

Universidad Siglo 21



Trabajo Final de Grado: Reporte de Caso
Licenciatura en Administración hotelera

Plan de marketing para aumentar la cartera de clientes del Hotel Howard Johnson, Villa
Carlos Paz

Ángeles Balduzzi

DNI 39.151.820

Legajo VHTL00674

Profesor Bruno Rossi

Buenos Aires, 11 de noviembre de 2022

Índice

Resumen	3
Introducción	4
<i>Marco de referencia institucional</i>	4
<i>Descripción de la problemática</i>	5
<i>Antecedentes</i>	6
<i>Relevancia o justificación del caso</i>	10
Análisis de la situación	11
<i>Descripción de la situación</i>	11
<i>Análisis de contexto (Modelo Pestel)</i>	13
<i>Diagnóstico organizacional (FODA)</i>	16
Marco teórico	18
Diagnóstico y discusión	21
Plan de implementación	23
<i>Objetivo general</i>	23
<i>Objetivos específicos</i>	23
<i>Alcance</i>	23
<i>Estructura</i>	24
<i>Diagrama de Gantt</i>	29
<i>Presupuesto</i>	29
<i>Indicadores</i>	30
Conclusiones	31
Recomendaciones	32
Referencias	34

Resumen

El siguiente trabajo final de graduación consiste en la elaboración de un plan de marketing para el hotel Howard Johnson ubicado en Villa Carlos Paz, Córdoba, cuyo objetivo principal es mejorar su posicionamiento y reconocimiento frente al turismo de negocios.

Para poder llevar adelante este trabajo se analizó y estudió diferentes conceptos teóricos en materia de marketing. A partir de esto se logró un diagnóstico donde se concluyó que la actual percepción de los clientes sobre el hotel es familiar y no se están aprovechando todas las instalaciones y atributos que posee.

El plan de marketing plantea la utilización de herramientas de comercialización como LinkedIn y Google Ads, cómo así también el uso de correo electrónicos y una optimización de la página web actual. Estas herramientas buscan promocionar a través de anuncios diferentes servicios y ayudarán a mejorar el posicionamiento del Howard Johnson como sede para llevar adelante reuniones, congresos y convenciones del segmento corporativo.

Introducción

Marco de referencia institucional

El siguiente trabajo final será desarrollado en base al Hotel Howard Johnson ubicado en la ciudad de Villa Carlos Paz, provincia de Córdoba.

Howard Johnson es una cadena hotelera internacional que cuenta con más de 70 años de experiencia en el rubro dado por su presencia en Estados Unidos, Canadá y que luego hizo su desembarco a nivel mundial. Sus orígenes se remontan al año 1925 cuando Howard Deering Johnson fundó un restaurante en Quincy, Massachussets. Dicho establecimiento adquirió tanta fama y renombre que provocó que por el año 1954 ya existieran alrededor 400 locales de la misma marca. Dicho éxito llevó al fundador a crear una cadena de hoteles en la cual utilizó el mismo nombre, esto ayudó a que creciera notablemente la misma que en 1970 ya se contara con 500 hoteles y moteles. Debido a la gran expansión internacional que tuvo Howard Johnson, el Grupo Wyndham Worldwide se vio interesada en comprar la cadena.

En Argentina, el primer Howard Johnson abrió sus puertas en la ciudad de Buenos Aires en el año 1997. Dos años más tarde comenzó su expansión en las diferentes provincias que conforman el país.

En el año 2011 desembarcó, bajo la directiva de la familia Elliot, en la provincia de Córdoba, más precisamente en la ciudad de Villa Carlos Paz. Dicho establecimiento buscó desde sus orígenes ser una empresa familiar que tratara de mantener la impronta de pyme. La principal idea a la hora de construir este establecimiento fue la de llevar a cabo un condo hotel. Cuando se habla de un hotel condo se hace referencia a una modalidad que pone en juego el negocio inmobiliario con la actividad hotelera en sí misma. La principal diferencia es que las habitaciones son pertenencia de inversionistas privados.

Esta modalidad le permite a estos inversionistas disfrutar de su propiedad, con la ventaja de que la pueden rentar en el momento en que lo deseen. Así, dependiendo del uso o la disponibilidad para el hospedaje, aumenta la rentabilidad que el operador le entrega al propietario por su inversión.

El hotel tiene marcado públicos objetivos: el turismo familiar, turismo corporativo, turismo estudiantil, de jubilados y de agencias.

En cuanto a la misión que busca dicho hotel es la de crear un productor de alta calidad que constantemente busque superar las expectativas de los clientes. En relación a su estrategia la idea es incrementar la cantidad de clientes del hotel, y mejorar su experiencia a lo largo de su estadía; a su vez que las visitas de estos clientes se vuelvan cada vez más frecuentes, buscando consolidarse como un hotel de lujo. Actualmente, hace su foco sobre el turismo familiar. Por consiguiente, deberá diseñar productos y servicios que se adapten a las necesidades específicas de otro tipo de turistas.

