

# Universidad Siglo 21



## **TRABAJO FINAL DE GRADO**

### **Reporte de Caso: Hotel Howard Johnson**

#### **Propuesta de Posicionamiento de Marca Enfocado en Eventos**

Carrera: Licenciatura en Comercialización

Alumno: Ignacio Augusto Schaigorodsky

DNI: 35622936

Legajo: MKT02247

Profesor: Javier Romero

Trabajo Final de Grado – Ignacio Augusto Schaigorodsky

## Índice de Contenido

Resumen.....	3
Introducción.....	3
Análisis Situacional.....	7
Marco Teórico.....	16
Análisis Diagnóstico.....	20
Plan de Implementación.....	22
Conclusiones y Recomendaciones.....	29
Referencias.....	30

## Índice de Figuras

Tabla 1: Cuadro de Competidores.....	8
Gráfico 1: Mapa de Posicionamiento.....	10
Tabla 2: Ponderación de Fortalezas y Debilidades.....	14
Tabla 3: Ponderación de Oportunidades y Amenazas.....	15
Tabla 4: Presupuesto Programa 1.....	24
Tabla 5: Presupuesto Programa 2.....	26
Tabla 6: Presupuesto Programa 3.....	27
Tabla 7: Diagrama de Gantt.....	28
Tabla 8: Presupuesto Total.....	28

## **Resumen**

En el presente Trabajo Final de Grado se realizó un reporte de caso como principal objetivo reposicionar al Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz como la mejor alternativa para la realización de eventos.

Se realizó un análisis externo del contexto en el que se encuentra el hotel y un análisis de la situación interna del hotel. Posteriormente se realizó el diagnóstico organizacional en donde se determinó la falta de posicionamiento del Hotel en el ámbito de eventos.

Se definió un marco teórico para la mejor comprensión del trabajo y cuáles son los temas a relacionar con relación al posicionamiento que tiene el hotel para los consumidores.

Para concluir se definieron objetivos y planes de acción para lograr cumplir con el objetivo principal de posicionar al hotel como la mejor alternativa para la realización de eventos.

Palabras Claves: Posicionamiento, Eventos, Imagen de marca, Competidores, Objetivos.

## **Introducción**

El hotel Howard Johnson marcó un hito en el país, ya que es una cadena de hoteles internacionales (franquicias) en diferentes localidades en nuestro país y por este motivo es una de las empresas del rubro más reconocidas. Además el hotel cuenta con el formato condo hotel que hace referencia a la modalidad comercial que combina negocio inmobiliario con la actividad hotelera.

En el año 2011, se inauguró el Howard Johnson Carlos Paz, una empresa familiar que mantiene su impronta de pyme. El hotel posee un Restaurante actualmente concesionado pero que el directorio mantiene auditorías para asegurarse de que se cumplan los estándares de calidad, un spa que es uno de los principales amenities del hotel.

La estrategia corporativa que se plantea la empresa actualmente es la de Consolidarse en el mercado local como una empresa con un fuerte foco en el turismo

familiar. Y por otra parte al conocer los diferentes públicos objetivos que tiene el turismo en la región, otra estrategia que se proponen es diseñar productos y servicios que se adapten a las necesidades específicas de los contingentes de turismo en grupo.

En el presente Trabajo Final de Grado se pretende desarrollar la problemática del hotel que además de ser la pandemia por la cual está atravesando el comercio hotelero, se busca como idea encontrar la forma para **que la empresa logre elevar su posicionamiento de marca dentro del mercado centrado al consumidor y tenga una posibilidad de crecimiento dentro de sus estrategias corporativas**. El concepto para realizarlo sería en base a un servicio de valor agregado, experiencias y estrategias de reconocimiento de marca.

### **Descripción de la Problemática**

Uno de los mayores problemas que posee el hotel actualmente es su baja performance en sitios web de reservas hoteleras debido a las malas calificaciones que pusieron sus huéspedes que puede afectar en mucho a todas las propuestas que tiene el hotel. Otro es que al ser una marca muy grande le falta reconocimiento por parte de los posibles clientes/turistas en el ámbito de los eventos, no se ve muy relacionada con otras marcas del ámbito comercial ya que tranquilamente podría tener alianzas estratégicas con atractivos turísticos o empresas de producto/servicio para ser sede de congresos y eventos tanto en la ciudad de Carlos Paz como llegar a las grandes urbes para ofrecerse como un espacio más tranquilo próximo a la ciudad. De esta manera se podría acceder a turistas del ámbito corporativo durante todo el año

Además buscar restablecer algo tan importante como la conectividad por sus grandes problemas con el Wi-Fi dentro de todo el predio para dar mayor comodidad a la hora de ofrecer un evento. Además podemos ver que hay una falta de venta directa de otros servicios al que se puede acceder mediante el uso de turismo de egresados, corporativo o gente mayor.

El plan es mostrar Carlos Paz desde un Howard Johnson a partir del posicionamiento de la empresa como sede de congresos y eventos. A partir de esto se tiene como objetivo mejorar el uso de recursos publicitarios ya que aquí puede estar habiendo un derroche de dinero y se podría enfocar en utilizar más los recursos de

comunicación de forma eficiente para llegar al mercado meta, es decir reinventar el recurso publicitario.

### **Resumen de Antecedentes**

El primer antecedente es ubicar a Carlos Paz como un destino sede de excelencia de congreso y convenciones el cual es apoyado por el Gobierno Municipal. En este caso se desarrolló el XX Congreso Argentino de Físicoquímica y Química Inorgánica declarado de interés municipal en el Hotel Portal del Lago. Poder atraer este tipo de clientes representa una forma de poder atraer turismo corporativo durante todo el año. (Recuperado de: Diario Digital Info Carlos Paz, <https://cutt.ly/BfHzTY9>).

El segundo antecedente se desarrolla en el Hotel Portal del Lago donde se realizó el “Open Day Lets Celebrate” que consiste en un evento destinado a abrir las puertas del hotel y ofrecer sus salones para quienes estén pensando en realizar un evento o fiesta, como también al público en general dar a conocer las diferentes propuestas que ofrecen. Esta oferta que desarrolla el Hotel Portal del Lago es una buena carta de presentación para captar nuevos clientes y poder mostrarles todo el espacio y hotel para dar una mejor idea del servicio que se ofrece. (Recuperado de El Portal del Lago mostró todas sus opciones para fiestas y eventos, <https://cutt.ly/yfJJGtx> )

El tercer antecedente trata de que la organización de un evento que moviliza un número importante de personas. Necesita una capacidad de respuesta muy eficiente para hacer frente a tres necesidades: El desplazamiento, el alojamiento y el espacio para la reunión. Esta necesidad de reinención y de conseguir generar nuevas experiencias, puede encontrar un límite precisamente en las localizaciones en grandes ciudades que, por un lado disponen de todos los servicios y comodidades, pero por el otro quizás ya no pueden aportar novedades reales y diferenciadas. Es en este contexto que los entornos próximos a las grandes urbes receptoras de eventos tienen su oportunidad para acoger eventos que tradicionalmente no superaban los límites geográficos de la ciudad. Es de gran importancia sumar a las empresas de ciudades próximas para dar un espacio en el cual tener sus reuniones, capacitaciones y agasajos para tener un cambio de aire y poder atraer un nuevo público. (Recuperado de Las Reuniones Corporativas cerca de las Grandes Ciudades, <https://cutt.ly/zfHzML4>)

