

TRABAJO FINAL DE GRADO

UNIVERSIDAD
SIGLO



**MEJORA DE POSICIONAMIENTO EN EL TURISMO
CORPORATIVO**

HOTEL HOWARD JOHNSON DE VILLA CARLOS PAZ

YAMIL FATALA
PROFESOR: JAVIER ROMERO
Trabajo final de grado

Índice

Indice	¡Error! Marcador no definido.
Resumen	2
Palabras claves	¡Error! Marcador no definido.
Abstract	¡Error! Marcador no definido.
Introduccion	¡Error! Marcador no definido.
Analisis institucional	¡Error! Marcador no definido.
Marco teorico	¡Error! Marcador no definido.
Diagnostico de la situacion	¡Error! Marcador no definido.
Plan de implementacion	¡Error! Marcador no definido.
Conclusiones y recomendaciones	¡Error! Marcador no definido.
Bibliografia	¡Error! Marcador no definido.

Índice de figuras

Tabla 1: Cuadro de competidores	7
Grafico 1: Mapa de posicionamiento	7
Tabla 2: Ponderacion fortalezas y debilidades	12
Tabla 3: Ponderacion oportunidades y amenazas	13
Tabla 4: Presupuesto Notoriedad de Marca	20
Tabla 5: Presupuesto Promocion Corporativa	21
Grafico 2: Diagrama de Gantt	22
Tabla 6: Presupuesto total	22

Resumen

En el TFG (trabajo final de grado) se llevó a cabo un plan de marketing para el hotel Howard Johnson de villa Carlos Paz. Llevando a cabo un análisis de las variables internas y externas del mismo. Concluyendo en una problemática de falta de posicionamiento en el sector corporativo.

Se definieron los principales conceptos para la comprensión de nuestro trabajo, siendo el mas relevante el de posicionamiento, el cual es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores.

También se plantearon objetivos y planes de acción para cumplir el objetivo general que es, ser la mejor alternativa en el turismo corporativo.

Palabras claves

Posicionamiento / Turismo corporativo / Atributos / Objetivos / Marketing

Abstract

In the final degree project, a marketing plan was executed for the Howard Johnson hotel in Villa Carlos Paz. Carrying out an analysis of its internal and external variables. Concluding in the problem of lacking of positioning in the corporate sector.

The main concepts for the comprehension of our work were defined, the most relevant being the positioning, which is the place that the brand occupies in the minds of consumers.

Objectives and action plans were also proposed to accomplish the general objective that is to be the best alternative in the corporate tourism.

Introducción

El reporte de caso que se va a desarrollar a continuación se va a proponer un proyecto de aplicación real, específico y concreto sobre el hotel Howard Johnson de villa Carlos Paz.

Concretamente se va a realizar una planificación estratégica de marketing para lograr un reposicionamiento del salón de convenciones del hotel, analizando la realidad organizacional, comercial del mismo y también la situación a nivel provincial y nacional, económica y política.

Howard Johnson, la cadena de hoteles que marcó un hito en Argentina. En 1997 abrió sus puertas por primera vez sus puertas en la ciudad de Buenos Aires y tan solo 2 (dos) años más tarde se diversificó al resto del país con el lema; “No abrimos sucursales en las localidades más habitadas, sino justamente en todo el país”. Haciendo posible de esta forma acceder a un hotel de renombre internacional en el mercado local, apoyando e impulsando el desarrollo de pequeñas y medianas localidades de Argentina.

Esta cadena de hoteles desembarcó en el año 2011 en la principal ciudad turística de la provincia de Córdoba, Villa Carlos Paz. Ubicado entre las calles Azopardo esquina Artigas. Bajo la gestión familiar de 2 (dos) hermanas y su padre (Jessica, Barbara y Pablo Elliott). Esta familia oriunda de la provincia de Salta ya contaba con experiencia en el rubro de hotelería en su ciudad natal.

La idea principal con la que se gestó el proyecto fue construir un condo hotel, con el objetivo de combinar el negocio inmobiliario con el hotelero. Permitiendo a quienes invirtieran en la construcción del hotel ser propietarios de una habitación y de esta manera percibir una rentabilidad mayor a la que obtendrían con un departamento. Además, cuentan con el beneficio de tener una habitación asignada, descuentos para ellos y sus allegados, una determinada cantidad de noches de ocupación, etc.

El hotel cuenta con 127 habitaciones, un gran salón de convenciones, un restaurante que se encuentra concesionado, pero, sin embargo, el directorio mantiene la auditoría de todos los procesos para asegurarse de que se cumplan con todos los estándares de la cadena hotelera, un spa que al igual que restaurante cuenta con su propia administración, misión, visión y valores, pero bajo la estricta auditoría del directorio del

hotel. También cuenta con pileta, espacios de recreación para niños y todos los servicios necesarios para ser un hospedaje de primer nivel.

Uno de los objetivos es posicionar el hotel como la primera opción en el turismo corporativo. Pero a raíz de la estrecha cercanía con la ciudad de Córdoba no logró ese posicionamiento corporativo ya que la ciudad capital es considerada la mejor opción para este tipo de turismo.

Resulta atractivo para el directorio lograr posicionarse para poder equilibrar el nivel de ocupación fuera de la temporada de temporada de verano. En los antecedentes que se exponen a continuación se observa el nivel de crecimiento del turismo corporativo precisamente en la provincia de Córdoba.

La Asociación Internacional de Turismo de Reuniones (ICCA) difundió que la Argentina se ubica por primera vez como líder en el turismo corporativo en América Latina.

Este estudio muestra como Argentina tuvo un ascenso en la región con 214 eventos logrando así desplazar a Brasil que cuenta con 209 eventos y logrando de esta manera alcanzar la posición 20.

En el país encabeza la lista Buenos Aires y le siguen Córdoba, Mendoza, Rosario, La Plata, Salta, entre otras. Integran el top 10 de las provincias con mayor concurrencia de turismo corporativo.

