

Universidad Siglo 21



Potenciar el Turismo de Eventos y Convenciones en la Sede del Hotel Howard
Johnson Plaza Carlos Paz

Trabajo Final de Grado

Reporte de Caso

Autora: Belén Palazón

D.N.I: 39.073.293

Legajo: HTL00433

Lic. Administración Hotelera

Resumen

El objetivo del Trabajo Final de Grado fue investigar el potenciamiento de la sede de Eventos y Convenciones del Hotel Howard Johnson Plaza Carlos Paz. Se analizaron el contexto externo y la situación interna histórica que señalaron diferentes problemas en la situación actual en esta área del hotel, la cual presento baja demanda en el sector y poco reconocimiento de la marca en el turismo MICE. Para ello se utilizaron técnicas de investigación como el análisis PESTEL y la matriz FODA, información que concluyó en un diagnostico situacional. La carencia de publicidad y promoción de este servicio, además de no tener un área específica con personal preparado para la realización de eventos y convenciones, definieron las razones para un Plan de Marketing Integral con el fin de que el segmento corporativo de Córdoba seleccione al hotel como alternativa para reuniones y eventos. Entre sus programas de acción se pueden nombrar tareas como segmentación del mercado turístico, selección de mercado objetivo, convenios, potenciamiento del servicio turístico, técnicas de marketing para la comercialización y promoción, para el alcance de metas y objetivos fijados a cumplirse en el mediano plazo.

Palabras claves: Eventos y Convenciones, Turismo MICE, mercado objetivo, técnicas de marketing.

Abstract

The aim of this Final Degree Work was to research the enhancement of the venue of Events and Conventions in Howard Johnson Plaza Carlos Paz Hotel. The external context and the historical internal situation which highlighted different problems in the present situation in this area of the hotel was analysed, and it showed a low demand in the sector as well as little recognition of the Brand name in tourism

MICE. Research techniques such as PESTEL analysis and the SWOT matrix were used, as a result, it can be concluded that. The lack of publicity and promotion of this service, together with not having a specific area with qualified staff for events and Conventions in general, defined the reasons for an Integral Marketing Plan, with the objective that the corporative segment of Córdoba could choose the hotel as an alternative for meetings and events. Its action programs include tasks such as tourism market segmentation, target market selection, agreements, tourism service enhancement, marketing techniques for commercialization and promotion, in order to achieve the goals and objectives set to be met in the medium term.

Key words: Events and Conventions, tourism MICE, target market, marketing techniques.

Índice

Resumen-----	2
Introducción-----	5
Relevancia del caso -----	8
Descripción de la situación-----	10
Marco Teórico -----	18
Diagnóstico -----	20
Plan Integral de Marketing para potenciar a Howard Johnson Plaza Carlos Paz, como sede de Eventos y Convenciones -----	24
Conclusión -----	35
Bibliografía -----	37

Introducción

El objetivo del presente reporte de caso es definir un plan de marketing turístico para la empresa hotelera Howard Johnson Plaza Carlos Paz, analizando e investigando la potencialidad turística del mismo como sede de Eventos y Convenciones.

Marco de referencia institucional

Howard Deering Johnson fundó en 1925 la cadena americana de restaurantes y moteles llamada Howard Johnson. La marca comenzó con un pequeño restaurante y la popularidad que logró este establecimiento, hizo que en 1954 hubiera más de 400 restaurantes en Estados Unidos, lo que incentivó a Johnson a abrir su primer hotel en el estado de Georgia. (Howard Johnson Hotel & Spa Rinconada de los Andes, 2022)

En el año 1999, Howard Johnson abrió su primer hotel en Argentina, y en 2016 se inauguró Howard Johnson Plaza Carlos Paz, transformándose en uno de los alojamientos de más categoría de la ciudad; el proyecto significó una inversión de veinte millones de dólares y su etapa final fue prevista para fines de 2017.

A comienzos de 2006 el Grupo Wyndham Worldwide compró la empresa multinacional Howard Johnson integrando un esquema de franquicias con 7.100 hoteles afiliados en las distintas marcas del grupo. (Backgrounder, 2015)

El Hotel Howard Johnson Plaza Carlos Paz nace de una empresa familiar, que comenzó con la idea de crear un Condo-hotel de 127 habitaciones. Posee una ubicación estratégica, localizado a 2,4 km de la terminal de interurbanos y a 55 Km. del Aeropuerto Internacional Ambrosio Taravella, siendo esto una oportunidad de mercado para el sector hotelero y generando una alta competitividad entre quienes ofrecen el mismo servicio en la zona. (Howard Johnson Plaza Carlos Paz, 2022)

El directorio está integrado por los miembros de la familia que poseen la mayor cantidad de acciones. El hotel está categorizado como Plaza, hoteles de 4 estrellas superior. Los servicios e instalaciones que ofrece el establecimiento son 5 piscinas, Spa and Health Gym, restaurante, Centro de Convenciones y Eventos, y diferentes actividades de entretenimiento todo el año.

Problemática

Villa Carlos Paz trabaja cada día para fortalecerse y promocionarse como destino turístico dentro del mercado de la industria de reuniones teniendo en cuenta que la actividad representa casi el 25% del total de visitantes que recibe la ciudad de Córdoba. Recientemente se oficializó una alianza entre el Córdoba Bureau Congressos y Convenciones y Villa Carlos Paz, que beneficiará a la provincia, que desde hace 5 años es el primer destino del interior del país como sede de eventos internacionales, según el ranking ICCA. (Córdoba Convention & Visitors Bureau, 2022)

Siendo este el contexto propicio para el desarrollo ideal de Eventos y Convenciones, se estudia a Howard Johnson Plaza Carlos Paz, hotel reconocido internacionalmente, su potencialidad para ser sede del turismo de M.I.C.E. (Meeting, Incentives, Conventions, Exhibitions). ¿Está Howard Johnson trabajando activamente en potenciar su producto de Eventos y Convenciones? ¿Se realizan acciones específicas de marketing para posicionar al hotel como sede de estos? ¿Posee el hotel un área específica encargada de la organización profesional de congresos?

Resumen de los antecedentes

Como primer antecedente, la investigación de Natalia Díaz Suarez en 2019 “Impacto y comercialización del turismo M.I.C.E. en Asturias”. La autora desarrolla cómo el turismo MICE ayudaría a reducir la estacionalidad que presenta el turismo en

Asturias, España. Con la infraestructura ya creada y una serie de atributos necesarios, generan el mejor escenario para albergar estos eventos.

Este tipo de turismo supondría una importante diversificación en el mercado turístico de la región, respondiendo a una demanda global en constante crecimiento y cuyo nivel de gasto es un factor a considerar por sus elevadas cifras. Se relaciona con el caso de estudio ya que es una situación similar a Villa Carlos Paz donde se busca potenciar el destino turístico y diversificar su oferta en épocas de estacionalidad. (Suarez, 2019)

El segundo antecedente es el libro Marketing Turístico, de Kotler Philip en 2011 y desarrolla la importancia de tener un plan de marketing. El Presidente de la marca Preferred Hotel & Resorts Worldwide expresa que una dedicación total a la satisfacción del huésped, un detalle a la atención le ahorra tiempo, energía y esfuerzos. Resultando una experiencia totalmente única, memorable y con un valor superior utilizando la información que permita proveer de aquellas que encajen con los deseos de los consumidores.