El cuarto antecedente presenta una alianza estratégica entre marcas y productos para celebrar una campaña sin fines de lucro en Costa Rica. En este caso 3 grandes empresas como Absolut Vodka, Ac Hotel Marriot y la Cámara de Comercio Diversa de Costa Rica se unieron para celebrar y presentar los espacios libres de discriminación, el cual busca crear conciencia y al mismo tiempo que las personas comprendan que junto se puede lograr un mejor mañana. Este antecedente denota un mayor reconocimiento de marca al tener una fuerte alianza estratégica y apoyo a una organización. (Recuperado de: Cámara de Comercio Diversa Costa Rica, <https://cutt.ly/4fJKj2A>)

Por último, el quinto antecedente a presentar es el Hotel Conrad Punta de Mita que se ha posicionado para los *planners* como la mejor opción para sus eventos al contar un centro de convenciones de mil metros cuadrados que se pueden dividir en 7 modernos salones y que posee estrictas medidas sanitarias para evitar riesgos de contagios por Covid-19. Además ofrece 300 metros cuadrados de áreas verdes disponibles para reuniones al aire libre. Este hotel se presenta como una de las mejores opciones para desarrollar eventos y convenciones ofreciendo una gran calidad de servicio desde todas sus unidades de negocios. (Recuperado de: Revista *The Event Planner's Magazine*, <https://cutt.ly/MgqCfXt>)

### **Relevancia del caso**

El estudio del caso es de suma importancia ya que el hecho de poder atraer clientes de un sector al que no se le estaba dando importancia podría ayudar a que el hotel consiga un posicionamiento superior al que ya tiene. Los beneficios del mismo serían atraer clientes con diferentes ideas y tipo de turismo durante todo el año (mejorar la visita fuera de temporada y que el huésped regrese). El impacto tecnológico es de suma importancia para el caso porque atenderíamos un público que necesita de la comunicación y la tecnología; como el uso de un buen sistema de Wi Fi, redes sociales, aplicaciones, etc. para desarrollarse y vincularse en sus ámbitos sociales, laborales, etc. Con la finalidad de sentirse conectados los unos a los otros.

Tanto para la sociedad como para la empresa este caso es muy beneficioso; la sociedad demanda un hotel donde se sienta conectado y que este esté conectado a sus usos y costumbres. Esto es fundamental para su comodidad y la empresa podrá estar más conectada con sus huéspedes pudiéndoles brindar la experiencia que ellos

requieren. A partir de esto podríamos obtener datos de los intereses y elecciones de los huéspedes y posibles clientes para relacionarnos con estos detalles. Además de poder obtener calificaciones inmediatas del hospedaje y notar deficiencias en rangos temporales y posibilidades de mejora en servicios básicos como así en los más exclusivos. La idea es estar más atentos a las experiencias de nuestros huéspedes.

## **Análisis de la Situación**

### **Descripción de la situación**

En esta etapa se diagnosticará el Hotel Howard Johnson, en su ámbito externo, como en el interno utilizando herramientas para el mismo. Comenzaremos por el macro entorno donde obtendremos datos de las variables que afectan a la empresa externamente; lugar de posicionamiento del hotel y usuarios de salones de eventos. El siguiente análisis es el micro entorno en el que diagnosticaremos las fortalezas y debilidades que posee el hotel.

Dentro de este análisis del ámbito externo también obtenemos datos de la competencia, que es muy fuerte por la gran cantidad de salones de eventos que hay tanto en la ciudad de Carlos Paz como en Córdoba donde se desarrollan muchos eventos y se los considera como competencia directa.

## **Análisis de contexto**

### **Mercado**

Analizaremos el macro entorno donde veremos el posicionamiento que tiene el hotel dentro del mercado en el cual podremos separar a los actuales clientes; que ellos opinarán acerca del posicionamiento actual del hotel. Y por otro lado tenemos a los potenciales clientes que pueden ser nuevos clientes dentro del sector o clientes de los competidores buscando distinguir el comportamiento de compra de ambos. A partir de esto se crearan alianzas estratégicas (B2B) con marcas, proveedores, productos/servicios sustitutos.

Dentro del mercado segmentaremos dos tipos de clientes:

Comenzaremos por los jóvenes de 17 a 35 años (millennials) que están muy acostumbrados al uso de internet, videos, blogs, entretenimientos como videojuegos, todas las redes sociales. En cuanto a sus características son muy influenciados por su gente cercana o por sujetos a quien le tienen cierta admiración o comparten ideas (influencers), siguen mucho las recomendaciones que leen en línea, toman decisiones rápidamente, además demandan inmediatez y personalización en los servicios/productos al momento de compra.

El otro segmento al cual estaremos enfocados es el llamado baby boomers; el cual hace referencia a gente mayor (50 a 75 años, en su mayoría jubilados) donde veremos un huésped más tradicional al que está acostumbrado el hotel, este es más influenciado por medios de comunicación como son la tv, diarios impresos, radio y las experiencias de sus amigos, familiares o conocidos (boca en boca). Este tipo de cliente tiene hábitos muy diferentes ya que su comportamiento es muy diferente; les gusta permanecer más en el lugar de hospedaje que salir, son más lentos al tomar decisiones no realizar compras compulsivas pero son muy leales a las marcas que consumen.

El segundo punto a analizar del ámbito externo es la competencia, el cual es muy fuerte, debido a la cantidad de hoteles que hay apto para este tipo de eventos, no solo en la ciudad de Villa Carlos Paz, sino que también en la ciudad de Córdoba, que es donde mayormente se eligen para este tipo de eventos y sería su principal competencia.

Lo que sigue a analizar es la competencia ya que es muy fuerte y es conveniente por la gran cantidad de hoteles con similares características en Villa Carlos Paz y en puntos turísticos cercanos.