La actividad que tras la pandemia será la última en volver al ruedo tuvo un gran crecimiento en la última década, gracias al desarrollo de infraestructura privada, los paisajes naturales, cultura y gastronomía. (Telam; Argentina alcanzó el primer puesto en Latinoamérica en el ranking mundial de turismo de reuniones; 12.05.2020. Extraído de <https://bit.ly/36LcDcp>)

En nuestro segundo antecedente podemos observar los datos del informe Anual 2019 del observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina. Estos datos estadísticos reflejan el impacto que tiene este tipo de turismo en lo económico.

Según el informe presentado, el impacto económico en la Argentina fue de 35.948 mil millones de pesos, además se detectó un crecimiento del 24% respecto del año 2018 donde se registraron 6.952 reuniones corporativas. (AOCA; 25.09.2020. El turismo de reuniones presentó datos de Argentina. Extraído de: <https://bit.ly/3dcnnS6>)

El tercer antecedente que presentaremos expone como la provincia de Córdoba ha logrado por quinto año consecutivo ocupar el primer puesto del interior del país en la nómina de la ICCA.

El segmento del turismo de negocios para el PBI del turismo cordobés representa en 24% posicionando a la provincia de Córdoba por detrás de la ciudad Autónoma de Buenos Aires que se encuentra posicionada por undécimo año consecutivo a la cabeza del ranking del turismo de negocios. (Cadena 3; 12.05.2020. Córdoba se afianza como destino de turismo de reuniones. Extraído de: <https://bit.ly/3lvXhMQ>)

Analizando los antecedentes presentados anteriormente podemos obtener como conclusión que a pesar de que el turismo de negocios viene en un progresivo crecimiento ya sea tanto a nivel mundial como nacional, el hotel sobre el que estamos trabajando le ha sido muy difícil lograr posicionarse como una de las alternativas más atractivas para las empresas ya que para llevar a cabo estos eventos eligen como primera opción a la ciudad capital, los que tienen una mayor ventaja de posicionamiento y trayectoria con respecto al hotel Howard Johnson de Villa Carlos Paz. Estos motivos incentivaron la problemática que nos encontramos estudiando, ya que en la creación del mismo uno de los puntos fuertes del hotel debía ser el salón de eventos para poder posicionarse como la primera alternativa para estos eventos corporativos.

Con el trabajo que vamos a llevar adelante lo que buscaremos es mediante la aplicación de diferentes estrategias de marketing posicionar al hotel como la primera alternativa para este tipo de clientes.

Para esto tendremos presentes cuales son los atributos en los cuales podemos lograr una comunicación que logre una diferenciación y también cuales son los importantes para el mercado corporativo al cual apuntamos para lograr posicionarnos.

Para esto, recolectamos información de diversas fuentes, ya sea interna o externa, para identificar con qué fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades contamos en nuestro hotel y de esta forma lograr plantear la mejor estrategia para cumplir con todos los objetivos planteados.

Análisis situacional

Análisis del macroentorno; aquí las variables que se analizan son aquellas que pueden afectar o beneficiar externamente al hotel. Y luego se llevará a cabo un análisis del microentorno para conocer las fortalezas y debilidades que tiene el hotel para poder mejorar aquellos puntos negativos.

Un punto importante a analizar en el ámbito del macroentorno es el mercado donde deseamos posicionarnos; el cual podemos dividirlo en dos grandes grupos, por un lado, encontraremos a los organizadores de los eventos, que es en la mente de ellos donde debemos poder posicionarnos. Y por otro lado tenemos a los turistas corporativos que son las personas que van a asistir a dichos eventos.

El hotel tiene que tener en cuenta que puede separar las actividades que desarrolla en primarias y secundarias. Las primeras son las actividades dichas del evento al cual concurre y las secundarias las actividades turísticas en general. La OMT (Organización Mundial de Turismo) dio a conocer una clasificación del turismo de reuniones de cinco diferentes categorías. En primer lugar tenemos de convenciones y reuniones corporativas o de negocios, son las reuniones grupales o empresariales; seguido de congresos de asociaciones, son reuniones que no están orientadas a negocios; ferias y exposiciones comerciales, son eventos donde se reúnen miembros de un sector empresarial; viajes de incentivo, es un tipo de reconocimiento por su buen desempeño y por último otras reuniones, son todas aquellas que cumplen los criterios mínimos de 10 personas con una duración mínima de 4 hs. concentrados en una sede. (Entorno turístico; 20.08.2020; Clasificación de la Industria de Reuniones. Extraído de: <https://bit.ly/2STWXvn>)

