



Reposicionamiento de Marca Post Pandemia Covid-19

Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz.

Autora: Piqué, Carla Valentina.

D.N.I: 39.679.658

Legajo: VMKT05140.

Carrera: Lic. En Comercialización.

Trabajo Final de Grado.

Reporte de Caso.

Salta, Argentina, Abril de 2022.

Índice

Contenido

| | |
|--|----|
| Índice | 2 |
| Resumen..... | 1 |
| Palabras clave | 1 |
| <i>Abstract</i> | 1 |
| Introducción | 2 |
| Análisis de Mercado | 4 |
| Análisis de la situación | 5 |
| Análisis de competidores | 6 |
| Análisis del Macro Entorno | 8 |
| Análisis Político..... | 8 |
| Factores Económicos | 9 |
| Factores Sociales | 9 |
| Factores Tecnológicos..... | 10 |
| Factores Ecológicos | 10 |
| Factores Legales | 10 |
| Análisis Interno | 11 |
| Análisis DAFO | 12 |
| Marco Teórico | 15 |
| Diagnóstico y Discusión | 18 |
| Conclusión y Discusión Diagnóstica | 19 |
| Plan de Implementación..... | 20 |
| Objetivo General | 20 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| Objetivos Específicos | 20 |
| Alcance | 21 |
| Plan de Acciones | 21 |
| Marco de tiempo..... | 27 |
| Indicadores de Medición..... | 28 |
| Presupuesto | 29 |
| Conclusiones y Recomendaciones | 29 |
| Referencias..... | 30 |

Resumen

El presente reporte de caso desarrolla un plan de marketing para solucionar el dilema que posee el Hotel Howard Johnson de Villa Carlos Paz, que es el posicionamiento de marca del hotel. Primero se detectó el problema a partir de una investigación de mercados en la industria hotelera, involucrando a la competencia y la situación interna de la franquicia. Uno de los desafíos que presenta la empresa es modificar la oferta y que sea considerado como servicio de calidad familiar o de turismo de grupos, no así de turismo mochilero, como es actualmente posicionada la Villa veraniega. Para aprovechar las ventajas competitivas y las fortalezas de la franquicia frente a sus competidores, se desarrollan acciones para enfocarnos en el mercado meta en el que quiere posicionarse la marca, llevando a cabo un plan de publicidad que aumente la lealtad de los clientes y capture la atención de nuestro público deseado, principalmente en modo online que es la forma habitual de compras de paquetes en la actualidad. En conclusión, el impacto que se pretende causar es elevar la cuota de mercado actual y fidelizar los clientes, creando una conciencia de marca de calidad en los consumidores.

Palabras clave: plan de marketing, investigación de mercados, ventajas competitivas, franquicia, lealtad de los clientes, online, cuota de mercado, fidelizar.

Abstract

This report develops a plan of marketing to implement and solve the problems that Hotel Howard Johnson of Villa Carlos Paz has, which is brand positioning. First, the problems that were detected, through marketing investigation are the hotel industry, involving the competition and internal situation of the franchise. The challenge is to change the offer and to be considered with families or groups of friends but not for backpackers. These problems are the ones that the Hotel needs to go through. In that way, take advantage of competition and strengths of the franchise in front of competitors which develop actions to focus in the target market and to conduct a publicity plan. As a consequence, increase the customer loyalty and capture the attention from the target audience. All these previous strategies of the plan intentioned would be mainly online. In conclusion, the intended impact is to increase the current market, share and retain the customers and to create a mark awareness of quality in the consumers.

Introducción

La marca registrada Howard Johnson es una cadena hotelera internacional con más de 70 años de trayectoria en Estados Unidos y el mundo. Pertenece actualmente al Grupo Wyndham *Worldwide*, el cual está integrado bajo el sistema de franquicias y cuenta con 800 hoteles en el mundo. Abrió su primera franquicia en Argentina en 1997 en Buenos Aires donde comenzó su carrera de crecimiento continuo en el país. Luego en 2011 la familia Elliot (actual familia accionista mayoritaria de la franquicia) oriunda de la provincia de Salta, inauguró el Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz, junto con otros propietarios inversores bajo la modalidad de Condo Hotel (que combina el negocio inmobiliario con la actividad hotelera en sí), es decir los accionistas del hotel poseen departamentos que son suyos pero están a disposición de los administradores de la cadena. Sus acciones están en “ladrillos” lo que genera una renta anual para los propietarios. En Octubre de 2016 se contrató a 80 trabajadores capacitados para cada área oriundos de la ciudad donde está ubicado y en Diciembre del mismo año abrió sus puertas a los vecinos del establecimiento y allegados a los dueños y finalmente el 16 de Diciembre se inauguró oficialmente. Este no tiene divididas sus actividades por unidades de negocio pero se pueden definir tres servicios específicos que requieren de acciones de marketing, publicidad, gestión y administración muy diferentes entre sí, estos son eventos, alojamiento y gastronomía. El Hotel pertenece a la categoría Plaza (hoteles de lujo 5 estrellas) como 4 estrellas superior. Forma parte del programa Hoteles más Verdes, realizado por la Asociación de Hoteles de Turismo de la Argentina (AHT) que cuenta con la validación del Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM). Éste es un programa de sustentabilidad hotelera que desarrolla herramientas eficaces para la gestión sustentable de los alojamientos turísticos, como por ejemplo el mínimo consumo de agua y energía y la reutilización de sábanas, toallas y agua, otras cosas. En la actualidad tiene la ecoetiqueta de Plata propuesta por este programa, la cual permite identificar a los hoteles a nivel internacional en sus diferentes niveles y categorías. Uno de los desafíos a cumplir de la empresa es sacar a Carlos Paz del concepto de que es turismo mochilero, convirtiendo la oferta en una opción de calidad para su público, identificados como grupo de interés para el hotel, estos son: turismo individual, corporativo y turismo estudiantil, jubilados y agencias.

Desde el inicio de la pandemia Covid-19 en marzo de 2020, la economía mundial se vio afectada en su totalidad, pero la economía Argentina ya iba cayendo con esta por tercer año consecutivo, repercutió negativamente en el consumo privado, la inversión y las exportaciones. Durante 2020, Argentina vivió más de un mes (del 20 de marzo al 26 de abril) de paralización industrial y confinamiento completo de la ciudadanía, y otros tres meses de actividad y consumo débiles por la cuarentena contra la pandemia. En 2020 la economía argentina cerró con una inflación de 36,1 %. En cuanto a la política cambiaria, la devaluación del peso respecto

al dólar fue en 2020 muy superior a la inflación: en enero de 2020, en el mercado libre, un dólar se compraba por \$78 y actualmente el dólar oficial \$119,5 y el dólar blue \$203.

La actividad económica se ha recuperado más rápido de lo esperado, con un incremento del 10,3% del PIB en 2021, luego de una caída de 9,9% en 2020 en el marco de la crisis desatada por la COVID-19. A fines de 2021, la economía superaba en un 5% el nivel de actividad anterior a la pandemia. El verano 2022 empezó muy bien, en diciembre el nivel de ocupación era alto, pero la variante Omicrón del virus en enero oscureció un poco el panorama que se esperaba en la temporada, pero llegó febrero y fue atípico en comparación a años anteriores con un 90% de ocupación en la plaza hotelera, favoreciendo así nuestra posición frente al mercado.

A partir de estas constataciones, el objetivo del reporte es comprender los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores teniendo en cuenta variables como el lugar donde irá, la duración de la estadía, el precio por noche, los servicios ofrecidos, la calidad en los paquetes que venden entre otras variables más que evalúan los compradores para adquirir un paquete vacacional, para crear en base a esta investigación y estudio del comportamiento de los consumidores la promoción más adecuada para nuestro público objetivo.