### Competidores

Tabla 1: Cuadro de Competidores

Hotel	Ubicación	Nro. de habitaciones	Precio promedio por habitación (doble)	Estacionamiento	Salón de eventos/Capacidad	Puntuación promedio en sitios web	Amenities
Amerian Villa	Carlos Paz	84	\$6500	Parking gratis y	Salón de eventos	9	Restaurante Cafetería

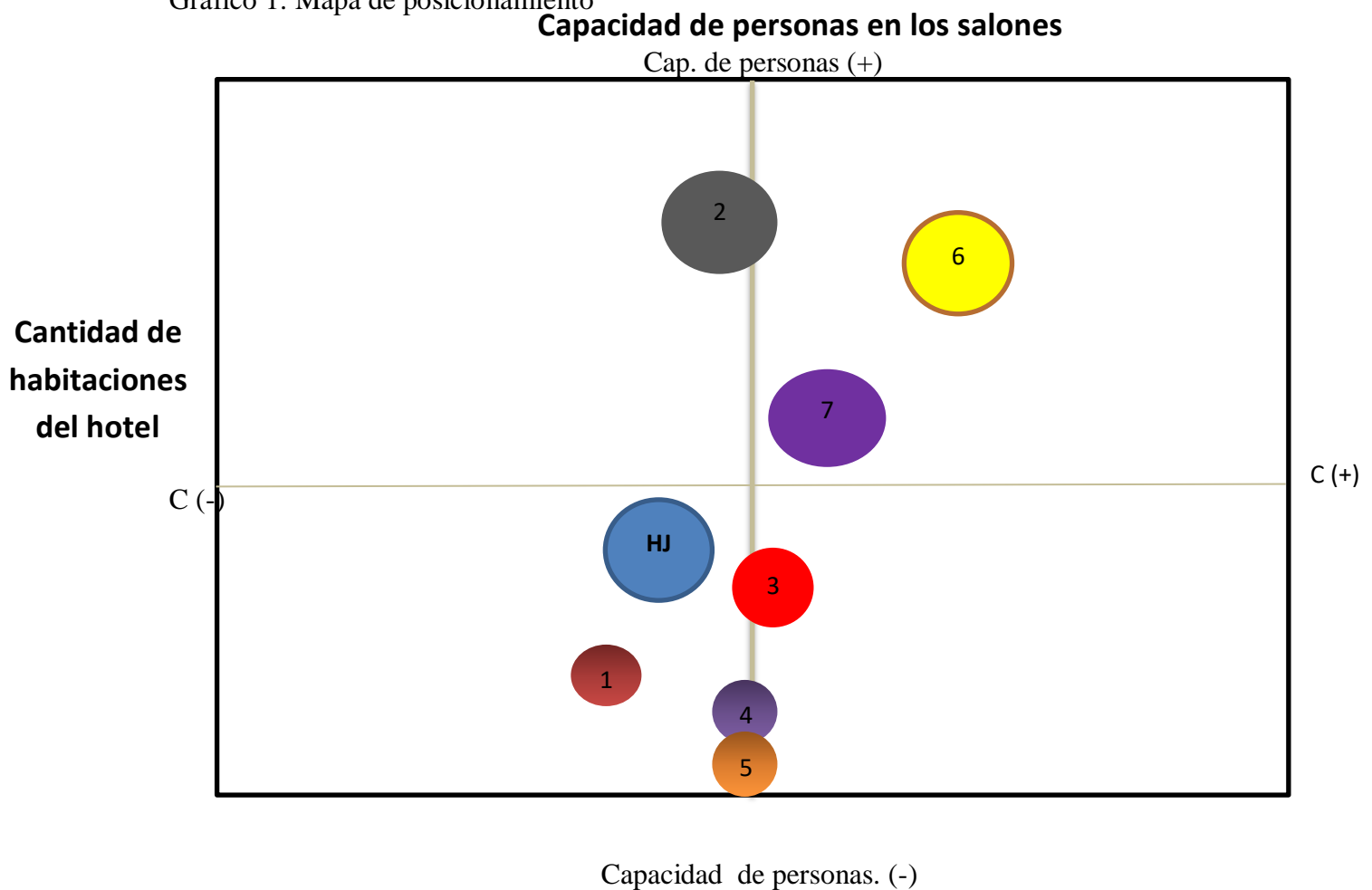


Carlos Paz (1)				cubierto	para 300 personas		Bar Gimnasio Piscina Jardín Bar
Portal del Lago (2)	Carlos Paz	94	\$4600	Parking gratis	4 salones para 1280 personas en simultáneo	7,6	Bar Restaurante Piscina
Eleton (3)	Carlos Paz	103	\$11.000	Parking con costo adicional	Salón de usos múltiples de 680 m2	8,1	Piscina Gimnasio Sauna Discoteca Solarium Spa Bar Restaurante
Pinares Panorama (4)	Carlos Paz	100	\$6.000	Parking gratis	4 salones para 290 personas	8,7	Restaurant Bar Cafetería Fiestas Temáticas Zonas de picnic
Pinares del Cerro (5)	Carlos Paz	100	\$5.000	Parking gratis	3 salones para 240 personas	8	2 piscinas Spa Restaurante Bar Gimnasio Jardín Sauna
Holiday Inn Córdoba (6)	Córdoba	142	\$5.000	Parking gratis	6 salones para 1100 personas	8,6	Piscina Gimnasio Solarium Spa Bar Jardín
Hotel de la Cañada (7)	Córdoba	113	\$5.000	Parking privado pago	11 salones para 775 personas	8,3	Piscina Gimnasio Restaurante Bar Terraza/Solarium Jardín

Howard Johnson	Carlos Paz	127	\$8800	Parking gratis	Salón de convenciones 390 m2 2 sala de reuniones para 380 personas	8,7	Bar Restaurante Jardín Parque infantil Spa
----------------	------------	-----	--------	----------------	--	-----	--

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 1: Mapa de posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a toda la información de los competidores y la problemática planteada podemos tomar en cuenta la cantidad de salones y la capacidad de personas que pueden hacer uso en simultáneo de estos. Los hoteles posicionados como mejores competidores son Hotel de la Cañada, Portal del lago y Holiday Inn que son los que tienen una mayor cantidad de salones y capacidad. El hotel Portal del Lago se ubica en

la misma posición de mercado que Howard Johnson. Y el Hotel de la Cañada, como también Holiday Inn se podría considerar como los más fuertes competidores ya que es el que cuenta con mayor trayectoria para la realización de eventos y conferencias.

### **Análisis de Entorno**

Se utilizará PESTEL para conocer el entorno en el que se encuentra el hotel, analizando variables Políticas, Económicas, Socioculturales, Tecnológicas, Ecológicas y Legales

1. Político: Hay una gran incertidumbre de lo que pasará y las decisiones que tomará el gobierno a partir de la situación dada por el COVID-19, esto hace que la gente no tenga certeza del tiempo que seguirá sin poder trabajar en algunos sectores como es el hotelero. Además se creó un programa para fomentar el turismo interno, al perder la posibilidad de llegar turismo extranjero, suspensión del pago de luz, dos pagos extras de 10 mil pesos a trabajadores de Turismo (Ministerio de Turismo y Deportes. Recuperado de: <https://cutt.ly/YfIQhH5>)

2. Económico: Este aspecto es muy desalentador actualmente ya que la situación económica del país es muy mala; inflación, devaluación de la moneda, falta de recursos económicos para esfuerzos de comercialización y es un momento en donde no es prioridad la realización de eventos en un hotel.

3. Sociocultural: Es costumbre que las empresas utilicen grandes espacios para realizar eventos e inviten a sus socios, empleados, clientes, etc. a mostrar sus productos/servicios, capacitar o festejar con sus empleados.