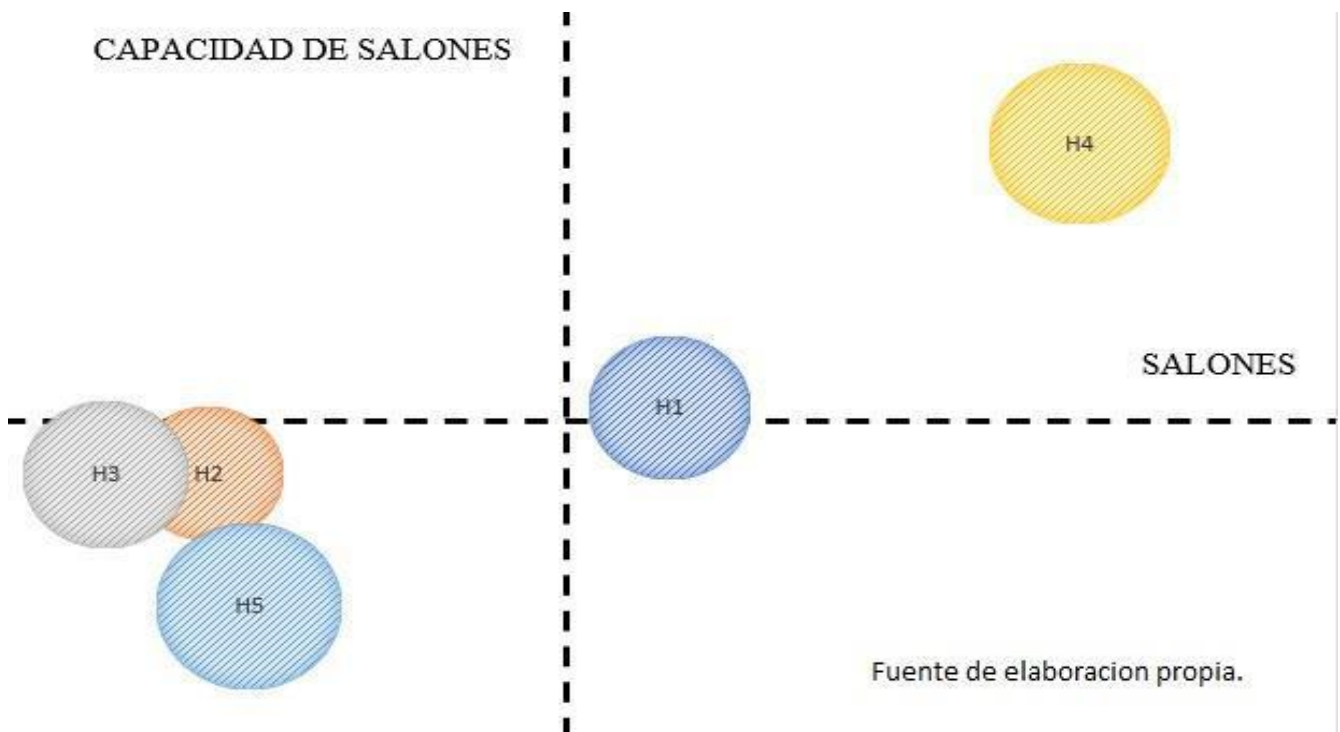
Otro punto importante a analizar es la competencia. Es un punto muy fuerte debido a la gran variedad de hoteles que existen para este tipo de turismo corporativo tanto en Villa Carlos Paz, como en la ciudad vecina de Córdoba capital. En el siguiente cuadro se mencionan y comparan los principales hoteles que compiten con Howard Johnson Villa Carlos Paz.

Tabla 1: Cuadro de competidores

HOTEL	HABITACIONES	SALONES	CAPACIDAD DEL SALON	UBICACIÓN
Portal del Lago	94	4	1200	Carlos Paz
Amerian	84	3	300	Carlos Paz
Pinares del Cerro	100	3	100	Carlos Paz
Sheraton	120	8	2000	Córdoba
Howard Johnson	127	1	380	Carlos Paz

Fuente de elaboración propia.

Grafico 1: Mapa de posicionamiento



Fuente de elaboracion propia.

En el mapa de posicionamiento que se observa anteriormente, podemos analizar a la competencia teniendo en cuenta dos variables importantes como lo son la cantidad de salones para convenciones y la capacidad de los mismo para recibir a una cantidad de personas de manera simultánea. Podemos concluir que los principales competidores son los hoteles (H1) Portal del Lago (ubicado en la ciudad de Carlos Paz) y (H4) el hotel Sheraton (ubicado en la ciudad de Córdoba), estos son los mejores posicionados debido a la cantidad de salones para eventos y de su capacidad para recibir personas. Además, se podría considerar como el competidor más fuerte al hotel (H4) hotel Sheraton de la ciudad de Córdoba dada la trayectoria que tiene en este tipo de turismo de negocios. Los demás competidores analizados se pueden considerar que se encuentran en el mismo nivel que nuestro hotel en estudio.

Análisis Pestel

Por último, en el análisis del macroentorno vamos a realizar un análisis del entorno del hotel, para esto utilizaremos la herramienta conocida como Pest, con ella lo que abordaremos son los ámbitos Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Legal. A través de este modelo se puede hacer una evaluación de los principales elementos que tendrán alguna influencia en su proyecto. Es una técnica descriptiva y la idea es detallar de la mejor manera el entorno en el que opera la empresa.

Ámbito Político

Las situaciones de país en este ámbito son altamente complejas, el país está atravesando una gran crisis económica y política. A lo que también se le suma la pandemia mundial del COVID-19 lo que genera una gran incertidumbre y preocupación en los inversionistas, aumentando de esta manera el riesgo país. Según un análisis de la ONU, Argentina es el segundo peor país en el desempeño de evolución de la inversión extranjera. (INFOBAE, 2020).

Ámbito Económico

Debemos tener en cuenta el momento que se está atravesando tanto a nivel mundial, como en el país. Ya que no es favorable debido a la inestabilidad económica que está viviendo debido a la alta inflación y devaluación del peso argentino. Esta crisis económica juega en contra tanto para los turistas corporativos como para el mismo hotel ya que no se llevan a cabo inversiones para el desarrollo de convenciones y el hotel no puede desarrollar todas las acciones de marketing para lograr posicionarse en el mercado corporativo. (Infobae; 13.09.2020. ¿Por qué la Argentina no atrae inversores? Extraído de: <https://bit.ly/2GMVrbs>).

Ámbito Social

Se consideran todos los atributos que sean importantes para el turismo corporativo para poder llevar adelante una estrategia de posicionamiento correcta que le permita lograr posicionarse en la mente del turismo corporativo como la primera alternativa.

Ámbito Tecnológico

Gracias a los grandes avances que hubo en los últimos tiempos a nivel tecnológico el hotel tiene la oportunidad de llegar de manera más directa y fácil a los clientes corporativos y obtener un feedback más fluido por las diferentes plataformas de comunicación como, redes sociales, apps móviles, entre otras.