El plan de marketing que se desarrolla pretende el crecimiento en la frecuencia de compra de los consumidores y el incremento de la cuota de mercado a partir de acciones de marketing adecuadas para el público target y pasar a ser considerado como un hotel de lujo en la ciudad, pero existe cierta contrariedad entre sus servicios y posicionamiento ofrecidos con el objetivo a cumplir, ya que ofrece también, aparte del relax por la ubicación y el espacio verde que posee el hotel, la promoción de los salones y alojamiento para eventos corporativos, turismo estudiantil y agencias de viajes.

Por ello consideramos que la correcta ejecución del plan presentaran las consecuencias de utilizar las estrategias que potenciara el cumplimiento de su principal objetivo, que es el aumento en la cuota de mercado. Como explica en su libro Plan de Marketing en la Práctica Sainz (p.53) “Las estrategias de cartera, de segmentación y de posicionamiento se convierten en cuestiones clave; la competencia se intensifica y la innovación se acelera.” Por ello se accionará a mejorar su oferta en comparación con sus competidores para mantener y mejorar los niveles de satisfacción y lealtad del cliente para retenerlos, incentivar la repetición de compra y evitar el cambio a partir de la compra de un paquete con alto valor percibido por el cliente.

Análisis de Mercado

Hace no muchos años atrás el turismo de Carlos Paz era denominado “mochilero” (termino que alude a aquellos turistas que buscan ahorrar y no tanto la calidad de los servicios), pero actualmente, la Villa está siendo recorrida por turistas que buscan calidad y comodidad en los servicios contratados con respecto a alojamiento, tours, etc.

Con respecto al 2020 el turismo creció notablemente en Carlos Paz este 2022 y por consecuencia que el 2021. Actualmente la Secretaria de Turismo emitió un informe que indica que las entrevistas que se hicieron entre el 1° de enero al 28 de febrero de 2022, en puntos estratégicos emitieron los siguientes datos:

De los encuestados el 49.5% fueron mujeres y 50.5% hombres. Del total de visitantes encuestados, la mayoría tenía entre 26 y 35 años (28.3%), el (24.3%) entre 18 y 25 y el 20% los que tienen entre 36 y 45 años. El 16.1% manifestó tener entre 46 y 55 años y el 11.3 % mayores de 55.

De los visitantes, la mayor afluencia llegó desde Buenos Aires, representando un 39.9%, (Provincia 20.6%, Capital Federal 10.6% y Gran Buenos Aires 8.5%), Santa Fe se llevó el 22.5% (Provincia 10.7% y Rosario con un 11.8%) y de Córdoba, un 17.6% (Provincia 8.1% y Capital 9.5%). Los provenientes de la Provincia de Chaco, representaron un 3.3%, de Salta con 2.8% y un 2.6% lo hizo desde Mendoza. El resto de las provincias representó un porcentaje mucho menor.

El tipo de alojamiento elegido por los turistas fue la hotelería (hotel, hostería, apart-hotel, hostel) con un 39%, el segundo fue el segmento de casas/departamentos con un 23.7% y el 17.1% se alojó en cabañas.

En este marco, se determinó también el gasto realizado por día por los visitantes, que fue desde \$5000 hasta \$8500 incluyendo alojamiento, comida y entretenimientos.

Y otra variable estudiada por la Secretaria de Turismo de Carlos Paz fue con quién visitaron la ciudad. La gran mayoría manifestó que lo hizo con la familia (67.8%) y solos un 8.6%. en cuanto a la ocupación el jefe o jefa de familia o del grupo, del total de encuestados, el 34.6% dijeron ser empleados (del sector público y privado), el 19.8% estudiantes, 14.6% profesionales/técnicos y 3.6% docentes.

El 6.8% de los entrevistados era jubilado, el 2.5% amas de casa y el remanente se distribuye entre trabajadores independientes, comerciantes, personas dedicadas a actividad agrícola/ganadero, estudiantes, directivos/gerentes/funcionarios y desempleados

Análisis de la situación

Villa Carlos Paz se encuentra entre el cordón montañoso de las Sierras Chicas y las Sierras Grandes. Se posiciona como el segundo destino turístico del país, ofreciendo al viajero eventos culturales, actividades recreativas, distracción, aventura, vida nocturna, comodidades, servicios y todo desde un espectacular paisaje. Durante el verano es visitado y ocupado por familias, el resto del año es un sitio lleno de estudiantes y jubilados. Carlos Paz es reconocido por su alta actividad turística ya que presenta discotecas, su costanera del dique San Roque, el Rally, gran variedad de alojamientos, gastronomía, teatro, parques, entre otras atracciones.

La temporada 2022 dejó cifras significativas. Viajaron 32,3 millones de turistas por el país, con una estadía media de 4,6 días, dejando un impacto económico directo de \$584,619 millones.

Hubo 44,1% más de turistas que en el verano de 2021 y un gasto que a precios constantes fue 92,7% mayor.

Villa Carlos Paz y Mar del Plata contaron con una ocupación hotelera del 95% los fines de semana (Viernes a Domingo), es decir, un 15% más que el 2021. Y un 70% - 80% lugares gastronómicos de Lunes a Jueves.

En la temporada 2022 en un balance realizado por la Confederación Argentina de la Mediana Empresa se recopilaron los siguientes datos turísticos ocurridos hasta la fecha en la ciudad donde se ubica la Villa veraniega en estudio.

En Córdoba, la temporada batió récords e impulsó un movimiento comercial muy bueno. Entre mediados de diciembre y el 1 de marzo se estima que unos 6 millones de turistas habrían ingresado a la provincia con un desembolso económico que rondó los \$100 mil millones. Es decir, el 17,3% del gasto en turismo se concentró en ese distrito. En los destinos más solicitados de la provincia la ocupación promedió el 80% en diciembre, alcanzó el 90% en la previa de Año Nuevo y superó el 90% en enero y febrero. Villa General Belgrano, Villa Carlos Paz, Miramar de Ansenusa, Punilla, Mina Clavero, San Javier, Nono y Alta Gracia tuvieron ocupación plena casi todos los fines de semana y en Carnaval. Hubo un buen movimiento en los sectores de alto poder adquisitivo que dejaron ocupados a pleno los hoteles de 4 a 5 estrellas y las cabañas de mayor categoría. Algunos eventos convocantes además de los tradicionales carnavales con sus desfiles de comparsas en las

distintas localidades, fueron: el 42° Festival del Lago de Villa Rumipal; la DiversiFest de Mina Clavero; el Festival Mionca de Alta Gracia; el Festival Alienígena en Capilla del Monte; y el Festival del Asado en Río Cuarto. (CAME, 2022).

En un actual Estudio Anual de Comercio Electrónico (CACE, 2022) se obtuvo que el comercio electrónico creció un 68% en cuanto al 2020 en plena pandemia, con una facturación de \$1,5 billones, 684 compradores nuevos y con la oferta de 381 millones de productos y servicios, es decir un 52% más que el año anterior).

Como se logra observar la era digital avanza a pasos agigantados generando cambios constantes en los consumidores y en el cómo las empresas comunican y que es lo que comunican. Hoy la información está a mano de todos a solo un click, se ha creado un consumidor más informado, participativo y exigente. Internet, es actualmente la herramienta de interacción más utilizada, organizándose desde redes sociales, las cuales han permitido también que las empresas lleguen a segmentos más específicos, hasta páginas web de las diversas empresas, vivimos en un mundo tecnológico donde lo online está en constante crecimiento y cada vez acapara muchas mas industrias

Todo esto nos muestra la importancia de optar por una Estrategia de Comunicación más enfocada y basándose en una de las fortalezas de Howard Johnson Villa Carlos Paz, que es su reconocimiento con la Certificación Plata como hotel EcoSustentable, los cuales aspiran a la Certificación Oro que le daría aun mas ventaja competitiva sobre la competencia.