Descripción de la problemática

Luego de hacer una breve investigación acerca del Hotel Howard Johnson se detectó que este hace foco en el turismo familiar. Por lo cual, al focalizarse solo en este tipo de clientes, se está dejando de lado otros segmentos que a su vez se pueden encontrar relacionados con los distintos servicios que el hotel presta como, por ejemplo, la sala de reuniones y eventos que no están siendo explotados en su totalidad.

Por consiguiente, este trabajo planteará la problemática de que el Hotel Howard Johnson, ubicado en la ciudad de Villa Carlos Paz, debe transformar su oferta y su estrategia en una opción destinada no solo a lo familiar o al turismo de grupos, sino que también es necesario que amplie su oferta frente al segmento corporativo que actualmente viaja a Córdoba para poder llevar adelante reuniones y eventos. Este sector al que se debe

apuntar actualmente elige unidades ubicadas en la capital. La idea es que puedan optar por ampliar sus horizontes y elegir otros destinos que contengan las mismas características y hasta mejores servicios de calidad para la realización de dichos eventos como es el caso del Howard Johnson.

El hotel deberá hacer hincapié en la promoción de sus servicios. Para poder solucionar esta problemática se buscará desarrollar un plan de marketing que ayudará a conseguir nuevos clientes y grupos de interés, más precisamente, los identificados como empresas que se hospeden en el hotel durante la realización de reuniones/eventos del sector corporativo. El hotel podrá así competir con otros hoteles más reconocidos y con más años de trayectoria de la zona. Esto llevara a que pueda consolidarse en el mercado.

Antecedentes

Los antecedentes son publicaciones académicas e investigaciones que otros autores hicieron que ayudarán en la comprensión y en el aporte de ideas sobre el tema que se trata en el presente trabajo.

- Senéz de la Mata Menéndez, *Turismo de negocios vs turismo cultural* (2020).

Mediante su trabajo, el autor comenta que, dentro de las diversas modalidades existentes en el turismo mundial, hay un determinado segmento de la demanda turística que está reclamando su espacio y ocupando cada vez más volumen en el conjunto de las diferentes opciones turísticas que se ofrecen en el mercado. Hace referencia al Turismo de Reuniones y Negocios que, si bien nació a la vez que se producía la gran expansión turística en España durante los años 60, a lo largo de las pasadas décadas ha ido consolidando su presencia de manera significativa. Hay previsiones que apuntan a que, en la próxima década, esta clase de turismo experimentará un incremento de hasta el 85%

en el conjunto global, debido a la incorporación de destinos fuera de Europa, de un 47% a nivel europeo y rozando el 64% a nivel nacional, es decir, en España. A estos beneficios propios del turismo de negocios, (la organización de eventos) para la ciudad receptora, hay que añadir los beneficios que son comunes a otros subsectores turísticos (ocupación hotelera, restauración, transporte, etc.). Además se tiene que tener en cuenta la sinergia que genera el turismo de negocios para el turismo en general, entre los que puede citar dos de significativa importancia: el aporte a la desestacionalización, habida cuenta de que el turismo de negocios se desarrolla fundamentalmente en los meses en que otros tipos de turismo (de ocio, urbano, etc.) tienen menos incidencia, y el efecto *famtrip*, que conlleva que los turistas de negocios, tras una estancia corta, vuelvan al destino como turistas culturales, urbanos, de ocio, etc.

Senén de la Mata Menéndez resalta que España, más precisamente la ciudad de Palma de Mallorca tiene todos los recursos suficientes para afrontar al turismo de negocios. La ciudad cuenta con todo lo necesario para la celebración de todo tipo de eventos y reuniones de negocios. La idea es poder combinar el turismo de congresos con el disfrute que puede prestar la isla a nivel turístico teniendo en cuenta la oferta cultural y gastronómica que ya posee.

- Chávez Melo, María Fernanda, *El turismo de negocios como alternativa de oferta turística en la ciudad de Cuenca* (2022).

El Plan estratégico de Desarrollo Turístico del destino Cuenca del año 2011, trazó pautas y objetivos del desarrollo turístico de la ciudad. Una de las estrategias es la de posicionar a Cuenca como destino ideal, a partir de que la ciudad fue reconocida como Ciudad de las Ciencias, como una perspectiva al turismo MICE y salud.