Se relaciona con este reporte de caso, ya que la tarea fundamental del marketing turístico es tangibilizar la experiencia de un servicio a través de branding, destacando una propuesta u oferta sobre el resto de la competencia. La conexión entre lo que el cliente busca y lo que el servicio hotelero ofrece, debe ser estricta para que se guarde en su memoria como experiencia única. (Kotler P., 2011)

El tercer antecedente fue extraído del Informe “Análisis estratégico de las cinco fuerzas de Porter aplicado a la provincia de Córdoba en el ámbito del turismo de eventos” de Ricci, María Belén en 2016. La autora remarca que un trabajo conjunto en línea con las políticas nacionales para desarrollar el segmento turístico de eventos de

manera profesional y planificada, resultará en crecimiento y posicionamiento del mismo.

En los últimos años la provincia de Córdoba ha logrado importantes avances en términos de posicionamiento en eventos, contando con una posición nacional privilegiada en base a un buen número de eventos con trascendencia nacional e internacional. Se relaciona con este reporte de caso porque se desarrolla en la misma Provincia y se analiza el mismo tipo de turismo. (Ricci, 2016)

El cuarto y último antecedente sitúa a Carlos Paz como uno de los destinos nacionales mejor ubicados en el turismo de eventos y reuniones. En este caso, el reporte periodístico ubica a Villa Carlos Paz con la infraestructura hotelera, salones y espacios ideales para convenciones, conjugando el entorno natural con la infraestructura hotelera ideal. (Gonzalez, 2022)

Relevancia del caso

Howard Johnson Plaza Carlos Paz posee un Salón de Eventos y Convenciones con capacidad para 380 personas, contando con 390m² y un foyer de 100m² que funciona como soporte para recepciones, muestras y acreditaciones. Cuenta con la posibilidad de habilitar una carpa externa de 170mts² conectada al salón principal ampliando su capacidad a 480 personas. (Howard Johnson Plaza Carlos Paz, 2022)

Además su tecnología y servicios están caracterizados por ser un hotel moderno inaugurado hace 6 años. Esta característica le permite apuntalar y fortalecer la oferta de productos elaborando paquetes turísticos en el destino, con recursos para el desarrollo de esta modalidad de turismo. Promoviendo y dando satisfacción a las altas exigencias

de los eventos corporativos y empresariales, ofreciendo no solo el evento sino también la pernoctación.

El objetivo del presente trabajo es investigar y diagnosticar la potencialidad turística en Eventos y Convenciones del Hotel Howard Johnson Plaza Carlos Paz para eventos de empresas cordobesas, como así también de nivel nacional y multinacional.

Córdoba como polo industrial, polo gastronómico, polo de servicios y de destinos turísticos comienza tras la pandemia a mostrarse nuevamente al país y al mundo. (Ámbito, 2022)

Corporativos, Pymes, Gobierno, Multinacionales son protagonistas en una Córdoba pujante que demanda cada vez más espacios de reunión, capacitación, y exposición con salones de Eventos y Convenciones.

La hiper segmentación de mercado en nichos específicos, nos permite crear opciones definidas a cada sector y ocasión. Las opciones de personalización ayudan a captar a los clientes más selectos y las tácticas de co-branding son ideales para crear productos turísticos más completos y especializados. (Stanton, 2004)

Resulta conveniente cubrir las necesidades de este público corporativo, ya que como se expresó en los antecedentes, el trabajar por un desarrollo del segmento turístico de eventos de forma profesional y planificada, promoverá el crecimiento de dicha actividad en la ciudad de Villa Carlos Paz y mejorará su posicionamiento dentro de la región.

A través de la investigación, se plantea un Plan de Marketing innovador con el objetivo de posicionar al Hotel Howard Johnson como sede ideal para eventos y convenciones resaltando sus capacidades y condiciones.

Lograr el posicionamiento de la marca también traerá consigo la lealtad del cliente, quien al tener experiencias memorables, únicas y distinguidas percibirá a la marca y al Hotel como preferible frente a la competencia del entorno. Hacer sentir al consumidor comprometido con la marca, dará como resultado su lealtad. (Oliver, 1999)

Descripción de la situación

En la Ciudad de Villa Carlos Paz, como en el resto de las ciudades turísticas cercanas a Córdoba Capital, el turismo sufre una fuerte estacionalidad. Uno de los servicios del turismo que ayuda a paliar esta marcada estacionalidad es el sector MICE o turismo de reuniones. (Villa Carlos Paz, 2022)

A continuación se detallan las ofertas turísticas de Eventos y Convenciones disponibles en Carlos Paz en orden de competencia directa a Howard Johnson:

En primer lugar Portal del Lago, Hotel Categoría 4 estrellas, que posee cuatro salones de Eventos con capacidad para albergar simultáneamente a 1280 personas y dispone de 88 habitaciones con capacidad para alojar aproximadamente a 240 huéspedes. El hotel tiene 30 años de trayectoria en diferentes tipos de eventos y su acondicionamiento fue diseñado a fines del siglo XX. Cuenta con un equipo profesional dedicado a este sector, encontrándose preparado y comprometido con el cliente para cualquier tipo de montaje con servicios de recepción, catering, proyección y sonido, internet, etc. (Portal de Lago, 2022)

En segundo lugar, Amerian Carlos Paz, es un Hotel de categoría 4 estrellas que cuenta con 84 habitaciones, un salón con capacidad para Eventos de trescientas personas, y tres salas de reuniones. Entre los segmentos a los que apunta está el público corporativo a quien ofrece diferentes alternativas para reuniones y convenciones. Es un

hotel moderno edificado en 2013 y su ubicación es ideal por estar a una cuadra de la peatonal principal. Su mayor atractivo es la zona de ubicación y su restaurante ubicado en el 11° piso con vista panorámica 360° donde se puede consumir desayuno, almuerzo, cena. (Amerian Carlos Paz, 2022)

En tercer lugar Eleton Resort es un Hotel de Categoría 4 estrellas superior, posee Salón de Eventos y cuenta con equipo especializado en Organización de los mismos entre los cuales se pueden nombrar Eventos empresariales, Congresos, Reuniones Ejecutivas, Casamientos, Fiestas de 15 años, Cenas de Egresados. Se encuentra ubicado a unos 27 Km. De Córdoba Capital, y 3.8 km del reloj Cucú y su ubicación le otorga una increíble vista a la montaña. Ofrece a sus clientes 10 categorías diferentes de habitaciones lo que es innovador, y moderno. Entre sus servicios se pueden nombrar Restaurante, Bar, Piscina, Spa, Gym, Suites con jacuzzi, Salón de eventos. (Eleton Resort, 2022)