Análisis de competidores

Amérian Carlos Paz se fundó en 2013. Este hotel está ubicado en el centro de la ciudad, a una cuadra de la peatonal, y cuenta con 84 habitaciones divididas en suites y aparts. A su vez cuenta con un salón de eventos para 300 personas. Este hotel tiene como objetivo, al igual que Howard Johnson, llegar a un segmento de mercado que busca hoteles de calidad en la villa veraniega, así como un público empresarial. Es por esto que su comunicación se orienta a las corporaciones y ofrece alternativas para realizar reuniones, almuerzos de trabajo y convenciones. Tiene aparts de 2 y 3 dormitorios más suites individuales y familiares.

A su vez, cuenta con 3 salas de reuniones, además del centro de convenciones y quinchos privados para realizar diversos tipos de reuniones. Posee también un restaurante ubicado en el piso 11 con una vista panorámica 360°, donde se puede consumir desde el desayuno a la cena, más la cafetería que se desea a lo largo del día.

Como servicio adicional cuenta con un gimnasio, piscina, solárium, un estacionamiento apto para 97 vehículos y room Service disponible de 7:00 a.m. a 12:00 p.m.

Posee una Certificación Bronce como Hotel EcoSustentable.

Calificación: 4,6 estrellas en google.

Portal del Lago se fundó en 1986 y cuenta con más de 30 años de trayectoria en la industria hotelera y siempre fue recomendado como hotel de calidad de la villa veraniega. Dentro de las declaraciones que realiza en su página web, podemos encontrar que su compromiso *“es ofrecer un trato personalizado, cálido y familiar para que quienes pasen por el hotel se sienta como en su hogar”* (Portal del Lago, s. f. c, <https://goo.gl/Ew1dNn>).

En su página web, se declaran de la siguiente manera:

Somos especialistas en la creación y organización de congresos, convenciones y reuniones.

Le ayudaremos a sorprender en todo momento a sus asistentes con las posibilidades que el hotel y la Villa ofrecen. Nuestro equipo de profesionales le asesorará paso a paso para lograr el éxito de su evento.” (Portal del Lago, s. f. a, <https://goo.gl/s7Lizk>).

Se reconoce bajo su trayectoria como ícono de exclusividad o experiencias únicas y con tradición.

Calificación: 4.4 estrellas en la búsqueda de google.

Eleton Resort: Inauguración en 2017. Ubicado en el principal acceso a la Villa. Sobre la ladera con vistas al lago. Se destaca por la modernidad y elegancia. Spa médico, Business Services.

Calificación: 4,5 estrellas en el buscador google.

Pinares Panorama Suites & Spa: Pinares Panorama Suites and Spa es uno de los hoteles que compiten en nivel, calidad de servicio y prestaciones con el hotel Howard Johnson. Cuenta con diferentes habitaciones, las cuales se promocionan destacando características como amplitud, confort y exclusividad, su servicio destacado es todo lo relacionado al spa y a la estadía de relajación.

Calificación: 4,5 estrellas a partir del buscador google.

Pinares del Cerro (<https://www.pinaresdelcerro.com.ar/>): cuenta con piscinas (exteriores e interiores climatizadas). En un marco natural de 55 mil metros cuadrados, cuenta con sectores al aire libre, plazoletas, miradores y un denominado Cerro del Ensueño para disfrutarlos durante cualquier temporada del año.

Calificación: 4,3 estrellas en google.

Análisis del Macro Entorno

Se procede con el análisis del macro entorno haciendo base en lo expuesto por Alvarado Cervantes para realizar el análisis de contexto, utilizando la herramienta de análisis PESTEL, es un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de una campaña. Analiza factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos que pueden influir. Es de extrema utilidad para poder identificar las oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa bajo análisis. (Alvarado Cervantes, 2015). Por último, se utilizará la matriz FODA para determinar la situación en la que se encuentra la organización estudiada.

Análisis Político

El estado actual del gobierno en Argentina se encuentra dividido por los partidos políticos, sumado a que se aproximan las elecciones presidenciales del período 2023-2027 y los candidatos a ser electos se encuentran con muy mala posición de credibilidad frente a sus propuestas para el pueblo, principalmente las decisiones económicas.

El gobierno nacional, dispuso de una serie de medidas como: decretar la emergencia económica; restringir la compra de divisas extranjeras, aumentar los subsidios, crear nuevos impuestos, renegociar la deuda con los acreedores, congelar la tarifa de los servicios públicos, así como también fomentar el turismo interno y el aumento del consumo de productores locales.

Factores Económicos

La constante devaluación del peso argentino con respecto al dólar beneficia al turismo receptivo (turistas ingresan al país o recorren el país), mientras que los viajes al exterior están siendo inalcanzables para la población de clase media.

La actividad económica se ha recuperado más rápido de lo esperado, con un incremento del 10,3% del PIB en 2021, luego de una caída de 9,9% en 2020 en el marco de la crisis desatada por el COVID-19. A fines de 2021, la economía superaba en un 5% el nivel de actividad anterior a la pandemia. El verano 2022 empezó muy bien, en diciembre el nivel de ocupación era alto, pero la variante Omicrón del virus en enero oscureció un poco el panorama que se esperaba en la temporada, pero llegó febrero y fue atípico en comparación a años anteriores con un 90% de ocupación en la plaza hotelera, favoreciendo así la posición del hotel frente al mercado.

En enero de 2020, en el mercado libre, un dólar se compraba por \$78 y actualmente el dólar oficial \$119,5 y el dólar blue \$203, el cual fluctúa diariamente

Factores Sociales

Los resultados del segundo semestre de 2021 correspondientes al total de aglomerados urbanos registraron que el porcentaje de hogares por debajo de la línea de pobreza (LP) alcanzó el 27,9%; en ellos reside el 37,3% de las personas. Dentro de este conjunto se distingue un 6,1% de hogares por debajo de la línea de indigencia (LI), que incluyen al 8,2% de las personas. Esto implica que, para el universo de los 31 aglomerados urbanos de la EPH, por debajo de la LP se encuentran 2.633.905 hogares, que incluyen a 10.806.414 personas; y, dentro de ese conjunto, 578.282 hogares se encuentran por debajo de la LI, lo que representa 2.384.106 personas indigentes. (INDEC, 2021).

Factores Tecnológicos

La Cámara de Comercio Electrónico presentó un informe donde muestra que cada vez son más los habitantes del país tienen acceso a internet y esto ha incrementado el volumen de compras realizadas online. Principalmente luego del confinamiento en pandemia, se acrecentó la modalidad venta online, ya que los locales se encontraban inhabilitados para abrir y los diferentes mercados necesitaban trabajar para poder sobrevivir a la pandemia que atravesaba el país en el 2020.

Por ello es necesario contar con buen manejo de sitios web, redes sociales, y todo lo que tenga que ver con el mundo online que nos ofrece desde los televisores a los celulares inteligentes. Tenemos una disponibilidad de información al alcance de un clic.

Factores Ecológicos

Existe un programa de la Nación que impulsa la actividad turística teniendo en cuenta la naturaleza y biodiversidad como grandes recursos y atractivos. Para ello se ha realizado una importante inversión pública en infraestructura turística y hotelera. (Secretaría de Turismo de la Nación, s.f.)

Varias provincias argentinas ya cuentan con la tarea de separar los residuos secos (reciclables), de los orgánicos (que se degradan en la tierra), y cada vez mas se incentiva el uso de detergentes biodegradables, para retraer la continua contaminación que generamos en el ecosistema en el que vivimos.

Un informe de Generación de Empleo del Sector Renovable elaborado por la Subsecretaría de Energías Renovables de la Nación indica con datos y gráficos cómo evolucionará la demanda de mano de obra en las distintas etapas que involucran el desarrollo de proyectos de energía limpia, creando más de 17.000 empleos en Argentina.

Factores Legales

Ley Nacional de Turismo: Ley 25997 Art 1 Declarase de interés nacional al turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país. La actividad turística resulta prioritaria dentro de las políticas de Estado.

La ley 27.399, habilita al Poder Ejecutivo a fijar hasta tres feriados puente por año para promover la actividad turística.