Ámbito Legal

Podemos encontrar ciertas leyes que rigen en la provincia de Córdoba como pueden ser; la ley 6.483, ley de alojamiento turístico de la provincia de Córdoba. Establece que todo hotel ubicado en la provincia debe encontrarse registrado en la Dirección de Turismo de la Provincia. (Gobierno Argentino; 05.12.2018; Reglamentación ley N°6483. Extraído de: <https://bit.ly/2RIw64w>)

Una vez que finalizamos el análisis externo al hotel avanzaremos sobre el análisis interno, comenzaremos con un análisis de las 4P del marketing, estas son; Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Análisis de las 4P de marketing

Este análisis tiene la capacidad de explicar óptimamente cómo funciona el marketing de una forma integral y completa, buscando ofrecer el producto/ servicio adecuado en el momento correcto.

Producto

Comenzando por Producto, el hotel lo divide en 3 sectores diferentes en donde encontraremos. Primero su actividad principal sería la de alojamiento de los pasajeros, donde cuenta con 127 habitaciones, 4 piscinas frías y 1 climatizada, parque de juegos, gym y spa.

También otro producto que ofrece es el de eventos, ya que tiene disponible un salón de convenciones con una capacidad de 380 personas donde se puede llevar a cabo cualquier tipo de reunión empresarial.

Y por último cuenta con el ofrecimiento gastronómico, este servicio siempre fue tercerizado del hotel, pero así mismo tiene una relación directa con los otros dos productos que ofrece el hotel.

Promoción

Para la promoción se realizan diversos tipos de promociones de acuerdo al segmento que se esté apuntando, individual, corporativo, estudiantil o familiar. Por lo que se pudo recolectar información en base a la promoción, se obtuvo que las acciones que realizan son muy pocas y que no están teniendo el nivel de relevancia necesaria para que puedan obtener resultados positivos. Para el reporte de caso que estamos llevando adelante, se puede detectar que el hotel realiza alguna de las siguientes estrategias de promoción para el turismo corporativo.

- ❖ Contacto directo
- ❖ Redes sociales
- ❖ Portales digitales
- ❖ Apps móviles
- ❖ Convenios con instituciones y empresas
- ❖ Regalos empresariales
- ❖ Eventos propios
- ❖ Entre otros.

Plaza

Con respecto a la plaza, se tiene a disposición de todo el público un canal directo el cual sería su página web, donde figuran todos los medios de contacto como el teléfono, correo electrónico y las diferentes redes sociales. (Howard Johnson. 10.01.2020). Howard Johnson de villa Carlos Paz. Extraído de: <https://bit.ly/3iNj9BH>)

Precio

Y por último tenemos lo que es el precio, donde de acuerdo a diferentes investigaciones se pudo llegar a un precio promedio para realizar los distintos eventos en el hotel. Para eventos como congresos o convenciones, entre otros, se tiene un precio promedio de \$420.000. Para cumple años \$110.000 y casamientos \$990.000.

Análisis Foda

Concluyendo en este análisis del microentorno realizaremos la herramienta FODA, para reconocer cuales son las Fortalezas - Debilidades y las Oportunidades - Amenaza. Este análisis es un diagnóstico de un plan de negocios que sintetiza la información de la empresa y su entorno, ya que sistematiza la información de la empresa y su entorno, la cual es utilizada para definir objetivos realistas y diseñar estrategias competitivas para alcanzarlos.

Fortalezas

- * Reconocimiento Internacional. [Pts.5]
- * Equipo de trabajo con preparación profesional. [Pts.5]
- * Área de marketing [Pts.4]

Debilidades

- * Falta de importancia en las estrategias de posicionamiento en el ámbito corporativo. [Pts.5]
- * Bajo nivel de comunicación de la imagen corporativa del hotel [Pts.3]
- * Un salón de convenciones limitado a 380 personas. [Pts.5]

Tabla 2: Ponderación de fortalezas y debilidades

FORTALEZAS	OCURRENCIA	IMPORTANCIA	PUNTUACION
Reconocimiento Internacional	0,2	5	1
Equipo de trabajo con preparacion profesional	0,2	5	1
Area de marketing	0,15	4	0,6
Sub total Fortalezas			2,6
DEBILIDADES	OCURRENCIA	IMPORTANCIA	PUNTUACION
Falta de importancia en las estrategias de posicionamiento en el ambito corporativo	0,2	5	1
Bajo nivel de comunicación de la imagen corporativa	0,05	3	0,15
Salon de convenciones limitado	0,1	5	0,5
Sub total Debilidades			1,65

Fuente de elaboración propia.

En el anterior cuadro se puede observar la ponderación asignada a cada fortaleza y debilidad que va de 1 a 5 y un grado de ocurrencia que va de 0 a 1. Lo que se obtuvo como resultado de dicho análisis es que las fortalezas con las que cuenta el hotel Howard Johnson tienen una importancia mayor a las debilidades.

Oportunidades

- * Avances tecnológicos. [Pts.4]
- * Ser la segunda provincia a nivel nacional en eventos corporativos. [Pts.5]
- * Crecimiento del Turismo corporativo [Pts.5]

Amenazas

- * Competencia directa [Pts.5]
- * Inestabilidad económica [Pts.5]
- * Riesgo País alto [Pts.5]

Tabla 3: Ponderación de oportunidades y amenazas

OPORTUNIDADES	OCURRENCIA	IMPORTANCIA	PUNTUACION
Avances Tecnologicos	0,2	5	1
Ser la segunda provincia a nivel nacional en eventos corporativos	0,15	5	0,75
Crecimiento del Turismo corporativo	0,1	4	0,4
Sub total Oportunidades			2,15
AMENAZAS	OCURRENCIA	IMPORTANCIA	PUNTUACION
Competencia directa	0,15	5	0,75
Inestabilidad económica	0,2	5	1
Riesgo País alto	0,2	5	1
Sub total Debilidades			2,75

Fuente de elaboración propia.