4. Tecnológico: Los medios de comunicación se desarrollaron con la tecnología y el hotel puede lograr llegar a mayor audiencia mediante el uso de internet, desarrollo de página web, redes sociales, aplicaciones. También se puede contar con elementos tecnológicos físicos en el salón de eventos como sistemas de parlantes de última generación, proyectores, como así también personalizar el espacio para cada evento.

5. Ecológico: Se fomenta el uso de espacios verdes y por ello se mantienen y cuidan mucho más, utilización de materiales biodegradables como así también reutilizables.

6. Legal: Cumplimiento del Decreto N° 1447, Ordenanza 10840 para la habilitación de salones de eventos. (Municipalidad de Córdoba, Recuperado de: <https://cutt.ly/xflmmVK> )

Cumplimiento del Decreto N° 714/2020, Distanciamiento social, preventivo y obligatorio y aislamiento social preventivo y obligatorio. (Boletín Oficial de la República Argentina, Presidencia de la Nación. Recuperado de <https://cutt.ly/nflmP0b>)

Alcohol CERO, Ley 10181. Dónde todos los conductores están obligados a someterse a las pruebas que se establezcan para la detección de las posibles intoxicaciones por alcohol. No podrá circular el conductor con la tasa de alcoholemia superior a 0,0 g/1000c3 de alcohol en sangre. (Policía de la Provincia de Córdoba. Recuperado de <https://cutt.ly/jflmGy9>).

### **Diagnóstico Organizacional**

Se procederá a realizar un análisis interno del hotel utilizando el análisis del Mix de Marketing a través de las 4P: Producto, Plaza, Precio y Promoción.

Con respecto al Producto el hotel cuenta con 3 unidades de negocios. Uno es el alojamiento en el que recibe turistas/visitantes y para esto tiene 127 habitaciones, 5 piscinas, gimnasio, spa, espacios verdes muy descuidados, gran cantidad de empleados pero no totalmente capacitados para atender grandes contingentes o eventos, wi fi con dificultades de señal que empeora cuando hay muchos ocupantes. Otra unidad de negocios se trata de los eventos en que cuenta con un salón de convenciones con capacidad para 380 personas y espacios verdes donde también se pueden desarrollar eventos. Y por último la unidad de negocios gastronómicos que esta tercerizado pero que incide directamente en las otras unidades de negocios.

El hotel en cuanto a Plaza se ubica posicionado estratégicamente en la ciudad de Villa Carlos Paz y posee como puntos de venta el canal directo en su página web donde se visualizan detalles de contacto, aplicaciones de reserva hotelera y también la recepción del hotel que es el punto de comienzo y salida para el hospedaje.

En cuanto a Precio tiene un valor promedio para un hotel de tal categoría que cuesta \$8.800 aproximadamente por noche. Para el sector de eventos hay diversas tarifas; para el desarrollo de congresos, convenciones el precio es de \$450.000 y para

eventos nocturnos tipo fiestas el precio promedio oscila entre \$800.000 y \$900.000 según sus prestaciones.

Para el análisis de la Promoción el hotel desarrolla algunas estrategias de promoción para los diversos segmentos como el turismo grupal, individual y corporativo. En este reporte de caso consideraremos las estrategias enfocadas en el segmento corporativo y evento como son: Contacto directo, Redes sociales, Patrocinio de Eventos, Convenios con organizaciones, Diarios y Revistas, Medios de comunicación digitales y Eventos propios.

El hotel posee variadas acciones de promoción pero estas son pocas e ineficientes, se podría decir que no tiene un buen manejo de los recursos destinados a promoción debido a una falta de medición o enfoque en el mercado meta para saber dónde y cómo destinar estos recursos para dar el mensaje al consumidor de que son la mejor alternativa para eventos.

Con respecto al análisis de las cuatro P, se obtiene como conclusión que el mayor problema del TFG es la promoción y comunicación que no está dirigida a la exposición del hotel para el sector vinculado a eventos. Los recursos económicos se utilizan más en los canales de comunicación tradicional y no tanto así por los escogidos para el mercado meta donde se quiere imponer el hotel, es decir, si no se llega al objetivo los esfuerzos de comercialización no son rentables y no dan lugar al objetivo del presente TFG.

En el siguiente análisis se realizará un análisis FODA donde se destacaran las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del hotel Howard Johnson.

## **FODA**

### **Fortalezas**

- Reconocimiento de la marca a nivel provincial, nacional e internacional.(1)
- Vinculación con empresas, instituciones y organizaciones no gubernamentales. (2)
- Ubicación del hotel. (3)
- Presencia en sitios web y redes sociales. (4)

### Debilidades

- Estrategias para posicionarse en el rubro de salón de eventos. (5)
- Capacitación de los empleados. (6)
- Internet con dificultades y baja intensidad de la señal de Wi-Fi. (7)
- Mantenimiento del lugar. (8)

Tabla 2: Ponderación de Fortalezas y Debilidades

Fortalezas	Peso	Calificación (1 al 5)	Peso Ponderado
1	0.15	5	0.75
2	0.35	3	1.05
3	0.3	5	1.5
4	0.2	3	0.6
<b>Subtotal</b>			<b>3.9</b>
Debilidades			
5	0.3	4	1.2
6	0.2	3	0.6
7	0.3	4	1.2
8	0.2	4	0.8
<b>Subtotal</b>			<b>3.8</b>

Fuente: Elaboración Propia

En el caso anterior las fortalezas son un poco más favorables para la organización, con un peso ponderado total de 3.9, contra un 3.8 de las debilidades.

Hay muchos aspectos en los cuales mejorar para lograr ser el hotel favorito para el uso de salones de eventos. Sería pertinente crecer en estas debilidades y poder lograr un mejor posicionamiento, sin descuidar sus fortalezas actuales.

### Oportunidades

- Crecimiento del uso de salones para eventos. (9)
- Promoción de eventos en temporada de turismo. (10)
- Posicionamiento en Apps de reserva hotelera. (11)
- Buscar empresas y organizaciones para alianzas estratégicas. (12)

### Amenazas

- Situación económica.(13)
- Apertura de nuevos hoteles y/o salones de eventos. (14)
- Competencia Directa. (15)
- Barrera de salida muy alta. (16)

Tabla 3: Ponderación de Oportunidades y Amenazas

Oportunidades	Peso	Importancia (1 al 5)	Peso Ponderado
9	0.3	5	1.5
10	0.3	5	1.5
11	0.15	4	0.6
12	0.25	3	0.75
<b>Subtotal</b>			<b>4.35</b>
Amenazas			
13	0.25	5	1.25
14	0.25	4	1
15	0.4	5	2
16	0.1	3	0.3
<b>Subtotal</b>			<b>4.55</b>

Fuente: Elaboración Propia

En el caso anterior las Oportunidades son desfavorables para la organización con un peso ponderado de 4.35 con respecto a las Amenazas con un peso ponderado de 4.55

Es normal que las Amenazas hoy por hoy estén por encima de las Oportunidades debido a la crisis que está atravesando el rubro hotelero y de salones de eventos sobre todo por la situación económica del país y el contexto de Covid-19. Además se puede ver que hay una fuerte competencia directa en el sector que puede afectar aún más en estas variables

### Análisis Específico

El análisis de contexto fue desarrollado a partir de fuentes de información secundarias donde se utilizaron portales, información brindada por la Universidad Siglo 21 y blogs acerca de eventos en hoteles, clasificaciones de usuarios, preferencias y hábitos de consumo.