Calendario de Feriados: conocer los feriados de antemano provoca cambios en la afluencia turística de ciertos destinos ya que reciben más turistas durante la temporada baja.

Análisis Interno

Howard Johnson Villa Carlos Paz abrió sus puertas el 16 de Diciembre de 2016, actualmente se encuentra siendo administrada por la familia Elliot fundadora y accionista mayoritaria de la franquicia. Dicho hotel se inauguró bajo la modalidad de Condo Hotel, es decir que combina el negocio inmobiliario con la actividad hotelera (cada accionista del Hotel poseen departamentos que son suyos pero están a disposición de los administradores de la cadena, lo que genera una renta anual para los propietarios). Cuenta con 80 trabajadores capacitados para cada área, oriundos de la ciudad donde está ubicado. Cuenta con 127 habitaciones, un centro de convenciones, un bar, restaurant, piscina climatizada y también al aire libre, estacionamiento gratis, desayuno buffet gratis y conexión wifi para transformarse en un hotel de calidad.

Con respecto a los clientes el Hotel tiene seleccionado tres públicos meta que son turismo familiar u individual, turismo corporativo y turismo de agencias tanto para estudiantiles como para jubilados.

A pesar de contar con el estatus de la Marca Howard Johnson, la firma tiene descuidado un aspecto fundamental que posee como ventaja competitiva que es la ecoetiqueta de Plata ganada en 2018, a través de la participación en un programa de sustentabilidad desarrollado por la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina (AHT) y con validación del Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM), y también, el reconocimiento y auspicio del Ministerio de Turismo de la Nación (Hoteles más Verdes, s. f.). La AHT es quién de certifica y valida a los diferentes hoteles participantes del programa para finalmente otorgar la categoría que corresponde a Hoteles más Verdes, programa que ha sido reconocido por Global Sustainable Tourism Council (GSTC) y lo considera uno de los programas con más prestigio del mundo.

Esta falta de divulgación de dicha ventaja en su página web, se ve reflejado en la perdida de reconocimiento de marca y de clientes. Además es muy escasa la información del sitio web y sin mencionar que no posee Instagram (red social en la cual actualmente se promocionan muchísimas marcas de la competencia, ofreciendo vouchers de regalo, sorteos, y además utilizan su ecoetiqueta para distinguirse como Hoteles Sustentables a nivel nacional e internacional). Los comentarios actuales entre Diciembre 2021 y Abril 2022 no

son muy positivos para la marca ya que posee quejas acerca de la atención de la recepción, de la incomodidad de las habitaciones, del uso de utensilios descartables en el buffet, es decir, basura para el medio ambiente.

La villa veraniega fue uno de los lugares vacacionales de Argentina con más movimiento turístico, tanto interno como extranjeros, siendo así, les falta mucha promoción y acciones de marketing digital, para llegar a sus públicos meta y no solo enfocarse en llegar al turismo familiar, para así cumplir con los objetivos planteados por el Directorio del Hotel que son los encargados de crear las estrategias y plantear los objetivos que guiarán el actuar de la empresa. Con respecto a la gestión interna la empresa, dispone de dirección en cada una de sus áreas, que toman decisiones unilaterales cada una, priorizando por parte de sus funcionarios que el objetivo y los resultados del área demuestren una buena gestión pero sin consolidar a la empresa por completo. Esto entorpece la toma de decisiones en conjunto a nivel entidad y por lo tanto no se es eficiente en la utilización de los recursos.

Al no disponer de un plan moderno, actualización constante y actividades interactivas con nuestro público por las redes y promociones para cada segmento meta que posee, los objetivos, misiones y visión de la organización están totalmente desactualizados, descuidados y de esta manera se complica la eficiente toma de decisiones, ya que se desconoce hacia donde realmente está direccionada la sociedad y también los recursos utilizados que están destinados a satisfacer los sectores de una manera aislada.

Análisis DAFO

Según Sainz (2020), el análisis DAFO, es una de las principales herramientas de diagnóstico para el desarrollo del plan de marketing que desarrollará una empresa para el cumplimiento de las metas trazadas por ella misma, a partir del uso de sus fortalezas para vencer sus debilidades –análisis interno- y aprovechar las oportunidades que se presentan y así vencer las amenazas –análisis externo-.

Análisis Externo

Oportunidades

- Comunicación bidireccional con los clientes.
- Programa de excursiones de ecoturismo y turismo de aventura.
- Crecimiento turismo interno.
- Crecimiento *e-commerce*.
- Cambios en hábitos de consumo.
- Turismo familiar.
- Programa Previaje.
- Beneficio de la ley de Pymes.
- Aumento del uso de Internet y compras online.
- Programa de excursiones de ecoturismo y turismo de aventura.
- Ley Nacional de Turismo N° 25.997, que tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción y la regulación de la actividad turística.
- Ley 27563 ley de sostenimiento y reactivación productiva de la actividad turística nacional.
- Ley n°27399:ley de establecimiento de feriados y fines de semanas largos.

Amenazas

- Inflación.
- Cliente más exigente e informado.
- Alta rivalidad entre competidores.
- Desempleo.
- Inestabilidad económica
- Aumento del tipo de cambio.
- Posibilidades de rebrote Covid-19.

Ambiente Interno

Fortalezas

- Presupuesto para Marketing y Publicidad.
- Estrategias de Publicidad para el segmento familia.
- Valoración positiva de la atención en su mayoría.
- Mejores precios con respecto a la competencia.
- Hotel de renombre y reconocido mundialmente.
- Valoración positiva del entretenimiento, sobre todo para niños.
- Hotel con mayor porcentaje de ocupación.
- Amplia oferta de servicios.
- Ubicación buena.
- Certificación Hoteles Más Verdes.

Debilidades

- Elevados costos fijos a nivel de mantenimiento.
- Segmento meta mal definido.
- Valoración negativa del restaurant.
- Mala gestión de ventas en portal online.
- Valoración poco positiva pileta cubierta.
- Comunicación digital pobre y poco atractiva para todos los segmentos de interés.
- Ausencia de promoción como hotel sustentable.
- Bajo posicionamiento en motores de búsqueda.
- Ausencia de Instagram (Red social más utilizada para publicidad y promoción).

Marco Teórico

En este apartado se desarrolla el marco teórico con el abordaje conceptual de autores académicos reconocidos en el tema, el cual es necesario para llevar a cabo la planificación estratégica en el Hotel Plaza Howard Johnson Villa Carlos Paz y lograr el reposicionamiento de marca que se pretende.

Primero entrar en contacto con lo que refiere el concepto de posicionamiento que es el objetivo de este trabajo, dicho esto, el posicionamiento para Lovelock y Wirtz en su libro Marketing de Servicios (2009) es una estrategia relacionada con la creación, comunicación y mantenimiento de las características distintivas que serán más valiosas para los clientes, con los que la empresa tiene mayor probabilidad de establecer una relación a largo plazo.

Mientras que para Al Ries y Trout, en su libro Posicionamiento en la batalla por su mente (2° Edición en español s. f.), el término posicionamiento no es lo que se hace con el producto o servicio, sino lo que se hace en la mente del cliente potencial, que encaja perfectamente en las características que este espera y de esta manera el producto se posiciona en su mente.

En palabras simples el posicionamiento, en sentido global es la percepción que se quiere que tengan los segmentos meta acerca de la marca, y la propuesta de valor que esta ofrece para diferenciarse de sus competidores.

El posicionamiento es muy importante dentro de la estrategia de marketing, para exponer esto citamos a Al Ries y Trout, quienes formularon las llamadas “22 leyes inmutables del marketing”, donde podemos extraer las siete más relevantes para la estrategia de posicionamiento, expuestas por Sainz (2020, p. 301):

Ley del liderazgo: “Es mejor ser el primero que ser el mejor”.

Ley de la categoría: “Si usted no puede ser el primero en una categoría, cree una nueva en la que pueda serlo”.