Por otro lado, es importante analizar el entorno en el que se encuentra el Turismo de Eventos y Convenciones tanto en el país en general, como en particular en Córdoba y en Villa Carlos Paz. Según datos oficiales del ICCA (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones), Argentina se mantuvo en el puesto 18° del ranking mundial de la ICCA con 214 congresos internacionales consolidándose por primera vez en el 1° puesto, rompiendo así un récord histórico. (Anuario Estadístico Turismo de Reuniones , 2020)

El 55% de los congresos se desarrollaron entre agosto y noviembre, y en cuanto a la distribución geográfica de las reuniones por destino sede, entre las primeras cuatro ciudades concentran el 41% del total y Córdoba el 8% de ese monto. La estadía promedio de los turistas asistentes a Congresos y Conferencias fue de 3,52 días para los turistas nacionales y de 5,53 días para los turistas extranjeros. Se estima que el gasto

total de los turistas que asistieron a las reuniones en 2019 generaron un gasto total de AR \$35.947.744.561, monto que toma en cuenta los gastos realizados en alojamiento, transporte, alimentos, excursiones, entretenimiento, compras realizadas e inscripción. (Anuario Estadístico Turismo de Reuniones , 2020)

Según datos publicados en el mismo año, en Villa Carlos Paz se identificaron 35 reuniones informadas por los referentes técnicos, entre las cuales se desarrollaron Congresos y Convenciones, Festivales y Eventos. (Anuario Turismo de Reuniones Argentina, 2020)

P.E.S.T.E.L

Herramienta para describir el contexto macroeconómico del Hotel Howard Johnson de forma estratégica. Pudiendo analizar el entorno, luego se podrá proceder a realizar un Plan de Marketing.

Aspecto político y económico

Alberto Fernández es el actual presidente de la República Argentina, desde el 10 de diciembre de 2019. Frente a la inestabilidad política, la crisis económica, y el agotamiento de la población con la pandemia de COVID-19, el gobierno tomó diferentes medidas oficiales para combatir la situación. Entre algunas de las medidas se desarrolló la política “Pre-viaje” la cual significó una gran inversión en el turismo argentino con el objetivo de poner marcha al sector y reactivar las economías regionales y lograr la reconstrucción económica del país pos pandemia. (Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, 2021)

Con un profundo endeudamiento del país, un constante aumento de inflación y un dólar inestable, se anunció entre las medidas la creación de un impuesto a los gastos

con tarjeta de crédito en el exterior, buscando evitar el turismo emisor, severamente golpeado por las devaluaciones. (HOSTELTUR, 2022)

Sociocultural

Villa Carlos Paz es históricamente una ciudad abocada al turismo, recibe cada año unos 800.000 turistas. Realizaron eventos de nivel nacional e internacional que combinan el turismo, el deporte y la cultura en todos sus ámbitos cada año y fue declarada ciudad turística en 1987 según su página oficial. (Municipalidad de Villa Carlos Paz, 2022)

Tecnológico

Según un análisis realizado por economistas especializados, la inversión en las propiedades comerciales de WO (multiespacio de encuentro que brinda alternativas comerciales) en pleno centro de Villa Carlos Paz, es la mejor opción para preservar el poder adquisitivo y generar retornos, superando incluso las inversiones que genera el campo argentino. (cadena3, 2022)

Ecológico y Legal

Carlos Paz aprobó la adhesión a la Ley “Yolanda”, la municipalidad destacó que Carlos Paz forma parte además de importantes redes nacionales e internacionales que abordan el desarrollo sostenible y el cambio climático. Esta ley se está llevando a cabo para cumplir con uno de los objetivos de la Agenda 2030, la cual obliga a los organismos públicos a brindar capacitaciones gratuitas a los funcionarios públicos. (Carlos Paz vivo, 2022)

Desarrollo de F.O.D.A.

(Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) a través del desarrollo de esta herramienta se expondrá cuál es la situación real en la que se encuentra la organización, y posterior al mismo, poder planificar las estrategias a aplicar a futuro.

<p>Fortaleza:</p> <p>Howard Johnson Plaza Carlos Paz es una franquicia de una cadena hotelera internacional conocida en todo el mundo.</p> <p>Capacidad de alojamiento de 128 habitaciones.</p> <p>Salón de Evento y Convenciones de 390m2, con capacidad para eventos de 380 personas.</p>	<p>Oportunidades:</p> <p>Ser sede de futuros eventos y convenciones, que se realice en Villa Carlos Paz</p> <p>Promoción masiva a través de publicidad en redes sociales para generar mayor reconocimiento del público objetivo.</p> <p>Apuntalar y fortalecer con nuevos paquetes que promuevan no solo el Evento sino también la pernoctación.</p>
<p>Debilidades:</p> <p>Creencia de que el turismo que va a la villa para vacacionar es mochilero.</p> <p>El hotel no tiene divididas sus actividades por unidades de negocios.</p> <p>Bajo nivel de reconocimiento de la marca como hotel que organiza Eventos y Convenciones en su sede de Villa Carlos Paz.</p>	<p>Amenazas:</p> <p>Competencia directa del hotel Portal del Lago por su larga trayectoria como sede de Eventos y Convenciones, y con el Hotel Amerian por ser un hotel moderno.</p> <p>A su vez la llegada de nuevos hoteles que ofrezcan el mismo o mejor servicio.</p> <p>Situación económica inestable del País en general.</p> <p>Córdoba Capital como destino elegido en primer lugar para la realización de turismo MICE.</p>

Análisis de la información

Se eligieron como fortalezas internas de la organización, en primer lugar el pertenecer a una cadena hotelera internacional con más de 70 años de experiencia en Estados Unidos de América y el mundo. El área internacional de la Compañía supera ya el 30% de la totalidad de los hoteles en operación. (Dogma Gestion, 2022)

Remarco el nivel de reconocimiento del nombre ya que es a través de este, que el cliente confía en el servicio que da la cadena. Cuando la confianza entre el cliente y la marca existe, automáticamente la marca será elegida por sobre otra que el cliente aún no ha probado.

La infraestructura y capacidad de Howard Johnson Plaza Carlos Paz, cuenta con un Salón de Eventos y Convenciones de 390m² con capacidad para 380 personas y un foyer de 100m² que funciona como soporte para recepciones, muestras y acreditaciones.

Cuenta además con la posibilidad de habilitar una carpa externa de 170mts² conectada al salón principal ampliando su capacidad a 480 personas. (Howard Johnson Plaza Carlos Paz, 2022)

Este dato no es menor, ya que, al compararlo con la competencia directa mencionada anteriormente en las Amenazas externas, el Hotel Portal del Lago tiene mayor capacidad unificando sus 4 salones para una capacidad de 1280 personas en total, únicamente en formato auditorio. Si se analiza la posibilidad del mismo hotel para otro tipo de eventos que se pudieran requerir, como podría ser formato escuela, formato imperial, por ejemplo, no puede recibir esa cantidad de personas. Howard Johnson está diseñado en infraestructura moderna, creado en 2016 con tecnología actualizada y preparada para realizar eventos de un alto nivel en diferentes formatos.