En el gráfico de la ponderación de las Oportunidades y Amenazas podemos observar la probabilidad de ocurrencia que va de 0 a 1 y a su vez se observa el nivel de importancia que tienen las distintas variables que va de 1 a 5. Analizando el cuadro podemos ver que tenemos una mínima diferencia que ubica por encima a las amenazas, esto sucede por la inestabilidad tanto económica como política que se está viviendo en el país.

Una vez que ya concluimos tanto el análisis interno como externo del hotel que estamos trabajando, podemos arribar a una conclusión parcial de que tanto el mundo entero como nuestro país está atravesando un momento económico, político y social muy delicado lo que trae aparejado como consecuencia una caída brusca del consumo.

Un aspecto positivo del entorno externo al hotel tiene que ver con los grandes avances tecnológicos que a pesar de la delicada situación que se está viviendo, la existencia del internet y las diferentes plataformas de contacto nos permiten estar presentes y comunicados constantemente con los clientes.

En el análisis interno gracias a la ponderación del FODA observamos que las fortalezas inciden de una manera mayor que las debilidades. Aunque a pesar de obtener este resultado se tiene que tener presente la poca importancia que se le otorga a las estrategias de posicionamiento para el turismo corporativo ya que el mayor esfuerzo de marketing está dirigido al turismo familiar en la temporada de verano.

Entre el análisis de las oportunidades y amenazas se observa una mínima diferencia inclinando la balanza por el lado de las amenazas como consecuencia de la inestabilidad económica y política en el país y a nivel mundial.

Para lograr posicionar la marca en el ámbito corporativo utilizaremos diferentes herramientas para lograr cumplir con el objetivo propuesto. Como también incorporaremos conocimientos sobre las leyes de posicionamiento para poder determinar en qué categoría posicionamos al hotel, los atributos que los clientes corporativos consideran positivos o negativos, para así lograr una comunicación efectiva y una estrategia de posicionamiento adecuada. También estudiar las diversas estrategias de marcas, la medición de percepción y la asociación de la categoría.

Marco Teórico

A continuación, abordaremos los temas tratados en el reporte de caso que estamos desarrollando para una mejor comprensión.

Comenzamos con el principal tema según lo que venimos analizando, como es el tema del posicionamiento, de acuerdo con diferentes autores se puede entender este concepto como el lugar que nuestra marca (Howard Johnson) ocupa en la mente de los consumidores, este lugar debe ser claro, diferenciador y deseado por los consumidores a la hora de la toma de decisiones.

Este posicionamiento se va a constituir de la percepción que tengan los consumidores de nuestra marca y con respecto a la competencia. (Kotler; Armstrong, 2007)

La imagen de marca e identidad de marca son otros conceptos principales a tener en cuenta para alcanzar el objetivo de posicionarnos como queremos hacerlo. Con respecto a la imagen de marca, es como los consumidores perciben a la empresa en su mente. Según Kotler “Es el conjunto de representaciones mentales, afectivas y cognitivas que los consumidores tienen frente a una determinada marca”. (Kotler; Keller, 2006)

Mientras que la identidad de marca, es como una empresa quiere ser identificada en el mercado. Es un conjunto de rasgos que definen los valores y misión de la empresa. Según Kotler “Son los valores que una empresa quiere que se asocien a ella. Pueden ser el logo, diseño de sus productos y la ética de la empresa. (Kotler; Keller, 2006)

Los mapas de posicionamiento también resultan muy relevantes para el reporte de caso que estamos desarrollando ya que nos permiten conocer donde nos encontramos y que debemos hacer.

Estos mapas de posicionamiento son una herramienta gráfica que nos muestra la posición de la empresa con respecto a los competidores. Con esta información la empresa puede saber con claridad la posición en la que se encuentra y los puntos en los que debe mejorar para lograr el posicionamiento deseado.

Cuando ya contamos con la información pertinente para conocer la posición que ocupa en el mercado nuestra marca Howard Johnson. Pasaremos a analizar cómo nuestros consumidores evalúan nuestro posicionamiento; para ello definiremos a continuación la percepción, asociación de marca y notoriedad de marca.

Cuando hablamos de asociación de marca, estamos hablando del conjunto de percepciones que se forman los consumidores con respecto a los productos o servicios que ofrecen las diferentes marcas al mercado. Las percepciones de marca, es el proceso donde los consumidores seleccionan, organizan e interpretan la información que van a utilizar para formar en su mente una imagen de la marca. (Kotler; Armstrong, 2007)

En cuanto a la notoriedad de marca, se lo considera como los conocimientos que tienen los consumidores con respecto a un producto determinado o una marca determinada.

Con estos tres conceptos ya definidos y aclarados procederemos con la definición de estrategia de marca, para poder implementar la estrategia correcta de acuerdo a los atributos que se consideran importantes por el mercado al cual apuntamos para posicionarnos.

Esta estrategia de marca se la considera una planificación a largo plazo de un programa para alcanzar los objetivos previamente planteados por la empresa. Podemos encontrarnos con una clasificación de 4 tipos de estrategia; entre ellas podemos encontrar; extensión de línea, extensión de marca, multimarca y marcas nuevas.

Para nuestro trabajo de reporte de caso la que utilizaremos será la extensión de línea, ya que lo que haremos es introducir artículos adicionales como lo es el turismo de negocios en una categoría específica como es el turismo, con la misma marca. (Kotler, Armstrong, 2007).

A la hora de llevar adelante la estrategia lo que debemos tener en cuenta, para que la selección de esta sea la correcta, es la personalidad de la empresa en la cual vamos a estar utilizándose. La personalidad de la marca es el conjunto de rasgos humanos que le atribuyen a la marca. La formación de dicha personalidad consta de cinco características. Estas son; seriedad, emoción, competencia, sofisticación y fortaleza (Kotler; Keller, 2006)

Para cerrar, lo último que debemos tener en cuenta son las leyes de posicionamiento, ya que estas nos indican cómo posicionarnos de acuerdo a lo que queremos hacer. Al Ries y Jack Trout, nos aportan las 22 leyes de posicionamiento. Pero en las será principal hincapié serán 2 leyes, estas son:

- ◇ Ley de la mente. Es mejor ser el primero en la mente que en el punto de venta.
- ◇ Ley de la percepción. El marketing no es una batalla de productos, sino de percepciones.