En el desarrollo del PESTEL se utilizaron informes de portales de gobierno tanto a nivel nacional, como provincial y municipal como revistas e informes de usuarios de salones de eventos en hoteles. (Sitios citados en PESTEL)

Al hablar de competidores se recaudó información de sitios web de la competencia, portales de reserva hotelera, calificaciones en google ads en donde los usuarios calificaban su estadía y sus usos.

### **Marco Teórico**

A partir de lo expuesto en el presente trabajo final de grado trataremos con las concepciones enfocadas al posicionamiento, ya que el posicionamiento de un producto/servicio es fundamental para imponerse en el mercado.

Definiremos el posicionamiento: El posicionamiento comienza en un producto, artículo, servicio, compañía, institución o incluso una persona. Se refiere a la mente de los probables clientes o a quien se quiere influenciar o como se ubica en la mente de las personas. El posicionamiento también es lo primero que viene a la mente. (American Marketing Association, 2015)

En marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores con respecto a la posición que ocupa con sus competidores. Este posicionamiento se construirá desde la percepción que tengan los consumidores hacia nuestra marca y la de la competencia. (Kotler; Armstrong, 2013)

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor como distinto de los otros vendedores

El objetivo de una marca es posicionarse en la memoria del público objetivo. Esto se desarrolla desde la posición sensorial, experiencia visual, estética y simbólica de la marca corporativamente, su identidad e imagen mental que genera en los públicos. La



identidad, cultura e imagen son parámetros utilizados por el diseñador. Sobre ellos se construirá y se formará la marca gráfica. (Costa, 2014)

Otro concepto a tener en cuenta es el de imagen e identidad de marca que son aspectos de gran importancia para lograr el posicionamiento de una empresa dentro del mercado al que se quiere apuntar. Así también es interesante ver el concepto de identidad corporativa para saber cuáles son los factores que posicionan a la empresa en los consumidores.

La identidad de marca se puede definir como un conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de una marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio de la compañía a sus clientes (Kapferer, 2012)

También se puede entender como identidad de marca a la forma en que la empresa busca ser identificada y percibida en el mercado o la manera como quiere posicionarse a sí misma o a sus productos en el mercado. Son los valores que la asocia. (Kotler; Keller, 2016)

La imagen de marca se entiende como los consumidores perciben a la empresa o sus productos en su mente. El conjunto de representaciones mentales, afectivas y cognitivas que los consumidores tienen frente a una marca. (Kotler, Keller, 2016)

La identidad de marca es un conjunto coordinado de signos visuales (lingüísticos, icónicos, cromáticos) por los cuales la opinión pública reconoce e identifica una entidad u organización (Costa, 2014)

A partir de estas definiciones podemos diferenciar los conceptos: La identidad de marca tiene un contenido determinado, viene propuesta por la empresa y es lo que la compañía desea que asociemos su marca y nace con la intención de permanecer en el tiempo, mientras que la imagen de marca tendrá un contenido incierto, se forma desde la mente del sujeto y está influenciada por variables, no es constante y puede cambiar con cualquier información que reciba el consumidor.

Otro valor que debemos tener en cuenta para saber cómo nos encontramos con respecto a la competencia es el mapa de posicionamiento que explica de manera gráfica la posición de la empresa y sus competidores acorde a diferentes criterios. Esta

herramienta es muy útil para visualizar en qué posición se encuentra la empresa y cuáles son las mejoras que deben realizar para obtener el posicionamiento deseado.

Al conocer la situación actual de posicionamiento sobre el mapa de posicionamiento debemos saber de qué manera evalúan el posicionamiento los consumidores y en este caso tenemos que definir la percepción, asociación y notoriedad de la marca.

La notoriedad de marca es el nivel de conocimiento que tienen los consumidores acerca de una organización. Además es la capacidad que posee un comprador potencial para identificar una marca o producto, proponer y /o elegir. Esto se refiere a la situación en que los compradores reconocen y asocian una marca con el producto que representan. (Capriotti, 2013)

La percepción de marca es el proceso por el que los consumidores seleccionan, organizan e interpretan la información que utilizarán para formar una imagen de marca de las diferentes compañías, productos y/o servicios. (Kotler; Armstrong, 2013)

La asociación de marca es el conjunto de percepciones y sensaciones que forman los consumidores hacia los productos de las diferentes marcas. (Aaker, 2012)

Al tener conocimiento de estos 3 conceptos, el paso a seguir es definir qué es la estrategia de marca, para saber cuál es la estrategia a desarrollar y tener en cuenta en qué lugar del mercado se buscar posicionar.

La estrategia de marca son las decisiones que la empresa toma para crear y gestionar su marca. Además es el proceso de planificar para lograr los objetivos propuestos. Las cuatro estrategias para desarrollar la marca son: Extensiones de Línea, Extensiones de marca, marcas múltiples y nuevas marcas. (Kotler, Armstrong, 2013)

Un importante elemento a tener en cuenta es la personalidad de la marca para la cual se está trabajando porque a partir de sus particularidades es que los consumidores percibirán su interés.

La personalidad de marca es un conjunto de atributos emocionales y asociativos conectados a una empresa o marca con las que se caracteriza a las marcas del mercado.

Una personalidad de marca se basa en cinco factores: Sinceridad, Excitación, Competencia, Sofisticación y Rusticidad. (Aaker, 2012)

Para analizar la imagen y personalidad de la marca nombraremos nuevamente el mapa de posicionamiento, donde tendremos conocimiento de la posición de la empresa con respecto a los competidores.

El mapa de posicionamiento es una herramienta de análisis de marketing que permite a una empresa conocer su situación con respecto a la competencia en la mente del consumidor. Permite representar de manera visual la percepción de los clientes de una empresa, marca o producto y sus rivales.

Las estrategias en medios utilizados para afectar la percepción de los clientes son Below the line; que es un medio no convencional y son segmentados, personalizados y tienen un gran poder de recordación de marca y contacto con el público generando una experiencia. Otra estrategia es Above the Line que es un medio no convencional y con un efecto masivo y con gran llegada al público.

Para generar una experiencia en los consumidores se utilizará el concepto de marketing experiencial.