Ley de la mente: “Es mejor ser el primero en la mente que el primero en el punto de venta”.

Ley de la percepción: “El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones”.

Ley del enfoque: “El principio más poderoso en marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes”.

Ley de la exclusividad: “Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente del cliente”.

Ley del sacrificio: “Siempre hay que renunciar a algo para conseguir algo”.

Para lograr un posicionamiento de marca exitoso, se desarrolla un plan de marketing sujeto a acciones que permitirán cumplir los objetivos que conducen a realizar exitosamente la misión de la empresa, en dicho plan se incluye una oferta de mercado que tiene en cuenta las preferencias de los clientes meta, el concepto de valor que tienen y las ofertas de sus competidores para diferenciarse y ofrecer una propuesta de valor alto a su público meta. Antes de profundizar en el concepto de planificación, se debe explicar a lo que refiere “marca”, para Kotler y Keller (2016, p. 330) *“una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o cualquier combinación de tales elementos cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”.*

Entonces es necesario saber a qué nos referimos cuando hablamos de planificación, según Sainz (2020) la planificación es un proceso de definición de lo que se quiere ser en el futuro, es decir que bajo el pensamiento y reflexión estratégica se traza una serie de pasos a seguir para lograr alcanzar los objetivos trazados en las diferentes áreas de la empresa. Toda empresa debe contar con un plan estratégico, un plan de marketing, especializado en las decisiones que se deben tomar en el departamento de ventas y marketing y un plan de gestión anual, donde se plantean los objetivos a cumplir en un corto plazo hasta un año para su realización.

El enfoque del trabajo de investigación para el posicionamiento del Hotel será sobre el plan de marketing tanto *online* y *offline*, todo plan consta de un análisis interno y externo, diagnóstico de la situación, decisiones estratégicas de marketing (de cartera, segmentación y posicionamiento, fidelización, marketing *offline* y marketing *online*) y decisiones operativas de marketing (planes de acción, priorización de las acciones, presupuesto y/o cuenta de explotación previsional).

Desde un punto de vista personal se debe hacer hincapié en el plan de marketing digital ya que la digitalización resulta indispensable en los procesos de penetración, posicionamiento y fidelización de los clientes con respecto a la marca y Howard Johnson posee bajo nivel de publicidad en los medios digitales. Lovelock y Wirtz en su libro Marketing de Servicios (2009) asegura que para que una estrategia multimarca,

como lo es el grupo Wyndham Hotels (poseen más de una marca para liderar) tenga éxito, cada marca debe hacer una proposición de valor distintiva, dirigida a un segmento diferente de clientes. Según Kotler y Keller (2016) “valor” es un concepto fundamental de marketing, ya que es la suma o combinación de calidad, servicio y precio (csp), llamada la tríada de valor del cliente. Debido a que el alojamiento varía dependiendo del nivel de servicio, las características y los servicios de las habitaciones también varían y por lo tanto el precio también. En algunos casos, la segmentación se basa en la situación: el mismo individuo puede tener distintas necesidades, bajo diferentes circunstancias, como cuando viaja con la familia o cuando realiza un viaje de negocios.

Por su parte la segmentación debe cumplir con cinco criterios fundamentales para ser eficaz, según Kotler y Keller (2016) las siguientes serían, medible (tamaño, poder de compra y características de los segmentos), sustancial (el segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible), accesible (llegar a los segmentos y atenderlos eficazmente), diferenciable (pueden distinguirse conceptualmente y responder de manera específica a diferentes elementos y programas de la mezcla de marketing) y procesable ya que debe ser posible formular programas eficaces para atraer y atender a los segmentos seleccionados como mercados meta para la empresa.

Los mapas perceptuales de posicionamiento permiten que la empresa entienda cómo está su marca en el mercado frente a sus competidores. Estos son una herramienta que relaciona dos variables de tal forma que expresen la situación del mercado. Por ejemplo, qué posiciones ocupan cada una de las marcas de los competidores para así poder analizar cuál es el espacio más óptimo y entender cómo el consumidor promedio del mercado objetivo entiende el posicionamiento de los productos de la competencia en el mercado. Estas variables vienen representadas en los ejes vertical y horizontal, dejando cuatro cuadrículas que representan distintas relaciones como ser precio bajo y calidad alta, por ejemplo.

Para finalizar entonces es necesario nombrar los 4 errores de posicionamiento de marca:

- 1) Subposicionamiento de marca: El primer error se da cuando, en igualdad de condiciones, la marca es vista como inferior a la de la competencia, es decir, no aporta nada nuevo que no se conozca o que la otra marca pueda dar.
- 2) Sobreposicionamiento de la marca: muchas veces ocurre que los directivos de una marca imaginan que el valor o el precio de la suya es superior al que realmente es. Por ello es necesario que el equipo directivo piense objetivamente ¿qué puede ofrecer mi marca que no ofrezcan otras?

- 3) Confusión de marca: si la marca no tiene un posicionamiento claro, el cliente puede confundirse y no saber para qué sirven los servicios que la marca ofrece. Lo cual puede deberse a motivos como falta de detalles en las descripciones, imágenes desactualizadas, mala calidad o ausentes, estos son factores comunes que podemos encontrar en negocios online y logran que el consumidor potencial no vuelva a repetir la experiencia.
- 4) Posicionamiento dudoso: Solventados los anteriores errores es posible que pueda surgir otro y este es el posicionamiento dudoso que se da cuando la marca es vista por el consumidor como incapaz de cumplir lo que promete. (Econsultoria, 2022).

Diagnóstico y Discusión

Ante las fluctuaciones constantes a las que se enfrenta el mercado hotelero, las empresas tienen la urgente necesidad de contar con información de calidad en el momento oportuno que les facilite el proceso de toma de decisiones, tener flexibilidad para poder adaptar los objetivos a los cambios que vayan sucediendo, lo cual les permite mantenerse en un mercado competitivo, o bien, lograr el posicionamiento que desean alcanzar. Esta realidad que enfrentan, hace que las empresas que logren sobrevivir o seguir siendo competitivas sean aquellas que trabajan en el rediseño de la estructura y/o planificación estratégica y de marketing de la organización.

El Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz es una marca que se encuentra bien posicionada en el mercado del turismo, sobre todo en la rama de turismo familiar, es un hotel de 4 estrellas superior, pero posee un problema en el mercado diferencial con respecto a hoteles con gestión sustentable con Ecoetiqueta “categoría Plata” y es la falta de promoción digitalizada o publicidades muy pobres de contenido, por el cual los consumidores desconocen una de sus características más importantes. Lo que demuestra que sufre uno de los errores de posicionamiento que es el “subposicionamiento de marca”, muy común en estos casos de escasa promoción, donde se está desaprovechando las oportunidades de crecimiento que presenta actualmente el turismo interno y externo en el país.

Como se sabe y se estudió a través de estadísticas nacionales, la Argentina se encuentra en una devaluación monetaria importante, lo cual beneficia e incita al turismo externo a vacacionar en nuestro país; por ser una moneda más económica con respecto a las suyas, les es mucho más accesible y rentable visitar nuestro territorio.

Dicha situación económica que atravesamos nos convierte en un atractivo turístico internacional muy visitado, por lo cual debemos explotar esta gran oportunidad; recibir turistas extranjeros y darles una experiencia única para que decidan volver; todo esto a partir de la captación de su atención a través de nuestros medios digitales, donde promocionaremos la marca y destacaremos el atributo importante de ser Certificación Plata como Hotel EcoSustentable; lo cual, es demasiado importante en la actualidad, ya que el planeta presenta una tasa alta de contaminación del medio ambiente, provocada por los humanos y los residuos que provocamos.