Por último, se vinculará una fortaleza y una oportunidad, buscando apuntalar y fortalecer con nuevos paquetes que promuevan no solo el Evento sino también la pernoctación, ya que Howard Johnson posee una capacidad de 128 habitaciones disponibles. Esto es una gran oportunidad para quienes busquen realizar eventos nacionales, donde las personas viajan desde todas las provincias a Córdoba y requieran de ambos servicios en el mismo lugar.

Entre las oportunidades, Villa Carlos Paz viene realizando actividades para posicionarse como destino sede de eventos luego de la pandemia, la ciudad cabecera del Valle de Punilla se ha convertido en uno de los principales destinos nacionales elegidos por este segmento turístico. (Gonzalez, 2022)

En el presente año se firmó un convenio para incluir a la de Villa Carlos Paz al Bureau de la provincia de Córdoba. Esta incorporación permite potenciar la oferta de Córdoba en este segmento, sumando a Villa Carlos Paz, y aportando a su crecimiento. Es una oportunidad para trabajar mancomunadamente entre provincia y municipios, para plantear objetivos comunes y captar y postular congresos, convenciones, ferias, exposiciones, eventos deportivos nacionales e internacionales también eventos corporativos y de incentivo. Posicionarse en el mercado como un destino de turismo de eventos e incentivos, y a Howard Johnson como sede ideal para el mismo conjugando infraestructura hotelera, salón de convenciones rodeado de un entorno natural único.

La promoción masiva a través de publicidad en redes sociales, portales de internet y a través del patrocinio a eventos, para generar mayor reconocimiento del público objetivo, oportunidad que se relaciona de forma directa con la debilidad nombrada anteriormente, el bajo nivel de reconocimiento de la marca como hotel que organiza Eventos y Convenciones. Es mediante la publicidad y la promoción del servicio que se brinda que se reconoce a la marca, y se crea el valor en la mente del

consumidor, es en ese momento que él mismo: pensará en ella al realizar eventos, la preferirá por encima de otras marcas que ofrecen el mismo producto y comenzará a ser leal; a su vez también se la recomendaría a familiares y amigos. (Capriotti, 2009)

Como tercera oportunidad para destacarse de la competencia es la oportunidad de expandir el negocio a través de la oferta de un producto o servicio adicional, o compuesto distinto al que ofrecen los de la competencia. Productos/ Servicios únicos.

En el caso de las debilidades propias del Hotel, se pueden destacar la antigua creencia de que el turismo que va a Villa Carlos Paz es mochilero, está comprobado por datos estadísticos oficiales del presente año de la Secretaría de Turismo, Deportes y Cultura, el promedio de reservas en las distintas categorías hoteleras hasta el momento superan el 72% promedio, llegando en las categorías superiores al 90% (cuatro estrellas), 80 % (tres estrellas), 70% (dos estrellas) y 65 % en casas y departamentos. Lo que demuestra la gran afluencia de turistas que deciden hacer turismo en la Villa. (Secretaria de Turismo y Deporte, 2022)

Como última debilidad a justificar, es completamente necesario que, para poder desarrollar un servicio de nivel, y captar público objetivo de empresas corporativas y grandes eventos, sea de gran importancia dividir las actividades por unidades de negocios, definiendo estrategias específicas a cada sector.

Respecto a las amenazas externas al hotel, se exponen tres ítems fundamentales que influyen al Hotel de manera directa: La incertidumbre económica y política de Argentina, inestabilidad económica sumada a la gran inflación anual, los grandes impuestos producen una afectación directa al turismo ya que menos personas tienen la posibilidad de realizar turismo vacacional. Por otro lado, la situación de inestabilidad económica, afecta también a las empresas las cuales deciden reducir sus gastos,

realizando reuniones online en vez de tener que pagarles a sus empleados un ticket aéreo más noches de hoteles para una junta, por ejemplo.

Hoy en día es fundamental estar actualizados para poder adelantarse a la competencia hotelera, para ello es necesario desarrollar importantes campañas de marketing que impulsen al reconocimiento del hotel en el área de Eventos y Convenciones. Como así también conseguir puntuaciones y valoraciones que destaquen el hotel de la competencia directa actual y futura, entre los cuales se nombraron Portal del Lago, American Carlos Paz que brindan el mismo servicio.

Y como último e importante ítem a analizar es, el gran factor que amenaza al hotel es que Carlos Paz si bien está muy cerca de Córdoba Capital, la mayoría de las empresas deciden optar por alternativas de la gran ciudad al momento de realizar eventos. Es esta una de las razones para que Howard Johnson tome el gran desafío de ser una alternativa real de selección con propuestas innovadoras y exclusivas.

Marco Teórico

Para la elaboración de este trabajo es necesario establecer un marco conceptual que defina los términos a utilizar logrando así una interpretación objetiva del mismo. En primera instancia, establecer el concepto de Turismo de Eventos y Convenciones.

El Turismo de Eventos y Convenciones es una modalidad de turismo especializado y se define como aquel encuentro cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales desarrolladas a través de reuniones, congresos, convenciones o cualquier tipología de reunión en un destino a elegir, cuyos motivos giran en torno a temas profesionales, valores, aficiones o intereses compartidos. (SOPDE, 2002) (UNWTO, 2022)

Cada evento es un fenómeno turístico, un producto que se diseña desde el momento que inician los trámites para captar una sede, la organización, el desarrollo, y desaparece luego de realizado dicho evento. Las leyes del marketing y del producto turístico se rigen por un adecuado diseño, tiempos, soportes y mecanismos para lograr su correcta promoción y su comercialización. (Millares, 2014)

Otro concepto fundamental a desarrollar en el turismo de eventos o MICE, es la imagen profesional del destino en particular. En ocasiones, identidad e imagen son términos que tienden a confundir, pero son diferentes y confundirlos puede limitar las posibilidades de poder el accionar sobre cada uno. Distinguirlos posibilitará el logro de resultados, en particular para promover y consolidar una determinada imagen de destino que lo convierta en punto de referencia de este tipo de turismo.

La imagen está determinada por los rasgos y formas que percibimos de lugar, cuya construcción se genera en las personas en tres momentos, antes, durante y después de que se genera la experiencia.

Para el turismo de negocios, el concepto imagen de destino, es imprescindible para que uno mismo se consolide con una marca de calidad. Es necesario que tanto el destino como la institución, gocen del reconocimiento y confianza para ofrecer la sede del evento. Por lo tanto, en una campaña para promover la imagen de ambos se tiene que conocer la experiencia y la eficiente comercialización para armar el producto ofertado.