Este trabajo demuestra que las estrategias que se quisieron implementar no fueron de gran ayuda ya que las estadísticas no fueron favorables. A pesar de haber promovido la celebración de eventos, congresos y reuniones no se crearon líneas de trabajo concretas que generaran progreso en cuanto a estas actividades. También, se comenta la idea de que no se hizo un correcto estudio del perfil del turista que se relaciona con este tipo de turismo. Por lo tanto, este trabajo intenta buscar posibles soluciones acerca de cómo potenciar este tipo de turismo que se encuentra en alza.

- Arnaldo Nardone, *Turismo de reuniones: mercado, marketing y gestión de destinos*, (2019).

Este libro no solo muestra el crecimiento que ha tenido en el último tiempo el turismo de reuniones y eventos, si no que a su vez detalla qué es lo que deben buscar u esperar los destinos o ciudades que quieran pasar a formar parte de los sectores elegidos para la realización de dicho tipo de turismo.

El turismo de reuniones y eventos cobró una inmensa dimensión en las últimas décadas, al punto que, en la actualidad, constituye un sector de la economía en sí mismo, aunque ligado, indisolublemente, a la industria turística en general. Los países y las ciudades interesadas en convertirse en destinos de reuniones en general, o de algunas en particular, deben tener en cuenta las motivaciones de la organización de reuniones y eventos para enfocar su trabajo en forma correcta con los gremios profesionales, las corporaciones empresariales y los diversos segmentos de la industria. Convertidos en destinos, las sedes pueden encontrar en el turismo o industria de reuniones la vía para alcanzar diversos objetivos y beneficios pero, para ello, deben partir de la base de conocer perfectamente las motivaciones y así hacer alusión a los segmentos de la demanda. Esa información completa y profunda de motivaciones e intereses será la que permitirá lograr

que quienes toman la decisión elijan un destino en particular para sus reuniones. Así aquellos países que se inicien en el camino que los pueda convertir en sede de reuniones y eventos, de manera ocasional, o en forma permanente, deben seleccionar cuál o cuáles de todos los beneficios posibles quieren o pueden alcanzar y señalar específicamente su orden de prioridades. Algunos estarán impulsados por la búsqueda del crecimiento sobre la base del conocimiento, la innovación o la productividad. Otros, directamente por el resultado económico que dejan las reuniones y, por extensión, por el reflejo en el turismo tradicional de alta temporada del lugar.

- Valeria Natalia Gil y Ariadna Belén Tanana, *El carácter turístico recreativo de las ferias y exposiciones: un segmento de crecimiento* (2020).

El turismo de reuniones se diferencia de otras modalidades turísticas por su resistencia y estabilidad ante los cambios del entorno. Al respecto, se presagia un crecimiento anual del 3,1% de cara al 2030 a nivel mundial según lo establecido por la Organización Mundial del Turismo. Las ferias poseen un fuerte carácter comercial, configurándose como espacios de encuentro entre la oferta y la demanda. Las mismas representan una oportunidad para las empresas de posicionarse en el mercado, establecer relaciones con potenciales clientes y concretar ventas, entre otras ventajas. Para el caso de este artículo lo que se busca es analizar el carácter turístico de FISA (Feria de la Producción, el Trabajo, el Comercio y los Servicios del Sur argentino) que tiene lugar en Bahía Blanca. Concluye que como las partes involucradas deben desplazarse desde su lugar de residencia hasta donde se da el evento, es posible considerar a este tipo de ferias como atractivos turísticos. Por lo tanto, el crecimiento de estas reuniones ha dado lugar a que se las caracterice como un producto turístico del mercado de reuniones y como una

estrategia de posicionamiento turístico, tanto para los destinos maduros como para aquellos en fase de crecimiento.

- Eva Martín Roda y Solvana Sassano Luiz, *El turismo procedente de Argentina en Uruguay* (2020).

Cómo último antecedente se puede tomar este ejemplo donde se analiza el turismo que viaja desde Argentina hacia Uruguay. En este trabajo se examinaron datos cuantitativos donde se buscaba responder a la hipótesis de que el número total de visitantes que acudían a Montevideo lo hacían por motivos laborales. Montevideo es el principal receptor de los viajeros que se desplazan al país por motivos laborales; de hecho, el 72,3% de los mismos tiene este destino. Estos viajeros, en su gran mayoría (75,8% del total encuestado) viajan solos o, en todo caso, con un acompañante, pero en el segmento de entre 1 y 2 viajeros por grupo se encuentra el 97% de los turistas de negocios.

Teniendo en cuenta los antecedentes anteriormente analizados y tomándolos como referencia se ve que los mismos se relacionan directamente con el caso del Howard Johnson en cuestión. Se pudo notar que el turismo de negocios está sufriendo cambios en su crecimiento, no solo a nivel local, sino que también ocurre a nivel mundial. Cada vez son más los viajeros que se desplazan desde sus residencias para asistir a reuniones/congresos. La principal idea de algunos sectores, ya destinados al turismo, es tratar de adaptar sus recursos y ponerlos a disposición del turismo de negocios. Por eso para este caso, se deberá destinar a Villa Carlos Paz y sus servicios con el fin de adaptarlos y promocionarlos de una manera adecuada para que esta comience a ser un punto de interés para el mercado objetivo.