(Emprendedores. 03.11.2017. Las leyes inmutables del marketing. Extraído de: <https://bit.ly/30LLAd2>)

Para definir nuestro plan de acción, primero tendremos que aclarar que son los medios tradicionales; estos son los que difunden un mensaje a nivel masivo como puede ser la tv o la radio. Mientras que por otro lado tenemos los medios digitales, en los que podemos crear, observar, transformar y conservar contenido e información en los diferentes dispositivos electrónicos de la actualidad.

Diagnóstico de la situación

Siguiendo con la problemática ya planteada, a pesar de que el hotel sobre el cual estamos trabajando Howard Johnson de villa Carlos Paz realiza las acciones para lograr posicionarse como la primera alternativa para el turismo de negocios, estas acciones no están siendo suficientes por tal razón no logra alcanzar el posicionamiento deseado para el hotel. Esto se debe a que gran parte de las acciones de posicionamiento y de marketing están apuntadas al turismo regular de temporada alta que transcurre en los meses de enero y febrero. A raíz de esto se encontró que la notoriedad con la que cuenta el hotel es muy baja; ya que el público percibe al mismo como un hotel de turismo regular y no tanto como un hotel corporativo. Como no se le brinda la demasiada importancia al sector del turismo corporativo por parte hotel, ocasiona que no generes una comunicación corporativa correcta al querer comunicar los atributos que deben ser tenidos en cuenta ya que son los que tienen en cuenta los turistas corporativos a la hora de elegir dónde llevar a cabo una convención o reunión de negocios.

Este problema de posicionamiento lo podemos justificar debido a distintas razones como puede ser la falta de comunicación por parte del hotel de su sector corporativo a las distintas empresas del mundo y de todos los servicios que brinda ya que se concentra solamente en el turismo regular.

Por otro lado, puede ser justificado por los analizado en el FODA, precisamente en las amenazas, lo que tiene que ver con la inestabilidad económica y política que está atravesando el país; además de la pandemia que imposibilita el uso de nuestro hotel o ambientes cerrados.

Lo que genera para el hotel una gran incertidumbre a la hora de si invertir o no, debido a los costos que incurriría y por la fluctuación constante de la moneda norteamericana, el dólar. Lo que hace que esta inversión sea irrecuperable a largo plazo ya que nuestra moneda nacional continúa devaluándose constantemente.

Con los antecedentes ya expuestos y la información recolectada observamos el turismo de negocios viene en un crecimiento exponencial tanto a nivel mundial y nacional, colocando a la provincia de Córdoba en segundo lugar en el ranking argentino como mejor alternativa para el turismo corporativo se puede observar que nuestro hotel no refleja dicho crecimiento en este mercado.

Esto deriva de la falta de posicionamiento que tenemos en el mercado corporativo ya que no es considerado como una alternativa para llevar a cabo estos eventos, ya que la mayor energía y énfasis del hotel está colócalo en el turismo regular de verano, dejando de lado al turismo de negocios, no desarrollando de esta manera las acciones necesarias para mejorar el posicionamiento en el mercado corporativo.

Abordar la problemática planteada por el hotel de falta de posicionamiento sería pertinente ya que si llevamos a cabo diferentes programas y estrategias de posicionamiento lograríamos cumplir con unos de los objetivos planteados a la hora de la creación del hotel, que era ser la mejor alternativa para el mercado corporativo.

Sería oportuno abordarlo debido al crecimiento exponencial de dicho mercado y el cual sería también muy beneficioso para el hotel, tanto para su reputación y trayectoria como también para de esta forma equiparar económicamente los ingresos del hotel durante todo el año y no solamente lo que dura la temporada de verano. Logrando de esta manera un aumento en las ventas y un reconocimiento mayor en el ambiente corporativo.

Plan de implementación

A continuación, abordaremos los objetivos generales y específicos. Para posteriormente implementar los planes de acción que nos ayudaran a alcanzar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

◇ Objetivo general:

Posicionar el hotel Howard Johnson de Villa Carlos Paz como primera y mejor alternativa en el ámbito corporativo para llevar adelante los eventos del turismo de negocios por el lapso de un año.

◇ Objetivos específicos:

Revindicar la notoriedad de la marca para todo el año 2021 para el turismo de negocios en un 50%.

Aumentar en un 60% las promociones que son dirigidas al turismo corporativo en los medios digitales por el tiempo de un año

Programa de implementación N°1

Notoriedad de la marca

La implementación de este programa se debe a que se observo que la notoriedad que se tiene de la marca Howard Johnson en el segmento turismo de negocios es demasiada baja, a este tipo de turismo le cuesta mucho identificar a nuestro hotel como una alternativa preferente. Esto se debe que gran parte de los esfuerzos de promoción y atención están puestos en el turismo regular en los meses de temporada alta, dejando a un lado el turismo corporativo. Generando así que dicho turismo de negocios, no ubique dentro de su mente el nombre de nuestro hotel a la hora de buscar las mejores alternativas para convenciones o eventos corporativos.

Para promover la mejora de nuestra notoriedad como marca, lo que haremos es ofrecer en el mercado importantes descuentos y beneficios para que vengan a llevar a cabo sus eventos en nuestro hotel por primera vez y de esta forma darnos a conocer en el segmento.

El combo de descuentos y beneficios constara de, el alquiler de nuestro salón con -50%, servicio de hospedaje en caso de que la empresa lo requiera con un -30%, servicio de catering gratuito y además se llevaran un -15% para el próximo evento que realicen en nuestro hotel dentro de los próximos 2 meses.