El marketing experiencial es una estrategia de marketing que intenta dar vida intencionadamente a las promesas que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias organizadas que tienen lugar antes, durante y con posterioridad al proceso de compra. (Lenderman, 2011)

Las características del marketing experiencial son: experiencia del cliente, consumo como una experiencia holística, los clientes son animales racionales y emocionales, los métodos son eclécticos. (Schmitt, 2012)

A través de las experiencias las marcas buscan potenciarse en la mente de los consumidores logrando estar primeras en su mente. Para esta situación definiremos el concepto de top of mind.

Top of Mind (traducción en español: Arriba de la mente) es la posición privilegiada que ocupa una marca en nuestra mente. Es decir, es la primera marca que se viene a la mente o que se recuerda. Y, todo ocurre de una forma espontánea. Se podría

decir que el Top of Mind es una relación entre marca y consumidor. Esto porque es la primera marca que viene a la mente del consumidor cuando se le pregunta sobre un producto y/o servicio de un sector determinado.

## **Diagnóstico y Discusión**

### **Declaración del Problema**

El problema a resolver del Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz es el posicionamiento de la marca con respecto al uso del hotel para eventos, ya que no está posicionada actualmente como quisieran estar. Para esto utilizaremos la información mencionada en otros puntos del TFG como: la falta de reconocimiento por parte de los clientes que se ve notablemente en turistas, empresas locales, nacionales e internacionales en el ámbito de los eventos, es decir que estos clientes y/o posibles clientes lo tienen identificado como de turismo y no como un espacio para realizar eventos.

### **Justificación del Problema**

Una problemática actual del mercado es la necesidad de Desplazamiento, alojamiento y espacio para la reunión. El hotel satisface esta problemática, además infraestructuralmente está preparado para recibir grandes contingentes. Gracias a estos atributos, el hotel es una gran opción para las reuniones que conlleven días y pueda dar lugar a descanso y tiempo libre para los huéspedes corporativos.

Se presenta en el antecedente, el competidor directo Hotel Portal del Lago, muestra como caso de éxito exponer sus espacios y dar a conocer la propuesta que brinda el hotel para la realización de eventos. Este antecedente logrará alinear al hotel Howard Johnson en la resolución de su problema, que es que el común de la gente vincula más al hotel como un establecimiento tradicional de turismo y no como un espacio para la realización de eventos.

Las alianzas estratégicas representan otra problemática en el mercado del hotel, ya que no tiene reconocidas sociedades o patrocinios con marcas fuertes. Estas podrían darse fácilmente al aprovechar la ocasión de turismo. Carlos Paz es una plaza muy fuerte para el turismo de temporada que atrae a grandes marcas y muchas de ellas se apoyan mutuamente para potenciarse. El desarrollo de alianzas estratégicas con otras

empresas de productos o servicios, sponsor de eventos y anuncios dan lugar a posicionar al hotel dentro de la mente de los consumidores y dan lugar para desenvolverse en el mercado como una fuerte marca. De esta manera se podría generar una experiencia más allá de la percibida en el alojamiento.

### **Conclusión del Diagnóstico**

Se espera que el hotel pueda consolidarse como una alternativa para la realización de eventos y/o para el turismo corporativo. Podría llegar a ocupar el lugar deseado en cuanto a posicionamiento de mercado, si se presenta un planeamiento en rediseñar los atributos que tiene el hotel y brindar visibilidad en cuanto a infraestructura: salones, habitaciones y diversos amenities.

Se implementará una propuesta de reconocimiento por parte de los consumidores, en la que se posicionaría al hotel como un fuerte competidor en el rubro de salones de eventos con respecto a sus mayores competidores dentro de Carlos Paz y la ciudad de Córdoba. Logrando así que el hotel sea vinculado, como la mejor alternativa de eventos dentro de la ciudad de Córdoba y Carlos Paz y no solamente como un lugar donde hospedar un turista.

La inversión publicitaria y operaciones comerciales adecuadas para el desarrollo de estrategias de comunicación tienen como objetivo posicionar de mejor manera al hotel con respecto a sus competidores. En este sentido se reforzarán los atributos que requieren los usuarios de salones de eventos para afectar en la percepción que tienen del mismo y generar acciones comerciales para poder atraer al mercado meta.

## **Objetivos**

### **Objetivo General:**

- Reposicionar al Hotel Howard Johnson de Villa Carlos Paz como la mejor alternativa para sus clientes en el sector eventos y/o turismo corporativo en la Provincia de Córdoba en el lapso de 12 meses entre los años 2021 y 2022

### **Objetivos Específicos:**

- Incrementar la recordación de marca en un 30%, aumentando el desarrollo de contenidos atractivos con un enfoque en los atributos actuales para el mercado de eventos en el plazo de 9 meses.
- Impulsar las publicidades y comunicaciones digitales apuntadas al sector eventos en un 40% ofreciendo el producto/servicio actual logrando más interacciones con el cliente y exposición de marca en el plazo de 12 meses.
- Desarrollar una base de datos de al menos 1000 contactos corporativos y concretar acuerdos comerciales con 50 de estos contactos en el sector de eventos, siendo participes de otros eventos y networking logrando generar alianzas estratégicas y desarrollar el negocio en un plazo de 12 meses.

### **Alcance del plan**

El plan de acción para lograr un reposicionamiento de marca busca ser direccionado a empresas, organizaciones y personas que se interesen en realizar eventos.

En base al análisis teórico planteado se espera que el Hotel Howard Johnson sea reconocido como la mejor opción en la provincia de Córdoba para la realización de eventos como consecuencia de obtener grandes mejoras con respecto a imagen de marca, percepción de marca por parte de los consumidores, asociación de marca con respecto a otras empresas y logre un posicionamiento de marca muy superior al planteado en el mapa de posicionamiento

Se espera que estas acciones puedan dar solución a las problemáticas como: falta de reconocimiento del hotel como espacio para el desarrollo de eventos y asociación con otras empresas.

### **Plan 1: Howard Johnson desde adentro**

Objetivo: Incrementar la recordación de marca en un 30%, aumentando el desarrollo de contenidos atractivos con un enfoque en los atributos actuales para el mercado de eventos en el plazo de 9 meses.

Teniendo en cuenta como antecedente y justificación que el mayor competidor directo Hotel Portal del Lago, expone sus espacios y da a conocer la propuesta que brinda el hotel para la realización de eventos. En este punto se busca dar mayor lugar a la oferta que propone Howard Johnson para la realización de eventos dando lugar a una recordación de marca por encima de Hotel Portal del Lago.

Por otro lado también se busca mostrar al hotel como una opción vinculada al desarrollo de eventos, ya que como vimos en puntos anteriores la gente identifica más al hotel como un hotel tradicional de turismo y no como un espacio para la realización de eventos. Aquí se buscará que los potenciales clientes recuerden al hotel como una opción para realizar eventos.