La clave está en destacarse de la competencia, sabiendo aprovechar las oportunidades que se presentan en las nuevas tendencias del turismo post pandemia Covid-19. Acompañada de un proceso de toma de decisiones que actúe estratégicamente para promocionar y comercializar el hotel en el sector y sobre todo en el mundo digital, ya que no cuenta con página web propia, ni Instagram, que es una de las redes sociales más activas para las publicidades dirigidas al público objetivo.

Conclusión y Discusión Diagnóstica

Frente a la situación de gran competencia del sector turístico y hotelero, se considera necesario la elaboración e implementación de un plan de marketing *offline* y sobre todo *online*, basado en las estrategias de segmentación y posicionamiento de marca para Howard Johnson en Villa Carlos Paz, con el objetivo de que pueda mejorar el valor y percepción de marca, convirtiéndose en un gran referente de compromiso y gestión sustentable en el rubro, ayudando a alcanzar altos niveles de ocupación durante todo el año, a partir de la ocupación con jubilados, estudiantiles, familias y hospedaje de negocios.

Howard Johnson cuenta con todas las condiciones y atributos para crecer como marca con identidad propia y capaz de diferenciarse de la competencia por sus atributos, esto quedó plasmado en las estadísticas de turismo nacional que mantuvo Villa Carlos Paz en el pasado verano, luego de un 2020 con cuarentena a nivel nacional y un 2021 con ciertas restricciones tanto nacionales como provinciales que afectaban a la actividad turística. Sumado a esta situación externa que afecto mundialmente, la marca posee cierta desactualización con respecto a la digitalización, lo cual lo vuelve vulnerable a quedar de segunda opción frente a la competencia a la hora de elegirlo por la promoción de paquetes *online*.

Para lograr el posicionamiento de marca buscado es necesario entonces generar una propuesta de valor atractiva hacia toda nuestra cartera de clientes, por ello, resulta indispensable evitar el subposicionamiento de marca, este es un error que genera hacernos ver como inferiores a la competencia, ya que no se muestra algún distintivo o propuesta diferente a sus competidores.

A partir de los planes de acciones planteados se pretende generar un impacto positivo en el reposicionamiento del hotel, ya que la difusión masiva en redes sociales y plataformas digitales nos predisponen a las compras en línea, las cuales son tendencia de la sociedad millennials en la que convivimos actualmente, sobretodo estas aumentaron tras el confinamiento que atravesamos mundialmente por el Covid-19, que como mostramos a través de datos estadísticos crecieron repentinamente y se mantuvieron en constante crecimiento por la comodidad de hacer todo a partir de un clic, desde casa.

Plan de Implementación

Objetivo General

Perfeccionar el posicionamiento del Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz con respecto a los competidores, resaltando sus cualidades diferenciales, a nivel nacional en un tiempo aproximado de 12 meses.

Objetivos Específicos

- Ampliar la notoriedad de marca en las redes sociales en un 80 % en los sucesivos 12 meses.
- Acrecentar el valor de marca de sus huéspedes en un 60% en los sucesivos 12 meses.
- Perfeccionar la percepción de marca como hotel de gestión saludable en un 50 % en los sucesivos 12 meses.

En marketing se llama posicionamiento de marca a la posición en la que se ocupa un producto/ servicio en la mente de los consumidores con respecto a sus competidores. Dicho posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que la diferenciara del resto de su competencia. Esta imagen propia, será construida mediante la comunicación activa de atributos, beneficios o valores distintivos.

Los atributos o beneficios que elegimos destacar para que nos ayuden a posicionar correctamente la marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá para nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Es lógico, si la marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen razón para elegirla frente a otras competidoras. El presente trabajo se basará en el atributo de diferenciación y liderazgo. Esta estrategia será la clave para lograr el objetivo final que es mejorar el posicionamiento de Howard Johnson Villa Carlos Paz y convertirlo en un referente de la Villa veraniega, por su Gestión Sustentable único con certificación categoría Plata.

Para esto, será fundamental trabajar sobre sus atributos diferenciales, cómo serán transmitidas, y de qué manera se corregirá el error en que se encuentra en estos momentos, que es el subposicionamiento. Será de alcance Nacional y contemplará un período de 12 meses a partir de Agosto de 2022.

Alcance

De contenido: Se plantean herramientas de marketing digital y soportes tecnológicos para agilizar la comunicación entre los clientes y la empresa.

Temporal: Se tomará en cuenta el establecimiento de acciones en el tiempo estimado de un año a partir del mes de Agosto de 2022 a Julio de 2023.

Ámbito geográfico: La aplicación será a nivel nacional.

Metodológico: De acuerdo con los objetivos, será un estudio de tipo cualitativo, al hablar de herramientas digitales tanto para el marketing digital como el soporte de gestión, serán utilizadas métricas pertinentes que nos proporcionen las diferentes acciones.

Limitaciones: El presupuesto otorgado es de \$ 2.000.000 (dos millones de pesos).

Plan de Acciones

Plan 1: Follow us on Howard Johnson Carlos Paz

Este plan de acción tiene en cuenta una de las debilidades de gran impacto que presenta la empresa; estas tienen que ver con el bajo reconocimiento de marca. Por ello, resulta imprescindible comunicar y promover su atributo diferencial. Con la actualización de la página web propia y sus respectivas redes sociales, se aspira a posicionar y a la vez utilizarlas como medio de comunicación entre empresa-cliente.

La página web deberá ofrecer una amplia gama de funcionalidades de fácil direccionamiento, que fomente una mayor vinculación con los usuarios, creando un Blog específico para clientes de ecoturismo, donde tengan la oportunidad de compartir experiencias, sumar sugerencias y por sobre todo expresar libremente la conformidad o disconformidad con los servicios ofrecidos.

Se desarrollará además una web Ecommerce para hacer reservas directamente con el Hotel desde allí; o bien para ser re direccionados a partir de aplicaciones y/o sitios web que actúan como intermediarios que comparan ofertas (Booking, Tripadvisor, Trivago, Despegar, airbnb, entre otras).

Se pautará en Tripadvisor, Booking y Airbnb con el fin de aumentar el reconocimiento de marca con certificación categoría Plata de EcoEtiquetas en Hoteles Más Verdes.

Se trabajará en un calendario de publicaciones de contenido en el muro de la fanpage de Facebook relacionado a: entretenimiento, gestiones sustentables, tiempo libre, relax, técnicas de reciclado y publicaciones de acontecimientos festivos, eligiéndose una temática al mes.

Se pagará además mensualmente la publicidad ofrecida por Facebook e Instagram con el mayor alcance de público que se permite, para así mantenerse visualmente activo en las historias e inicio de ambas redes sociales.

La empresa que se encargará de manejar las redes sociales manteniéndolas activas y actualizadas se encargará también de crear contenido audiovisual para publicaciones como “reels”, imágenes, flyers y demás contenido para atraer la atención del público que visite y siga nuestras páginas. El contenido será subido a diario a partir de historias con encuestas y/o preferencias para ayudar a segmentar nuestro mercado, y también a partir de publicaciones en el feed de las redes.

El responsable de Marketing y Relaciones Públicas será quién se hará cargo de la planificación, dirección y gestión de la comunicación entre el hotel y sus diferentes segmentos, deberá también contratar una consultora externa especializada en posicionamiento de marca y notoriedad de marca *online* para que se encarguen de la gestión, el mantenimiento y actualización de la página web, ya que será propia de dicho hotel.

El fin del plan es mejorar el reconocimiento y posicionamiento de la marca en las redes sociales, entonces se busca un espacio de interacción entre la marca y su comunidad digital.

- Ofrecer experiencias y recomendaciones de un descanso saludable en las Sierras de Carlos Paz, durante las temporadas bajas, en un hotel comprometido con el medio ambiente, lanzando una promoción distintiva mensualmente.

- Obtener mayor presencia de la marca en las redes sociales, demostrando su compromiso con la gestión sustentable con EcoEtiqueta Plata obtenida en el año 2018, a partir de contenido audiovisual, imágenes, etc.
- Solucionar el error de subposicionamiento y fomentar la percepción de marca.