Este beneficio lo daremos a conocer mediante la comunicación tradicional como puede ser la radio, también mediante los canales digitales como puede ser una campaña de e-mail marketing. La radio que vamos a utilizar para el canal tradicional va a ser Cadena 3, debido a su gran alcance a nivel nacional y por el rango de edad que es oyente de la misma.

El espacio publicitario será dentro del programa que va de 8:00 Hs a 13:00 Hs, llamado “Juntos” dado que en dicha franja horaria la radio es la mas escuchada por el tipo de segmento al cual apuntamos, como lo es el turismo corporativo. Largaremos un spot publicitario con una duración de 20 segundos, que será emitido por la señal los días Lunes y miércoles por 6 meses, durante los meses de enero, marzo, mayo, julio, septiembre y noviembre del año 2021. Siendo un total 51 días en total de reproducción dando un total de 1.020 segundos en el aire de nuestro spot. Sabiendo además que el segundo cuesta \$790.

Como mencionamos anteriormente también llevaremos a cabo una campaña de e-mail marketing la cual constara de aproximadamente 30.000 mails una vez por mes de

enero a diciembre del año 2021. Se eligió este método de comunicación digital ya que el sector al cual nos dirigimos requiere de una comunicación mas formal que otros segmentos como puede ser el del turismo regular. El costo mensual de dicha campaña será de \$5.000

La medición se realizará a través de Google Analytics ya que nos permitirá ver el alcance que tuvimos en nuestro sitio web; comparando las de los años anteriores con el actual. Llegaremos a cumplir nuestro objetivo si al observar las mediciones encontramos que tuvimos al menos un 45% de incremento de visitas en nuestra web, de lo contrario habría fracasado nuestro programa de implementación.

Tabla 4: Presupuesto Notoriedad de Marca

SPOT PUBLICITARIO	\$15.800 X 6 MESES	\$758.400
CADENA 3		
E-MAIL MARKETING	\$5.000 X 6 MESES	\$60.000
TOTAL		\$818.400

Fuente de elaboración propia.

Programa de implementación N°2

Promoción corporativa

Con este programa de implementación buscaremos incrementar la promoción al turismo corporativo en un 60%. Ya que por lo que pudimos estudiar en este reporte de caso es que el hotel aplica todos sus esfuerzos promocionales en el turismo regular que es el que concurre al hotel en los meses de temporada alta. Otorgándole una mala comunicación de la imagen y comunicación al sector corporativo.

Para lograr mejorar tanto la comunicación e imagen del hotel, crearemos nuevos perfiles en las redes sociales, tanto en Instagram, Facebook, LinkedIn donde lo que comunicaremos son los servicios y las ventajas de elegirnos para realizar los eventos corporativos.

Esto se llevará a cabo mediante la incorporación de un programador, encargado de crear y diseñar los nuevos perfiles digitales. Un diseñador gráfico, encargado de diseñar los elementos que se publicaran en nuestras redes sociales. Y de un community manager quien va a ser el encargo de la interacción en las distintas plataformas. Las tres contrataciones se extenderán por el plazo que dura el programa y percibirán mensualmente un sueldo. Las publicaciones se llevarán a cabo en diferentes plataformas pagas, como pueden ser; Facebook, LinkedIn, Google Ads, Instagram durante todo el año 2021.

Tabla 5: Presupuesto promoción corporativa

DISEÑADOR GRAFICO	\$35.000 x 6 meses	\$210.000
PROGRAMADOR	\$30.000 x 6 meses	\$180.000
COMUNITY MANAGER	\$40.000 x 6 meses	\$240.000
FACEBOOK ADS	\$5.000 x 6 meses	\$30.000
LINKEDIN	\$5.000 x 6 meses	\$30.000
INSTAGRAM	\$5.000 x 6 meses	\$30.000
GOOGLE ADS	\$5.000 x 6 meses	\$30.000
TOTAL		\$750.000

Fuente de elaboración propia.

Ahora vamos a proceder a detallar el presupuesto que sera destinado para ambos planes de accion. Para la implementacion del primero, destinamos \$354.000 para la reproduccion del spot publicitario que saldra al aire los dias lunes y miercoles por la emisora Cadena 3, precisamente en el programa “Juntos”. Esta estregia se extendera por un periodo de 6 meses, teniendo un costo mensual de \$15.800. Tambien se implementara el Email-marketing que constara de enviar mensualmente 30.000 mails durante los 12 meses correspondientes al año 2021, teniendo un costo mensual de \$5.000.

Para el segundo plan de accion vamos a necesitar de la contratacion de un diseñador grafico encargado de crear conceptos visuales para la publicidad, diseñar la web y crear infografias. El cuando contara con un contrato por 6 meses de duracion y con un sueldo de \$35.000 por mes. El encargado de programacion quien realizara el mantenimiento de la web y crear nuevas funciones en el sitio web del hotel. Tendra un contrato de duracion de 6 meses el cual tiene un costo mensual de \$30.000. La tercer contratacion sera la del comunity manager, que por el lapso tambien de 6 meses sera el encargo de interactuar por las redes, monitoriar los resultados semanalmente y gestionar los perfiles de la red. Por un sueldo mensual de \$40.000.

Y por ultimo tendremos el costo de las publicidades pagas de las distintas plataformas como son Facebook ads, Linkedin, Instagram, Googles ads por un lapso de tiempo de 6 meses, dando un costo de \$5.000 mensuales por cada plataforma.

Cuando ya contamos con los 2 planes de acción correspondientes para la obtención del objetivo general, presentaremos mediante un diagrama de Gantt el orden cronológico de las distintas acciones a desarrollar. El uso de esta herramienta se debe a que facilita a nuestro hotel conocer en que momento debe llevar a cabo cada una de las acciones descriptas anteriormente en el tiempo y forma adecuado.

Además de nuestro diagrama de Gantt, presentaremos un presupuesto total de los 3 programas de acción planteados para la obtención de los objetivos y también poder verificar que los montos gastados están contemplados dentro del presupuesto asignado.