El diseño de una estrategia de promoción y comercialización, a partir de la identidad propia expresada en la imagen que se quiere crear para el destino turístico, resaltando las principales fortalezas que lo definen, hará posible apuntalar a la satisfacción de las necesidades del mercado meta objetivo. (Millares, 2014)

La planificación estratégica es el proceso de desarrollo, implementación y control de planes con el fin de alcanzar un objetivo. Cuando se planifica debe pensarse qué quiere conseguir evaluando los recursos disponibles y el entorno donde se compete, para gestionar los recursos de la manera más eficiente y alcanzar los resultados deseados. Michael E. Porter define estrategia como “el desarrollo de la fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos”. (Porter, 1995)

Las métricas de publicidad en redes sociales, son datos que permiten ver la interacción de las personas con los anuncios, para medir si los objetivos se van cumpliendo. Se puede medir a través de dos puntos de vista de comportamiento (Engagment) y por otro lado el alcance o Reach (cantidad de usuarios de una red social que han visto tu publicación). (Delmar, 2021)

Diagnóstico

El hotel Howard Johnson Plaza Carlos Paz, categorizado 4 estrellas se encuentra ubicado en la ciudad turística más cercana a Córdoba Capital. El Turismo MICE se encuentra en pleno auge, ambas ciudades trabajan mancomunadamente en pos del crecimiento y promoción de Villa Carlos Paz como sede de Eventos y Convenciones.

La ciudad fue fundada el 16 de julio de 1913 con el nombre de Villa Carlos Paz y declarada en 1987 ciudad turística. La combinación entre paisajes naturales e infraestructura convierten al lugar en un punto de concentración turística digno de ser disfrutado todo el año. Por su parte la demanda fuerte llega en verano, y fuera de esta época convoca contingentes estudiantiles, de la tercera edad y el turismo propio de los congresos y convenciones, que encuentran un excelente espacio entre los servicios que brindan la hotelería, gastronomía y el paisaje natural.

Entre los hoteles que ofertan el servicio de eventos y convenciones Howard Johnson Plaza cuenta con la infraestructura y el paisaje para este tipo de turismo. La competencia directa o sustituta son tres hoteles analizados anteriormente, los cuales poseen años de trayectoria realizando eventos en la ciudad y es por esta razón que el Hotel Howard Johnson requiere de estrategias para distinguir su servicio del resto, ofreciendo un servicio de calidad, único y superior a la competencia. Es necesario un plan estratégico de marketing que logre la conexión entre las necesidades del cliente, el servicio hotelero ofrecido y una experiencia memorable en los participantes del evento.

Por lo anteriormente expuesto resulta necesario implementar un plan efectivo en el segmento MICE:

En primera instancia, desarrollar un departamento o área específica de Eventos y Convenciones con personas capacitadas en el desarrollo de turismo MICE. Esta área estará en constante comunicación con el área de Alimentos y Bebidas, Mantenimiento y Housekeeping. Fundamental para desarrollar Eventos de Calidad en tiempo y forma establecido.

En segunda instancia se aplicarán estrategias de marketing para atraer el segmento meta objetivo, con tácticas para promover y difundir el servicio que ofrece Howard Johnson.

En tercera instancia se crean o diseñan productos exclusivos basados en un estudio de demanda específica de turismo MICE, para satisfacer el requisito y la necesidad de cada cliente en particular. Es importante la atención personalizada en la definición del evento, durante y después de la finalización del evento para lograr tener un feedback completo y lograr fidelizar a cada cliente. Demostrándole el interés del hotel para que a futuro piense en Howard Johnson como sede.

A través de las estrategias definidas, se lograría potenciar y posicionar a Howard Johnson como sede de eventos y convenciones. Como consecuencia se lograrán también incrementar los ingresos tanto por eventos y también por pernoctaciones, equilibrando a su vez las prolongadas temporadas bajas.

Un plan de marketing específico abarcaría los mencionados objetivos, en principio una estrategia de diferenciación desarrollando un plan de acción para lograr que el servicio se posicione en el mercado y destaque de la competencia. La marca logrará captar la atención, el reconocimiento y ventajas competitivas que lo distinga y lo respalde en el tiempo.

- Ofrecer un servicio que aporte valor al cliente (investigación de necesidades del mercado)
- Estrategias de marketing y comunicación para transmitir a la audiencia el servicio de Eventos y Convenciones que ofrece Howard Johnson.
- Ofrecer productos de calidad lo cual requiere el desarrollo de una área específica de Eventos y Convenciones que desarrolle propuestas a medida según requerimientos específicos a cada cliente, envíe presupuestos, emita al resto de las áreas las órdenes para cada evento a desarrollar, para que todo se desarrolle de acuerdo a lo planificado y al nivel de profesionalismo que la marca impone.

Las estrategias mencionadas son diseñadas de acuerdo a dos ejes: el segmento objetivo de clientes en relación directa a qué necesidades se pueden satisfacer con las instalaciones disponibles en Howard Johnson; y a cuáles servicios se quiere apuntar en cuanto a ganancia económica.

Servicios que puede ofrecer Howard Johnson:

Alojamiento y Servicio:

Tipo y tamaño de habitaciones :

<p>Junior Suite Twin, Junior Suite King</p> <p>Master Suite Twin, Master Suite King</p> <p>Presidencial</p> <p>Instalaciones y servicios:</p> <p>Spa, Piscinas y solárium, Actividades recreativas, Sala Mini Club, Shows y personajes</p> <p>Espacios verdes y gastronomía, Juegos externos y Micro cine, Parque de inflables, Espacio Playstation, Paseo en bicicleta y kayak</p>
<p>Instalaciones de Eventos y Corporativo:</p> <p>Salón principal de eventos y convenciones 390 m2</p> <p>Foyer (ante salón)</p> <p>Carpa externa de 170 m2 conectada al salón principal</p> <p>2 salas de reuniones con espacio para 50 y 25 personas cada una</p>
<p>Ubicación</p> <p>A sólo 30 minutos del Aeropuerto Internacional de Córdoba y a 5 minutos del centro de Villa Carlos Paz.</p>
<p>Equipamiento técnico para eventos</p> <p>Equipos inalámbricos</p> <p>Elementos secretaría</p> <p>Filmación, edición y copias</p> <p>Mobiliario</p>
<p>Catering: se realiza específico a cada evento</p>
<p>Políticas del Hotel:</p> <p>Políticas de cancelación y de reserva.</p>

Elaboración Propia. (2022)

Plan Integral de Marketing para potenciar a Howard Johnson Plaza

Carlos Paz, como sede de Eventos y Convenciones

La presente planificación estratégica busca a través de un programa de acción diseñado, a fin de lograr un mejor posicionamiento de la empresa respecto a sus competidores, y potenciar el servicio de Eventos y Convenciones logrando captar los mercados metas, como es el sector corporativo. Se desarrollarán acciones para promover al hotel a un mercado cada vez más interesante y corporativo, logrando así un equilibrado desarrollo de todas las áreas turísticas a las que apunta. De esta manera, seguidamente se plantean los objetivos y acciones a desarrollar.