Para incrementar la recordación de marca el hotel desarrollara las siguientes actividades:

1. Recibirá invitados como formato evento en diferentes fines de semana para mostrar gratuitamente sus salones de eventos, espacios, habitaciones y amenities ofreciendo merchandising, regalos y aperitivos como tragos y lunch dando lugar a una experiencia para el consumidor.
2. El desarrollo del evento será durante el día (mañana-tarde) y también se mostrarán tour virtuales en pantalla gigante con todo lo que se ofrece en el hotel sobre todo en días que haya huéspedes y no se los quiera molestar.
3. Se utilizarán medios no convencionales *below the line* personalizados para generar mayor recordación de marca y contacto público como también medios *above the line* para lograr una mayor llegada al público.

Las acciones consisten en abrir el hotel para actuales clientes y potenciales clientes para mostrar el hotel desde sus salones de eventos con los siguientes pasos:

1. Para comenzar el personal recibirá a los invitados desde los renovados espacios verdes con un lunch y bebidas.
2. Posteriormente realizarán una guía detallada por los salones de eventos mostrando cada detalle y usos.
3. En el salón principal habrá una pantalla gigante mostrando un video editado de eventos realizados en el hotel y también habrá gráficos con

código QR en el que los visitantes podrán acceder a un link donde los llevará a visualizar y hacer un tour virtual del hotel y todas sus instalaciones con gran detalle, definición y calidad.

4. Durante el evento se obsequiará merchandising del hotel como remeras, gorras, lapiceras, floreros con plantas, etc) y al finalizar se sortearán hospedajes y regalos para los visitantes.

Esta acción se comunicará por e-mail marketing, mensaje a modo personal tipo carta a empresas previamente seleccionadas de la provincia, radio y redes sociales.

Este plan se desarrollará desde el 14 de marzo hasta el 14 de noviembre del año 2021 teniendo en cuenta que es la temporada más baja para el hotel con respecto a huéspedes y reserva de salones. Realizando el evento 1 domingo por mes durante 9 meses. Para desarrollar los anuncios radiales, utilizaremos 3 anuncios en un mismo día durante un sábado al mes con 2 semanas previas al evento en el programa de Cadena 3 “Una mañana para todos” de 10 segundos cada publicidad por 9 meses que se comenzarán a desarrollar

Tabla 4: Presupuesto Programa 1

Acción	Presupuesto
Lunch. Preparación de comidas, picadas y bebidas. \$20.000 por evento (9 eventos)	\$180.000
Edición de video y tour virtual de todo el hotel en 360°	\$100.000
Regalos como hospedajes, plantas, vinos, etc. \$10.000 por evento. (9 eventos)	\$90.000
Diseño de Merchandising como remeras, lapiceras, gorras, floreros, etc.	\$5.000
Compra del Merchandising. \$12.000 por evento (9 eventos)	\$108.000
Personal capacitado para desenvolverse como personal de servicio. \$20.000 por evento (9 eventos)	\$180.000
Creación de Gráficos y banners con qr para promoción	\$10.000
Renovación Parquizado que consiste en mano de obra, mantenimiento, relleno de espacios, compra de césped, plantas y semillas	\$100.000



Spot radial de 10” en programa “Una mañana para todos” en Radio Cadena 3 a nivel nacional. \$7900 por spot. Se desarrollaran 27 spots publicitarios	\$213.000
Campaña de e-mail marketing para hacer llegar invitaciones especiales	\$14.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.000.000</b>

Fuente: Elaboración Propia

La medición se realizará mediante encuestas que se realizarán al momento de salida para tener una respuesta inmediata y las más certera posible al tener un uso reciente de las instalaciones y servicio del hotel. Esta corresponde a la percepción del mismo con respecto a la imagen de marca del Hotel Howard Johnson. Para la encuesta se utilizarán diferentes escalas como Likert, diferencial semántico, matriz de lado a lado evaluando satisfacción-insatisfacción y preguntas abiertas. También se les consultará a los visitantes por la imagen de marca que tenían del hotel previo a la visita para tener una comparación con respecto a lo que se llevan luego del evento.

### **Plan 2: Comunicación de producto/servicio**

Objetivo: Impulsar las publicidades y comunicaciones digitales apuntadas al sector eventos en un 40% ofreciendo el producto/servicio actual y logrando más interacción con el cliente y exposición de la marca en el plazo de 12 meses.

En el reporte de caso se detectó que el esfuerzo en la promoción del servicio hotelero se realiza comúnmente en los meses de alta temporada en los cuales se denota poca promoción y mala comunicación en la imagen del hotel para la realización de eventos. Por esto es que se busca aumentar la promoción del lugar en un 40% mejorando la comunicación de la imagen del hotel para la realización de eventos.

Para esta acción se desarrollarán los medios de comunicación digitales como Página web, Instagram, Facebook y LinkedIn en donde se comunicará la oferta que presenta el hotel con sus diversas promociones dirigidas al segmento de eventos.

Al desarrollar este objetivo se necesitará contar con:

1. Un community manager que se encargará de crear y gestionar los perfiles.
2. Un diseñador gráfico que creará los diferentes flyers creativos e innovadores que serán publicados en las redes.

Se realizarán publicaciones pagas en LinkedIn (apuntado a corporaciones), Instagram, Google Ads y Facebook de diseño incentivando la interacción con los seguidores todos los sábados del mes durante 9 meses, desde marzo a noviembre.

Con respecto al tiempo de ejecución este personal será contratado durante 9 meses que se desarrollará el programa, fuera de la temporada de verano.

Tabla 5: Presupuesto Programa 2

Acción	Costo
Publicidad en Instagram y Facebook. \$8.000 por mes (9 meses)	\$72.000
Publicidad en LinkedIn. \$10.000 por mes (9 meses)	\$90.000
Google Ads. \$4.000 por mes (9 meses)	\$36.000
Contrato Community Manager. \$6.000 por mes (9 meses)	\$54.0000
Contrato Diseñador Gráfico. \$8.000 por mes (9 meses)	\$72.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$324.000</b>

Fuente: Elaboración Propia

Se medirá por interacciones alcanzadas en cada red social donde se obtendrá una cantidad de menciones, compartidos, guardados para saber si el resultado se alcanzó. Dicha escala se medirá en promedio de nuevas interacciones por red social. Si se llega al alcance de 50.000 o más nuevas interacciones en este lapso se considerará un éxito, si se alcanza un total de 40.000 a 49.999 interacciones se considerará un resultado esperado y si se alcanza un total de 39.999 o menos se considerará un fracaso.

### **Plan 3: Relaciones empresariales**

Objetivo: Desarrollar una base de datos de al menos 1.000 contactos corporativos y concretar acuerdos comerciales con 50 de estos contactos en el sector de eventos, siendo participes de otros eventos y networking logrando generar alianzas estratégicas y desarrollar el negocio en un plazo de 12 meses.

Como vimos anteriormente en el Trabajo Final de Grado, tenemos como consecuencia el poco reconocimiento del hotel por parte de los consumidores como espacio para la realización de eventos. Y con la recolección de nuevos contactos habrá mayor posibilidad de que estos potenciales clientes realicen sus eventos allí y lo puedan recomendar.