Gráfico 2: Diagrama de Gantt



Fuente de elaboración propia.

Tabla 6: Presupuesto total

PROGRAMA DE IMPLEMENTACION N°1	\$818.400
PROGRAMA DE IMPLEMENTACION N°2	\$750.000
TOTAL	\$1.568.400

Fuente de elaboración propia.

Con el funcionamiento de forma homogénea y correcta de los planes de acción expuestos anteriormente lo que buscaremos es lograr la obtención de los objetivos propuestos en este reporte de caso; posicionar el hotel Howard Johnson de villa Carlos Paz como la primera alternativa para el turismo de negocios. El tiempo con el que contamos para la obtención de dicho objetivo son 12 meses correspondientes al año 2021.

Conclusiones y recomendaciones

El análisis exhaustivo de los variables internas y externas al hotel Howard Johnson, como también de los segmentos a los cuales va dirigido dicho hotel; se pudo identificar de manera fehaciente cuales son aquellos puntos fuertes y cuales son los puntos débiles de nuestro hotel. Que en un análisis conjunto de dichos puntos con las variables se logró detectar la problemática de falta de posicionamiento por parte del hotel en el ámbito del turismo corporativo.

Considerando las oportunidades que identificamos podemos destacar a una como la mas importante y de mayor relevancia que es el crecimiento y avance que tuvo el turismo corporativo en los últimos años ya sea a nivel mundial o nacional. Además, cabe mencionar que la provincia de Córdoba fue una de las que mas crecimiento tuvo este tipo de turismo, debido a las grandes mejoras que tuvo desde el punto de vista de infraestructura, profesionalización y gastronomía para el segmento corporativo. Con respecto a las fortalezas, como puede ser la ubicación en la que se encuentra el hotel, una de las principales ciudades turísticas de la provincia de Córdoba, las instalaciones predisuestas para el turismo de negocios y el reconocimiento a nivel mundial de la marca; no se logro alcanzar el objetivo planteado en el momento de la creación del hotel, de ser la mejor alternativa para el turismo corporativo.

Esta situación problemática se respalda de una justificación con las debilidades y amenazas presentadas por el hotel. Cuando mencionamos las amenazas podemos nombrar la alta competencia que existe en el rubro, debido a que la plaza elegida en la ciudad capital de Córdoba, donde los hoteles cuentan con la ventaja de la larga trayectoria en este tipo de turismo y además de la cercanía que tienen al aeropuerto de la provincia. En cuanto a las debilidades se detecto que el hotel centra sus esfuerzos de marketing en el turismo regular de temporada alta como es en los meses de diciembre, enero y febrero. Desplazando a un segundo plano el turismo corporativo y dificultando así el posicionamiento deseado en el turismo de negocios, esto es el principal problema del hotel y por el cual la mayoría de las personas conoce solamente al hotel como uno de turismo vacacional y también como uno de turismo de negocios.

Para ayudar a resolver dicha problemática se plantearon distintos objetivos y planes de acción para alcanzar el posicionamiento deseado. El objetivo general planteado por el reporte de caso es el de colocar al Hotel Howard Johnson como la primer y mejor alternativa para el turismo de negocios. Dicho objetivo se alcanzará mediante la fijación de objetivos específicos y sus respectivos planes de implementación; estos funcionan de manera conjunta ayudando a captura de nuevos clientes corporativos y a su vez a mejorar el reconocimiento en dicho segmento.

Concluimos que el hotel tiene grandes chances de lograr cumplir el objetivo de posicionarse arriba en el segmento corporativo ya que tiene todo lo necesario para hacerlo; ya sea por el prestigio de la marca, la infraestructura, la ubicación geográfica y el crecimiento que está teniendo este tipo de turismo.

La recomendación que puedo realizar a los directivos del hotel sería la de crear un área de marketing especializada para cada tipo de turismo al cual se dirige el hotel. Esto hará que las fuerzas de promoción, venta y comunicación sean parejas para todos los segmentos y también lograra tener un mayor control sobre las acciones que lleve a cabo en cada área.

Bibliografía

AOCA. (2020, 09 25). El turismo de reuniones presentó datos de Argentina. <https://bit.ly/3dcnnS6>

Cadena 3. (2020, 05 12). Córdoba se afianza como destino de turismo de reuniones. <https://bit.ly/3lvXhMQ>

Emprendedores. (2017, 11 3). Las leyes inmutables del marketing. <https://bit.ly/30LLAd2>

Entorno turístico. (2020, 08 20). Clasificación de la Industria de Reuniones. <https://bit.ly/2STWXvn>

Gobierno Argentino. (2018, 12 5). Reglamentación Ley N°6483. <https://bit.ly/2RIw64w>

Howard Johnson. (2020, 10 1). Howard Johnson de villa Carlos Paz. <https://bit.ly/3iNj9BH>

Infobae. (2020, 09 9). La Argentina volvió a registrar en agosto una de las tasas de inflación más altas del mundo. <https://bit.ly/30Shwwp>

Infobae. (2020, 09 13). ¿Por qué la Argentina no atrae inversores? <https://bit.ly/2GMVrbs>

Keller, K. P. &, & Lane, K. (2006). Dirección de Marketing (Vol. Duodécima edición). México - Pearson Educación.

Santesmases Mestre, M. (2012). Marketing Conceptos y estrategias (6° Edición). Miguel Santesmases Mestre.

TELAM. (2020, 05 12). Argentina alcanzó el primer puesto en Latinoamérica en el ranking mundial de Turismo de Reuniones. <https://bit.ly/36LcDcp>

Keller, K. P. &, & Amstrog, G. (2007). Marketing (Decimoprimera Edición.). México - Pearson Education.

Ortinau, David J., H. J. F.; B. R. P. &. (2004). Investigación de Mercados (Segunda Edición ed.). México - Mc Graw - Hill Intercana.