Objetivo General

Potenciar al Hotel Howard Johnson Plaza Carlos Paz, como sede de Eventos y Convenciones del turismo MICE en la ciudad de Villa Carlos Paz, a través de la implementación de un Plan Integral de Marketing a aplicarse en el año 2022, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada sector del MICE, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa.

Objetivos Específicos

Como primer objetivo específico se define, determinar el perfil de la demanda a través de un estudio de mercado, a fin de establecer acciones estratégicas adecuadas a las necesidades de este tipo de clientes y usuarios a quienes Howard Johnson Plaza Carlos Paz quiere apuntar para la realización de eventos.

El segundo objetivo específico, es el establecimiento de convenios con empresas públicas y privadas, y el Córdoba Bureau, para potenciar y fortalecer los lazos con el segmento corporativo, con miras a posicionar el hotel Howard Johnson como primera elección.

Metas

Incrementar la cantidad de Eventos y Convenciones trimestrales en un 70% respecto a las actuales, logrando como objetivo 12 eventos en cada periodo del año 2023.

Firmar 20 convenios con empresas públicas y privadas, en el plazo de 2 años, posicionando la marca Howard Johnson en Villa Carlos Paz.

Lograr en un plazo de 1 año incrementar en un 50% el número de Eventos y Convenciones, que se desarrollan entre 2 a 4 días, seleccionando estos como primordiales a la hora de elegir qué eventos realizar.

Alcances

El plan integral de marketing a implementar, implica el desarrollo de un área específica del hotel, el área de Eventos y en general a áreas como Gerencia, Pisos y Habitaciones, Mantenimiento, Alimentos y Bebidas, Reservas, etc. Todas las áreas deben trabajar mancomunadamente en pos del servicio a brindar, y con conocimiento de las acciones específicas definidas para el progreso del plan.

En cuanto a la perspectiva temporal, el plan tiene inicio en Enero 2023, iniciando el primer mes del año y con el objetivo de llevar el progreso hasta el año siguiente, lo que representa un plazo total de dos años de aplicación para el Plan de Marketing.

Desde la perspectiva geográfica, el plan de marketing comprende a Howard Johnson Plaza Carlos Paz ubicado en la Provincia de Córdoba, ciudad de Villa Carlos Paz.

En cuanto a los recursos financieros necesarios para la implementación del plan, se acordará con la empresa de benchmarking el 10 % de las ventas resultantes (no históricas) mensuales del área de Eventos y Convenciones, en el plazo de 1 año. Se contrataron 2 Organizadores Profesionales de Congresos (OPC) a los cuales se les pagará un Sueldo bruto mensual de \$180.000, trabajarán de lunes a viernes de 9 a 6pm. Para publicidad se destinarán \$50.000 bimestrales en Google, \$20.000 bimestrales en Facebook e Instagram.

Acciones Específicas del Plan Integral de Marketing Para potenciar al Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz como sede de Eventos y Convenciones

En función del primer objetivo específico, definir el perfil de la demanda a la cual se quiere apuntar dentro de turismo MICE, se propone realizar un estudio de mercado a fin de establecer acciones estratégicas de promoción y fomento. Se contratará una empresa externa de Benchmarking para realizar el estudio, a fin de definir el perfil de clientes a los que apunta Howard Johnson Plaza Carlos Paz. A su vez obtener un listado de las empresas argentinas que cumplen con el perfil y desarrollar estrategias específicas a cada segmento en particular.

El estudio abarca una investigación de los factores que influyen en el proceso de decisión del consumidor MICE, y como también se estudiarán las valoraciones post compra para determinar su grado de retroalimentación. Se investigarán por su parte las conductas en el entorno turístico: las razones para viajar, la elección específica del

destino y los resultados obtenidos o satisfacción. Con la información recabada se procederá a definir estrategias específicas para el hotel.

Para este objetivo también se requiere la creación de un plan de lealtad del cliente, el fin del mismo es la reiteración en la compra del servicio. Previo a esto el cliente debe haber tenido una experiencia totalmente satisfactoria del servicio prestado por la empresa y con el destino. Traerá consigo la posterior reducción de la elasticidad-precio o en otros términos mayor tolerancia a la subida de precios y el incremento de los ingresos económicos del hotel.

Para la implementación del segundo objetivo específico se propone como primera instancia la selección y contratación de personal OPC para ocupar puestos específicos dentro de área Eventos y Convenciones; personal experto en la materia para la organización de reuniones, planificación de congresos, y la creación y desarrollo de este tipo de eventos, así como de las actividades paralelas del mismo. Esto le da el carácter profesional que el Hotel necesita, para desarrollar eventos que sean acordes a las necesidades de las empresas.

En segunda instancia se firmarán convenios con el objetivo de fortalecer los lazos entre el segmento MICE y Howard Johnson Plaza Carlos Paz, a través de los cuales se manifestaran la voluntad y compromiso de desarrollar diferentes eventos y actividades de interés común a un precio promocional durante cierto periodo de tiempo entre otros.

Por último, se diseñará un plan de promoción y difusión para el posicionamiento del hotel en el mercado, como servicio exclusivo y de calidad, acorde a los requerimientos y necesidades de las empresas definidas en el primer objetivo específico. La finalidad es destacar y dar a conocer el servicio de Howard Johnson resaltando su

potencialidad y capacidad para la realización de Eventos y Convenciones, se utilizarán campañas de marketing en internet y diferentes formas publicitarias, videos y fotografías de eventos reales.

Descripción de las Actividades a desarrollar en el plan.

Primer objetivo específico: Determinar el perfil de la demanda a través de un estudio de mercado, a fin de establecer acciones estratégicas adecuadas a las necesidades de este tipo de clientes y usuarios a quienes Howard Johnson Plaza Carlos Paz quiere apuntar para la realización de eventos.

Programa 1: Estudio de mercado de una empresa externa de Benchmarking, se definirá el perfil de clientes a los que apunta Howard Johnson Plaza Carlos Paz en el espacio geográfico Argentina.

- Búsqueda, selección de la empresa de Benchmarking con experiencia en el rubro turístico adecuada con el perfil de necesidades que posee el Hotel Howard Johnson Plaza Carlos Paz.
- Contrato de la empresa seleccionada, pactar fechas de inicio y finalización de su estudio de mercado, objetivos y resultados.

Programa 2: Definir estrategias específicas para el hotel.

- Investigación de los factores que influyen en el proceso de decisión del consumidor MICE, y las valoraciones post compra.
- Estudiar las conductas en el entorno turístico, como las razones para viajar, la elección específica del destino y los resultados obtenidos o satisfacción.

Programa 3: Definición de un listado de las empresas que cumplen con el perfil objetivo.

- Creación de un plan de promoción y fomento específico al objetivo.
- Plan de lealtad del cliente, el objetivo del mismo es la repetición de la compra del servicio.