El costo de este programa serán los honorarios de los servicios profesionales que se contrate externamente. Se estima un solo pago por la creación de la página web y un costo mensual, que incluye las pujas por CPM. Y el costo por el manejo de Redes Sociales: estrategia, táctica, creatividades, redacciones, publicaciones y análisis de performance.

- El número de seguidores, que deberán incrementarse en el transcurso de los 12 meses un 50% y por ende, la interacción y el impacto generado hacia ellos con respecto a las publicaciones que se realizarán diariamente.
- Localización de los seguidores y visitas al sitio web y a las distintas redes.
- Las estadísticas con respecto a la cantidad de likes y compartir hacía otros usuarios del contenido publicado a través de las redes.

Esto se hará luego de un mes de ejecución del plan (Septiembre), el cual comenzará en Agosto del presente año.

| Presupuesto | Modo de Pago | Importe |
|--|-----------------------------------|-----------|
| Preparación y lanzamiento de la página web institucional y ecommerce, Agosto 2022 | Único | \$320.000 |
| Administración <i>online</i> . Actualizaciones. Publicaciones. Mantenimiento. | Mensual (a partir de Septiembre). | \$19.000 |
| Publicidad en Facebook x 30 días, a partir del 1 de Agosto de 2022 durante un año con el mayor alcance permitido de público seleccionado | Mensual (a partir de Agosto). | \$11.730 |

| | | |
|---|---------------------------------|----------|
| Publicidad en Instagram x 30 días, a partir de Agosto de 2022 durante un año con alto alcance de público. | Mensual (a partir de Agosto). | \$15.000 |
| Redes Sociales: estrategia, táctica, creatividades, redacciones, publicaciones y análisis de performance. | Mensuales (A partir de Agosto). | \$90.000 |

Los presupuestos obtenidos fueron consultados a la consultora AB MARKETING, son estimativos al plan planteado y también se obtuvo presupuestos a través de las publicidades que nos permiten hacer Facebook e Instagram por mes con el mayor alcance en visitas a la página.

Control: Se realizarán reuniones mensuales con el responsable de marketing, presentando avances, resultados de la gestión y corregir posibles desvíos. Esto serán en base a los indicadores claves de desempeño (KPIs por sus siglas en inglés) que hacen referencia al volumen de nuestra comunidad en redes sociales y está íntimamente relacionado con el alcance de nuestra marca. Observar las variaciones en la cantidad de nuestros seguidores puede darnos un buen feedback sobre nuestras acciones Social Media. Los KPIs que serán claves para medir el éxito en nuestras campañas en redes, son:

Plan 2: Green Howard Johnson

Este plan busca fortalecer el posicionamiento de uno de sus atributos más importantes como líder frente a su competencia, la certificación EcoEtiqueta Plata; en los motores de búsqueda *online*, para lograrlo, se implementará a partir del mes de Agosto de 2022, una campaña para alcanzar mayor visibilidad, basado en combinación de SEM – SEO, la cual llevara a cabo técnicas que permiten adaptar la página en base a las exigencias de los buscadores; mejorando así su posicionamiento y aparecer en los primeros resultados de búsqueda de Google. Consiguiendo mayor exposición desde los motores de búsqueda.

Google Ads nos permite posicionarnos inmediatamente si se gana la subasta, esto no supone aparecer siempre en las primeras posiciones, pero elegir correctamente las palabras por las cuales apostar, es clave para alcanzar sus clientes potenciales.

- Selección de palabras claves.

- Combinar la campaña con Google Trends (tendencias de búsqueda en Google).
- Redactar un texto contundente para el anuncio o bien resaltar el logo de la ecoetiqueta en las publicaciones.

Esto para estar en los primeros cuatro resultados en las búsquedas *online*, dentro de los 6 primeros meses de gestión, lo cual asegura una notoriedad de marca.

El responsable de Marketing y Relaciones Públicas será quién se encargará de la planificación, dirección y gestión de la comunicación entre el Hotel y sus diferentes públicos meta, y será también quien contratará un SEO Manager.

Costo: El costo de este serán los honorarios de los servicios profesionales que se contraten externamente.

| Presupuesto | Modalidad de Pago | Importe |
|------------------------------------|-------------------|----------|
| Diseño de Campaña + Implementación | Único | \$40.000 |
| Mantenimiento y Actualizaciones | Mensuales | \$15.000 |

Los presupuestos obtenidos fueron consultados a la consultora AB MARKETING, son estimativos al plan planteado, sin tener en cuenta la devaluación del peso argentino.

Control: Se realizarán reuniones trimestrales con el Responsable de Marketing, presentando avances, resultados de la gestión y corregir posibles desvíos.

Plan 3: Ya nos conoces, te queremos ver volver

El siguiente plan, busca que todo huésped del hotel conozca la ventaja competitiva, que Howard Johnson es el único en Villa Carlos Paz que ganó la certificación EcoEtiqueta Plata de Hoteles más Verdes por el compromiso en sustentabilidad hotelera, a partir de esta se reconoce y certifica a aquellos hoteles argentinos que demuestran llevar a cabo una gestión sustentable, respetuosa con el medio ambiente y socialmente responsable con la comunidad y el destino turístico en el que se encuentra ubicado.

Por ello es que se entregará en el mes de Agosto del corriente año; una nueva camisa a todo trabajador del hotel para uniforme que llevará impreso el logo de dicha certificación:



Cuando los huéspedes realicen el check in, recibirán un presente, un lápiz ecológico plantable con el nombre del hotel impreso en la madera; con semillas de albahaca, perejil, rúcala y cilantro. Será entregado en un sobre de papel reciclado que llevará el logo de la certificación y el de Howard Johnson Villa Carlos Paz, y en el interior un breve texto informando lo que garantiza este reconocimiento, el compromiso asumido por el hotel y su gestión sustentable y las indicaciones para la siembra de las semillas que están presentes dentro de la madera del lápiz.

Se busca el impacto de promover el valor de marca a todos sus huéspedes, transcurrido el período de 12 meses del plan, el 80 % de sus clientes reconozcan su atributo.

El responsable de Marketing y Relaciones Públicas será el encargado de la planificación, dirección y gestión de la comunicación entre el hotel y sus diferentes públicos, será también quien contratará la empresa que diseñará los sobres para cada lápiz.

Costo: El costo de estas acciones es aproximadamente de \$200 por cada lápiz con su respectivo sobre y \$1.500 por cada camiseta para cada uno de los trabajadores del Hotel, se prevé realizar en un comienzo 320 unidades de lápices con sobres y 160 camisas teniendo 2 para cada uno, teniendo en cuenta la próxima temporada Verano 2022, y luego en Febrero 320 lápices más.

| Presupuesto | Precio por unidad | Cantidad | Precio Total |
|---------------------------------|-------------------|----------|--------------|
| Lápices Ecológicos con Semillas | \$100 | 640 | \$64.000 |

| | | | |
|--|-------|-----|-----------|
| Creación e impresión de sobres | \$100 | 640 | \$64.000 |
| Camisas de Vestir para Hombres y Mujeres | \$900 | 160 | \$144.000 |
| Bordado en las camisas | \$600 | 160 | \$96.000 |

El presupuesto presentado para lápices y camisas fue buscado y comparado entre empresas mayoristas que comercializan sus productos en red (Mercado Libre), mientras que el presupuesto del bordado y de los sobres fue consultado a empresas dedicadas a la imprenta y bordado.

Control: Se incluirá una encuesta de satisfacción al cliente, enviada por Howard Johnson a huéspedes, donde se preguntará:

¿Conocías este atributo del hotel?

Sí

No

¿Cómo supiste de él?

