, 1.
- Catarineu, J. C. (2019). *Plan de Marketing Hotel Howard Johnson Carlos Paz (Tesis Grado)*. Universidad Siglo 21, Buenos Aires.
- Confederación Argentina de la Mediana Empresa. (28 de Febrero de 2021).  
<https://www.redcame.org.ar/>. Obtenido de  
<https://www.redcame.org.ar/novedades/10585/turismo-en-pandemia-la-temporada-2021-dejo-22-millones-de-turistas-y-gastos-directos-por-201158-millones>
- Cooper, A. (1999). *Los internos están manejando el asilo*. Pearson Education.
- CyberClick. (2018). <https://www.cyberclick.es/>. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/funnel-advertising/buyer-persona>
- da Cruz, G., & Velozo, T. (2014). Twitter, Youtube e innovación en la promoción turística online. *Estudios y Perspectivas en Turismo*.
- Delgado, G. S., & Zapana, Y. O. (2018). *Servicios de las agencias de viaje y turismo y su influencia en la satisfacción del turista lgbt en la ciudad del cusco periodo 2018*. Cuzco.
- Dieckow, L. M. (2020). *Los nuevos paradigmas económicos y tecnológicos en la actividad turística y su relación con el ambiente*. Posadas.

- Gisolf, M. C. (28 de Octubre de 2012). <https://www.tourismtheories.org/>. Obtenido de <https://www.tourismtheories.org/?p=355&lang=es>
- Hoyos, E. S., & Sastoque, G. J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Anfibios*, 41.
- Infobae. (13 de Marzo de 2013). <https://www.infobae.com/>. Obtenido de <https://www.infobae.com/2013/03/13/700824-conoce-los-dink-profesionales-clase-media-buenos-ingresos-y-hijos/>
- Infobae. (09 de Marzo de 2021). <https://www.infobae.com/>. Obtenido de <https://www.infobae.com/economia/2021/03/09/la-ocde-mejoro-la-pespectiva-de-crecimiento-de-la-economia-argentina-y-estima-que-tendra-un-rebote-de-46-este-ano/#:~:text=Para%202021%2C%20el%20organismo%20elev%C3%B3,5%25%20que%20prev%C3%A9%20el%20Gobierno.>
- Luzuriaga, P. G. (2020). *Reactivación vs turistificación: los retos de las ciudades frente al turismo post*. Toronto: ILAC International College.
- Manez, R. (19 de Agosto de 2019). <https://rubenmanez.com/>. Obtenido de <https://rubenmanez.com/tofu-mofu-bofu/>
- Moreno, M. L. (2020). *Propuesta de un Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento del Hotel (Tesis de grado)*. Universidad Empresarial SIGLO 21, Buenos Aires.
- Organización Mundial del Turismo. (28 de Enero de 2021). <https://www.unwto.org>. Obtenido de [https://www.unwto.org: https://www.unwto.org/es/news/2020-el-peor-ano-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales](https://www.unwto.org/es/news/2020-el-peor-ano-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales)
- Pontnau, G. G. (2020). *Evolución del Turismo Internacional en Argentina* . San Martín .
- Salvatierra, D. M. (2020). *Plan de implementación basado en la notoriedad de marca para posicionar al hotel Howard Johnson Carlos Paz como líder en segmento corporativo (Tesis de grado)*. Universidad Siglo 21, Buenos Aires.
- Tabares, F. C. (2006). *Proyectos turísticos . Localización e inversión*. Distrito Federal, México: Trillas.