Segundo objetivo específico: establecer convenios con empresas privadas y públicas y el Córdoba Bureau, para potenciar y fortalecer los lazos con el segmento MICE, con miras a posicionar el hotel como primera elección.

Programa 1: Contratación de personal OPC para ocupar puestos específicos dentro del área Eventos y Convenciones.

- Selección y contratación de personal experto en la materia para la organización de reuniones, planificación de congresos, y la creación y desarrollo de este tipo de eventos.
- Crear un área de Eventos y Convenciones dentro del organigrama del Hotel, la cual dependerá de la gerencia de Alimentos y Bebidas.
- Estimular la capacitación y actualización del personal operativo de las áreas anteriormente mencionadas, para la realización de eventos. Las capacitaciones serán impartidas por los OPC, un mes a cada dos meses por área hasta cumplir con todas las áreas.
- Recepción y respuesta de las consultas vía telefónica, email, Facebook e Instagram.
- Organización de meetings (reuniones) en las cuales participan Gerencia de operaciones, Gerencia de alimentos y bebidas, Manager sales de Eventos y Convenciones, Jefe de Eventos, Mantenimiento, y de requerirse Housekeeping para la limpieza del evento. Para la correcta preparación de los eventos, se entrega a cada área las órdenes de los eventos.

Programa 2: Convenios con el objetivo de fortalecer los lazos entre el segmento MICE y Howard Johnson Plaza Carlos Paz.

- Listado de empresas a las cuales se les ofrecerá realizar convenios.
- Creación de convenios y negociar con las empresas el contrato.

Programa 3: Diseñar un plan de publicidad y promoción institucional del servicio de Eventos y Convenciones asegurando la calidad de los servicios turísticos, con el objetivo de fortalecer la capacidad competitiva del hotel

- El personal responsable de Relaciones públicas y marketing diseñará la publicidad adecuada al público al que se busca apuntar, seleccionando la información y el material audiovisual necesario.
- Campañas de marketing en internet y diferentes formas publicitarias, videos y fotografías de eventos reales.
- Diseñar un cronograma para organizar las diferentes publicidades, definir fecha en que se impulsan.
- Conocer el porcentaje de personas del segmento meta objetivo que hicieron clic en la publicidad de las diferentes páginas webs donde se publicito, así como el porcentaje del mismo, que consultó en la página web del hotel para poder cuantificar.
- Medición de insight de las publicidades y comparación entre las mismas, para definir cuáles son las más adecuadas.

Indicadores de medición del cumplimiento de acción

A fin de llevar a cabo una correcta medición y evaluación del Plan Integral de Marketing para el potenciamiento de Howard Johnson Plaza Carlos Paz se definen a continuación ciertos indicadores de medición.

En cuanto al primer objetivo definido en principio, una vez seleccionada la empresa que realizará el estudio de mercado para definir el perfil de demanda objetivo, se seleccionarán todas las empresas argentinas que cumplan con este perfil y se las enlistara en diferentes grupos para las cuales se desarrollarán diferentes estrategias de marketing específicas a cada una. Esto será cuantificable y medible al momento de concluir Convenios con las empresas previamente seleccionadas y el Córdoba Bureau. Según la cantidad de Convenios firmados será exitosa si se logran 20 acuerdos, o más en el año 2023. Por otro lado, la cantidad de eventos que se logren desarrollar se medirá cada 3 meses, lo que significan periodos trimestrales donde el número de eventos debe ser mayor o igual a 12 eventos con empresas con las que se firmaron los nuevos convenios. Estas dos métricas demuestran cuán efectivo fueron el estudio de mercado, la selección de empresas con respecto al perfil de la demanda, las estrategias y convenios.

En cuanto a la selección de personal experto en Eventos y Convenciones, se hará un análisis al punto que se mida la efectividad de su trabajo mediante índices de satisfacción del cliente: trato del profesional del OPC, respuestas inmediatas de las consultas web, grado de satisfacción de eventos realizados, feedback positivo para con las empresas. También se analizará la efectividad de los cursos de capacitación que los mismos desarrollaran para el personal de las otras áreas del hotel.

Respecto a las métricas de la publicidad específica al sector, el objetivo es que la empresa Howard Johnson incremente su reconocimiento como sede de Eventos y Convenciones, ya sea mediante campañas de marketing, página web y portales de internet.

Se utilizarán métricas de Alcance (Reach) donde el objetivo es medir cuántas veces se vio el contenido publicitado y a cuantas personas alcanzó. Se utilizarán

también métricas de Comportamiento (Engagement) las cuales ayudarán a entender cómo está interactuando la audiencia con el contenido publicitado.

Se publicitará a través de las plataformas, Facebook e Instagram, las cuales tienen sus propias métricas para publicidad desde las cuentas empresas. También se mejorará la página web oficial y se contabilizará clics de Google, visitas, vistas de archivos multimedia, consultas realizadas telefónicamente, Email. De cada plataforma se obtendrá información certera, la cual permitirá cuantificar y evaluar el alcance y efectividad de la publicidad realizada. Se evaluará cada periodo trimestral a lo largo de todo el año 2023 y 2024.

Búsqueda, selección y contratación de personal OPC, Creación del área de Eventos y Convenciones.	■																		
Capacitación de Eventos y Convenciones para otras áreas		■		■		■		■		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Establecer contacto con las empresas y ofrecer propuestas de convenios.		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Garantizar el cumplimiento del servicio ofrecido, cuantificar el nivel de satisfacción de los eventos realizados, feedback con los clientes.		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Contacto post evento, utilizar estrategias para fidelizar clientes.		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Diseñar y presupuestar acciones de promoción.	■																		
Crear un cronograma para las acciones definidas de promoción.	■	■																	
Publicitar en plataformas, Instagram, Facebook, Google, página web y cuantificar las métricas cada mes.		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Monitorizar y controlar métricas mensuales y trimestrales.		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Valoración de las acciones totales del Plan implementado.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Elaboración Propia. (2022)

Conclusión

El objetivo primordial de este Trabajo Final de Grado fue estudiar la potencialidad del área de Eventos y Convenciones del Hotel Howard Johnson Plaza Carlos Paz. Mediante un Plan de Marketing Integral, se buscó introducir nuevas alternativas a los déficits que se presentaban en el alojamiento, los cuales resultaron en el diagnóstico posterior a la investigación de matriz FODA y PESTEL.

Es fundamental la gestión hotelera de cada área específica en Howard Johnson, ya que actualmente las actividades no se encuentran divididas por unidades de negocios lo que dificulta la organización y profesionalización del área de eventos. A través de la planificación estratégica se propuso una redefinición en la estructura organizativa del área que requiere ser manejada por profesionales OPC, abocados pura y exclusivamente al área de Eventos.

A si también el bajo nivel de reconocimiento de la marca como hotel que organiza Eventos y Convenciones, conlleva subsecuentemente la baja cantidad de eventos que se realizan en Howard Johnson Plaza Carlos Paz, factor que requiere de intervención para llevar al cabo el potenciamiento del área. Para ello se desarrollaron programas de acción específicos y medibles, con resultados en el corto y medio plazo.