En la Visita

Otro _____

Marco de tiempo

Período: Agosto 2022 – Julio 2023

| | |
|----------------------------------|----------------------------|
| Diseño y Preparación de Acciones | Implementación de Acciones |
|----------------------------------|----------------------------|

| Planes | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio |
|--------|--------|------------|---------|-----------|-----------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|
| 1 | | | | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | | | | |

Indicadores de Medición

| Aspectos a Evaluar | Indicadores | Responsables |
|--|---|--|
| <p>Aumento de seguidores en redes sociales</p> <p>Estadísticas con respecto a la interacción de los visitantes con el resto de sus seguidores.</p> | <p>Aumento de un 80/100.</p> <p>Facebook llegando a 86.151 seguidores, Instagram 40.482 seguidores.</p> <p>Cantidad de likes y de reenvío de las publicaciones en el feed de Instagram.</p> | Gerente de Relaciones Públicas y Marketing |
| Posicionamiento en Motores de Búsqueda | Ubicándose en los primeros cuatro puestos como resultado en las búsquedas <i>online</i> . | Gerente de Relaciones Públicas y Marketing |
| Conocimiento de sus Huéspedes | 60/100 respuestas positivas en las encuestas de conocimiento de su Gestión Sustentable. | Gerente de Relaciones Públicas y Marketing |

Presupuesto

| Plan | Presupuesto |
|--|-------------|
| Follow us on Howard Johnson Carlos Paz | \$1.948.760 |
| Green Howard Johnson | \$55.000 |
| Ya nos conoces, te queremos ver volver | \$368.000 |
| Presupuesto Total | \$2.371.760 |

Conclusiones y Recomendaciones

Teniendo en cuenta los análisis realizados tanto internos como externos y de la realización de sus respectivos diagnósticos, podemos concluir que para lograr el éxito en un mercado tan competitivo se debe tener presente el posicionamiento de marca, como también la capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias y nuevos desafíos del sector, para lograr una percepción de marca positiva.

El Hotel Howard Johnson está en condiciones de implementar el plan de acciones presentado en este trabajo; ya que cuenta con el interés y los recursos para llevarlo a cabo.

El Plan Estratégico de Marketing presentado consiguió aprovechar las oportunidades expuestas, a través de la creación de acciones concretas, permitiendo con estas acompañar y dar lugar a un nuevo valor de marca en Howard Johnson Villa Carlos Paz. Logrando así la modernización y establecer una estrecha relación con las nuevas tendencias *online* que marca el turismo y la sociedad en la que vivimos.

En ese sentido, la propuesta traducida en acciones se forjó con el objetivo de neutralizar las debilidades que presentó la empresa, enfocándose principalmente en sus fortalezas y capacidades, generando una notoriedad de marca y sobre todo la consolidación en el mercado de hoteles con gestión sustentable. El objetivo proyectado no se perdió de vista en el diseño del plan de acción, lo que ayudará positivamente a que la empresa se posicione frente a sus competidores.

Por último, es vigente subrayar que el plan de acción en su conjunto no concluye luego de finalizado el tiempo establecido; sino todo lo contrario. Se recomienda que su uso sea de carácter permanente, para poder responder inmediatamente a los desafíos y oportunidades que se presenten a partir de ahora, con nuevas estrategias y acciones frente a nuevas tendencias. Logrando así un mayor enfoque por cada segmento de clientes al que se apunte, obteniendo una mayor diferenciación y un mejor posicionamiento. Demás está aclarar que, todo plan estratégico requiere de una supervisión que lo audite y lo ayude a ser viable.

Referencias

Al Ries y Trout (2002). *Posicionamiento en la Batalla por su Mente*. 2° Edición. México: McGraw-Hill.

Al Ries y Trout (1994). *22 Leyes Inmutables del Marketing*. Madrid: McGraw-Hill.

Alvarado Cervantes (2015). *Administración Estratégica. Análisis Pest*.

bancomundial.org (13 de Abril del 2022). Obtenido de *bancomundial.org*:

<https://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview#1>

boletínoficial.gob.ar (2022) Obtenido de *boletínoficial.gob.ar*:

<https://www.boletínoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/235135/20200921>

boletínoficial.gob.ar (2022) Obtenido de *boletínoficial.gob.a*:

<https://www.boletínoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/172415/20171018>

CACE (2021). Obtenido de *www.cace.org.ar*: <https://www.cace.org.ar/estadisticas>

CAME (2 de Marzo de 2022). Obtenido de *redcame.org.ar*:

<https://www.redcame.org.ar/novedades/11840/balance-de-la-temporada-2022-los-turistas-hicieron-323-millones-de-viajes-y-gastaron-584619-millones#:~:text=%2D%20La%20temporada%202022%20dej%C3%B3%20cifras,fue%2092%2C7%25%20mayor>

carlospazvivo.com (3 de Marzo 2022). Obtenido de *carlospazvivo.com*:

<https://www.carlospazvivo.com/el-verano-en-numeros-la-secretaria-de-turismo-de-carlos-paz-presento-las-estadisticas-de-la-temporada-2022/>

econsultoria.net (31 de Marzo de 2022). Obtenido de *econsultoria.net*:

<https://econsultoria.net/blog/posicionamiento-de-marca-4-errores-y-4-soluciones/>

elpais.com (14 de Enero de 2021). Obtenido de *elpais.com*: [https://elpais.com/economia/2021-01-](https://elpais.com/economia/2021-01-14/argentina-cierra-2020-con-una-inflacion-del-361.html)

[14/argentina-cierra-2020-con-una-inflacion-del-361.html](https://elpais.com/economia/2021-01-14/argentina-cierra-2020-con-una-inflacion-del-361.html)

INDEC. (2021). Obtenido de indec.gob.ar: [https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-4-](https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-4-46#:~:text=INDEC%3A%20Instituto%20Nacional%20de%20Estad%3ADstica%20y%20Censos%20de%20la%20Rep%3ABablica%20Argentina&text=Los%20resultados%20del%20segundo%20semestre,%2C3%25%20de%20las%20personas)

[46#:~:text=INDEC%3A%20Instituto%20Nacional%20de%20Estad%3ADstica%20y%20Censos%20de%20la%20Rep%3ABablica%20Argentina&text=Los%20resultados%20del%20segundo%20semestre,%2C3%25%20de%20las%20personas](https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-4-46#:~:text=INDEC%3A%20Instituto%20Nacional%20de%20Estad%3ADstica%20y%20Censos%20de%20la%20Rep%3ABablica%20Argentina&text=Los%20resultados%20del%20segundo%20semestre,%2C3%25%20de%20las%20personas)

Keller y Kotler (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Lovelock y Wirtz (2009). *Marketing de Servicio. Personal Tecnología y Estrategia. Sexta Edición*. México: Pearson.

Mercadolibre.com.ar (26 de Junio de 2022). Obtenido de *mercadolibre.com.ar* :

https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-899130739-lapiz-plantable-ecologico-ideal-empresas-x80-unidades-JM?matt_tool=42371990&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=14508409322&matt_ad_group_id=124055975702&matt_match_type=&matt_network=g&matt_device=c&matt_creative=543394189913&matt_keyword=&matt_ad_position=&matt_ad_type=pla&matt_merchant_id=278896893&matt_product_id=MLA899130739&matt_product_partition_id=1701173074557&matt_target_id=aud-1659384948166:pla-1701173074557&gclid=CjwKCAjwh-CVBhB8EiwAjFEPGeq0fVPQ9ZVdjyk77KYx2tvUBTKyTw7oWLCA-E0-6QJ9YXhSLew8DxoCvcwQA vD_BwE

Sainz (2015). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: Esic.

Sainz (2020). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: Esic.

Sainz (2021). *El Plan de Marketing Digital en la Práctica*. Madrid: Esic.

voydeviaje.com.ar (2 de Marzo de 2022). Obtenido de *voydeviejo.com.ar*:

<https://www.voydeviaje.com.ar/actualidad/unos-seis-millones-de-turistas-visitaron-cordoba-en-la-temporada-2022/#:~:text=Verano%202022%20en%20C%C3%B3rdoba,rond%C3%B3s%20%24100%20mil%20millones.>