Con este programa se busca generar al menos 1.000 contactos nuevos de empresas, universidades, gobiernos, disertantes/oradores, agencias planeadoras de bodas. Estos contactos se generarán a partir del contacto directo con empresas, participaciones en ferias y eventos turísticos dentro y fuera de la provincia, donde se enviarán representantes del hotel y se presentarán en un stand de exposición.

Se enviarán representantes del hotel con un vasto conocimiento de los servicios y costos que se ofrecen a presentarse en 6 ferias y eventos turísticos seleccionadas para promocionar el servicio y lograr nuevos contactos por posibles interesados. Lo más importante de esto es darse a conocer en el mercado meta y poder contar con una gran diversidad de clientes y poder llegar a explotar lo planteado en el presente TFG

Mediante la utilización de medios de comunicación digitales como e-mail marketing y redes sociales se mantendrá el contacto con estas organizaciones.

En cuanto al tiempo de ejecución se desarrollará desde Junio a Noviembre (6 meses), en el que se enviarán 2 representantes a cada evento por mes y se le abonarán honorarios por dicha representación, con viáticos y hospedaje incluido.

Tabla 6: Presupuesto del Programa 3

Acción	Costo
Sueldo mensual del personal (2 personas) por cada feria. \$30.000 por feria. (6 ferias)	\$180.000
Presupuesto para viajes aproximado para ir a otras	\$100.000

ciudades y provincias	
Hospedaje, canje con otras sucursales	\$0
Viáticos; gastos del personal que representará al Hotel en las ferias y eventos. \$5.000 por evento	\$30.000
Alquiler de stands por evento. Aproximadamente \$15.000 por evento. (6 eventos)	\$90.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$400.000</b>

Fuente: Elaboración Propia

Para medir este objetivo mediremos la cantidad de nuevos contactos obtenidos, es decir si se llega a 1500 o más contactos se considerarán el objetivo como un éxito y si se obtienen 1499 o menos se considerará como un fracaso. Otra forma de medir este objetivo es la cantidad de acuerdos cerrados; si se obtienen 50 o más acuerdos cerrados el objetivo se considerará exitoso y si se obtienen 49 acuerdos o menos se considerará un fracaso

Las diversas acciones de cada plan se presentarán por medio de un Diagrama de Gantt que le facilitará al Hotel saber en qué momento realizar cada una de las acciones planteadas y cuánto tiempo.

Además de esto se presentará el presupuesto total de los 3 planes en el que se visualizará el monto total gastado dentro del presupuesto asignado del reporte de caso.

Tabla 7: Diagrama de Gantt. Representación año 2021

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Renovación de espacios verdes												
Muestra del hotel												
Campaña e-mail												
Redes Sociales												
Objetivo 1 Spot radial												
Objetivo 2 Publicidad Instagram												
Objetivo 2 Publicidad Facebook												
Objetivo 2 Publicidad LinkedIn												
Objetivo 2 Google Ads												
Objetivo 3 Representacion en eventos												
Objetivo 3 Exposiciones en ferias												
Objetivo 3 Networking												
Objetivo 3 E-mail marketing												

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8: Presupuesto total de los Programas

Programa	Costo
Programa 1: Howard Jhonson desde adentro	\$ 1.000.000
Programa 2: Comunicación de producto/servicio	\$ 324.000
Programa 3: Relaciones empresariales	\$ 400.000
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>1.724.000</b>

Fuente: Elaboración Propia

### Conclusiones y Recomendaciones

En el presente Trabajo Final de Grado se desarrolló un análisis intensivo del Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz donde se detectó la problemática de posicionamiento que tiene el hotel en la categoría eventos.

En consecuencia de esta problemática se plantearon los objetivos y planes de acción para llegar al posicionamiento deseado.

En conclusión, aquí está el objetivo de lograr atraer a ese mercado estratégico del cual hablamos en el desarrollo de este TFG y seguido al entorno pandémico; los clientes van a salir a buscar donde realizar reuniones y conferencias en ámbitos agradables que favorezcan las necesidades de desplazamiento, alojamiento e infraestructura. Además se tiene como finalidad crear una propuesta de valor agregado para este tipo de clientes que sea superadora con respecto a sus competidores y que ayude en el crecimiento del posicionamiento actual.

El hotel puede posicionarse como la mejor alternativa para la realización de eventos en Córdoba porque posee las herramientas necesarias para alcanzarlo, como marca reconocida, infraestructura, ubicación estratégica y posibilidades de crecimiento que presenta el mercado. Y la solución planteada para el problema reconocido se ajusta a las limitaciones presupuestarias que se imponen.

A partir de las problemáticas que presentó el Hotel, recomendaría segmentar cada tipo de consumidor como una diferente unidad de negocios, estas serían: eventos,

sustentables, vacacional, estudiantil y jubilados. Pudiendo darle la atención suficiente a cada unidad de negocios acorde a su estacionalidad según sea el caso y tener una mayor organización y control sobre las problemáticas y planes de acción que se realicen.

Otra recomendación que propongo es que una vez concluidos los planes de acción se debería seguir modificándolos con la idea de poder ofrecer un mejor y más completo servicio porque muchos de los clientes que se hospedan y hacen uso de las instalaciones en general tienen un *feedback* negativo con respecto a servicios, instalaciones y ruido. El descontento de los usuarios predispone una mala imagen del lugar con su entorno cercano de personas.

Por otro lado también recomiendo a futuros investigadores que se enfoquen desde otro punto de vista post pandemia en donde puedan evaluar las nuevas estrategias de sus competidores.

## Bibliografía de Referencia

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2006). Dirección de Marketing. Duodécima edición –México – Pearson Educación.
- Kotler, Philip & Gary Armstrog (2007) Marketing. Decimoprimer edición- México – Pearson Education
- Hair, Joseph F.; Bush, Robert P. & Ortinau, David J. (2004). Investigación de Mercados. Segunda edición. México. McGraw- Hill Intercana.
- Córdoba turismo: Córdoba sigue liderando el turismo de reuniones del interior del país (2019). Recuperado de <https://cutt.ly/ofJ8pmS>
- Ministerio de Turismo y Deportes: Medidas en turismo frente al COVID-19. Medidas y protocolos para el sector turístico en el contexto de la emergencia sanitaria (2020). Recuperado de <https://cutt.ly/ofJ8pmS>
- Montanyaevents: Tipología de eventos corporativos para desarrollar en un hotel (2018). Recuperado de <https://cutt.ly/tfJ8z0f>
- Policía de la provincia de Córdoba: Programa de alcoholemia cero (2017). Recuperado de <https://cutt.ly/jfImGy9>
- Congresos Córdoba: Estudio – Informe sobre el Turismo de Reuniones en la Ciudad de Córdoba (2014). Recuperado de <https://cutt.ly/ZfJ8HP2>
- Aprende de Turismo: Tendencias de Turismo de Reuniones y Eventos (2019). Recuperado de <https://cutt.ly/WfJ88lr>