En cuanto a la solución propuesta para incrementar la cantidad de eventos, se recomienda iniciar negociaciones con segmentos del mercado MICE, particularmente con aquellos que cumplan con el perfil buscado, para firmar convenios entre las partes donde se vean beneficiados tanto las empresas como el hotel. Ofreciéndoles descuentos, promociones además de un servicio diferente, en un entorno natural pero con tecnología y modernidad, de primera calidad.

Es importante aclarar que el alcance del potenciamiento de la sede se verá en parte limitado a la competencia con Córdoba Capital, destino del interior del país que ocupa el primer lugar como sede de eventos internacionales, y el cual posee aeropuerto internacional, grandes centros de convenciones, exhibiciones y predios feriales abocados desde hace años al turismo MICE.

Son cuantiosas las oportunidades de crecimiento a nivel de eventos y convenciones en el destino de Villa Carlos Paz para la sede de Howard Johnson debido a su gran potencial para los mismos. El Plan de Marketing diseñado busca estructurar las piezas necesarias para impulsar lo que el hotel ya tiene, y así facilitar la evolución del establecimiento hotelero hacia un mercado con numerosas oportunidades como es el turismo MICE.

Se recomienda para la correcta implementación del Plan, comunicar con claridad las metas y estrategias a todo el equipo de trabajo, estableciendo las responsabilidades para cada quien. Es fundamental aplicar el Plan completo y no herramientas aisladas ya que cada acción se relaciona con la otra de forma dependiente, el resultado dependerá del trabajo en conjunto de todas las áreas implicadas. Una vez en marcha es fundamental resolver ágilmente los inconvenientes que surjan, a su vez midiendo los alcances y resultados como se han pactado en el diseño del mismo.

De esta forma, es posible concluir que, a través del Plan de Marketing Integral, se incrementan las posibilidades de potenciar el servicio de eventos y convenciones en el establecimiento donde se aplica, generando el incremento del número de eventos, el aumento del nivel de ingresos por eventos y convenciones, y el mayor reconocimiento de la marca en el sector MICE dentro de Córdoba, y del resto del país.

Bibliografía

- Ámbito. (2022). Obtenido de <https://www.ambito.com/informacion-general/turismo/cordoba-apuesta-posicionarse-como-el-principal-destino-turistico-la-proxima-temporada-n5333469>
- Amerian Carlos Paz. (2022). Recuperado el 2022, de <https://www.amerian.com/hotel/Amerian-Carlos-Paz-Apart-and-Suites/#reuniones-y-eventos>
- (2020). Anuario Estadístico Turismo de Reuniones .
- Anuario Turismo de Reuniones Argentina. (2020). Obtenido de https://www.bahia.gob.ar/wp-content/uploads/2020/10/OETR-Anuario-Turismo-de-Reuniones-Argentina-2019-doc-final_compressed.pdf
- Backgrounder, W. H. (2015). Obtenido de https://en.wikipedia.org/wiki/Howard_Johnson%27s
- cadena3. (abril de 2022). Obtenido de https://www.cadena3.com/noticia/wo-carlos-paz/invertir-en-wo-carlos-paz-mas-conveniente-que-en-el-campo_322014#:~:text=Seg%C3%BAun%20an%C3%A1lisis%20realizado%20por,que%20genera%20el%20campo%20argentino.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo.
- Carlos Paz vivo. (2022). Obtenido de <https://www.carlospazvivo.com/de-que-se-trata-de-la-ley-yolanda-que-permitira-capacitar-a-funcionarios-publicos-de-carlos-paz-en-medio-ambiente/>
- Córdoba Convention & Visitors Bureau. (2022). Obtenido de <http://cordobabureau.com.ar/>
- Delmar, A. (2021). Cyberclick. Recuperado el 2022, de <https://www.cyberclick.es/que-es/impresiones-en-redes-sociales#:~:text=Las%20impresiones%20en%20redes%20sociales%20son%20una%20de%20las%20m%C3%A9tricas,para%20llegar%20a%20m%C3%A1s%20p%C3%BAblico.>
- Dogma Gestion. (2022). Recuperado el 2022, de <https://www.dogmagestion.com/howard-johnson/>
- Eleton Resort. (2022). Recuperado el 2022, de <https://eleton.com.ar/>
- Gonzalez, A. (2022). Se intensifica el turismo de eventos y reuniones. págs. <https://viapais.com.ar/carlos-paz/carlos-paz-se-intensifica-el-turismo-de-eventos-y-reuniones/>.

- HOSTELTUR. (2022). Recuperado el 2022, de https://www.hosteltur.com/lat/133349_el-gobierno-argentino-anuncio-la-implementacion-de-un-dolar-turista.html
- Howard Jhonson Hotel & Spa Rinconada de los Andes. (2022). Recuperado el 2022, de <https://www.hjrinconada.cl/nuestra-historia/>
- Howard Johnson Plaza Carlos Paz. (2022). Recuperado el 2022, de <https://hjavillacarlospaz.com.ar/portal/es-es/210/Home>
- Kotler P., B. J. (2011). Marketing Turístico . Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Millares, E. R. (2014). BUSQUEMOS MÁS ALLÁ DEL TURISMO, UNA DEFINICIÓN MÁS COMPLETA Y ACTUALIZADA SOBRE EL TURISMO DE CONGRESOS.
- Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. (2021). Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/previaje-una-inversion-historica-para-reactivar-al-turismo-mediante-la-devolucion-del-50-de>
- Municipalidad de Villa Carlos Paz. (2022). Recuperado el 2022, de <https://www.villacarlospaz.gov.ar/laciudad.php?id=1>
- Oliver. (1999).
- Pereyra, J. A. (2022). CarlosPazVIVO. Obtenido de <https://www.carlospazvivo.com/carlos-paz-es-sede-de-una-exposicion-funeraria/>
- Portal de Lago. (2022). Recuperado el 2022, de <https://goo.gl/s7Lizk>
- Porter, M. (1995). Estrategia competitiva.
- Ricci, M. (2016). Analisis estrategico de las cinco fuerzas de Porter aplicado a la provincia de Cordoba en el ambito del turismo de eventos. Cordoba, Villa Maria.
- Secretaria de Turismo y Deporte. (2022). Recuperado el 2022, de <https://www.villacarlospaz.gov.ar/secretarias.php?id=4>
- SOPDE. (2002). La oferta turística congresal malagueña.
- Stanton, E. y. (2004). Fundamentos del Marketing.
- Suarez, N. D. (2019). IMPACTO Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO. Asturias, España.
- UNWTO. (2022). Recuperado el 2022, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Villa Carlos Paz. (2022). Obtenido de <https://villacarospaz.tur.ar/noticias/villa-carlos-paz-se-consolida-en-el-segmento-de-turismo-de-reuniones/>