Relevancia o justificación del caso

Howard Johnson es una cadena hotelera internacional con más de 70 años de experiencia. No obstante, el hotel ubicado en la ciudad de Villa Carlos Paz aún tiene

capacidad para seguir mejorando y así lograr su mejor versión. Será necesario buscar la mejora en el posicionamiento de la marca y conseguir ampliar su cartera de clientes, lo cual permitirá conseguir ocupar un lugar distintivo en el mercado, diferenciándose de la competencia y generando lealtad en los clientes. El turismo de reuniones y congresos se encuentra en alza y más en la ciudad de Córdoba, donde representa uno de los segmentos de mayor impacto para la provincia, con un promedio del 12% de la facturación turística anual en los últimos años, por lo cual resulta importante focalizarse en ese sector. Se deberán elaborar estrategias que permitan el reposicionamiento del hotel en el mercado, destacando sus características más significativas que logren diferenciarlo de la competencia y así poder, no solo mantener el segmento de clientes con los que ya cuenta, sino a su vez sumar nuevos.

Análisis de la situación

Descripción de la situación

La pandemia, producto del Covid 19, marcó un antes y un después. A partir de ese momento ya nada de lo que parecía común y cotidiano volvió a serlo. Dentro del contexto pandémico, en lo que respecta a la Argentina y como medidas para evitar la expansión del virus, las autoridades dictaron normas que limitaron las actividades económicas y sociales. Una de las actividades que se vio afectada fue el área del turismo y la hotelería. Si bien hubo respuesta por parte de muchas entidades para que los servicios se siguieran llevando a cabo, hubo otros sectores que no se vieron tan beneficiados. Luego de varios meses de incertidumbre, de hoteles y agencias cerradas, de inestabilidad económica, las actividades de a poco volvieron a ponerse en marcha. Tal es así que lentamente los destinos turísticos comenzaron a recibir turistas y debido, a que el turismo internacional contaba con ciertas limitaciones como cierre de fronteras, permisos especiales para ingresar y vacunas autorizadas, los turistas comenzaron a elegir destinos nacionales.

Esto se puede notar en los últimos datos obtenidos por el Ministerio de Turismo y Deportes de Argentina (2022) donde se pudo ver que hubo un total de 32.3 millones de turistas que se movilizaron durante la última temporada de verano (Ministerio de Turismo y Deportes, 2022). Además, si se hace hincapié en Villa Carlos Paz, lugar donde se encuentra el Hotel Howard Johnson, se puede decir que se ubica en la posición 5 de los destinos con mayor cantidad de turistas, tal como lo demostró el último análisis que elaboró el Ministerio de Turismo y Deportes de Argentina que se presentó en el mes de marzo (Ministerio de Turismo y Deportes, 2022). Según un informe de la Cámara Argentina de Mediana Empresa, durante mediados de diciembre hasta marzo, cerca de 6 millones de turistas visitaron Córdoba durante los primeros meses del año 2022, razón por la cual superó el 90% de ocupación en los principales destinos, con más de un millón de turistas en Villa Carlos Paz (Aguirre Yanina, 2022). En cuanto a los motivos por los que los turistas se acercaron a este destino, la Secretaría de Turismo de Carlos Paz detalla que se puede encontrar a la mayoría, un 87.1% que lo hizo para disfrutar sus vacaciones. Luego, le sigue en nivel de importancia, la visita a familiares/amigos (7.8%), otros (0.8%), congresos/eventos (0.6%), trabajo/negocio, un 3.7% (Bustamante Evangelina, 2022). Si se hace foco en la problemática de intentar captar al sector del turismo corporativo en Villa Carlos Paz, se puede decir que el último informe de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones detalla que la Ciudad de Buenos Aires quedó primera en el ranking 2021 de turismo de reuniones de América Latina, segunda del continente detrás de Montreal (*Turismo de Reuniones: Córdoba presente en Meet Up 2022*, 2022). A su vez, según el ranking ICCA (Asociación International Congress and Convention Association), a nivel mundial, Córdoba ocupa el puesto 210 entre 960 ciudades. Dados estos indicadores puede decirse que el turismo corporativo representa uno de los segmentos que genera mayor impacto para la provincia, muestra un marcado

Commented [BR1]: Quitar punto.

Commented [BR2]: Colocar mayúsculas en "Turismo y Deportes".

Commented [BR3]: Coma.

Commented [BR4]: Mayúscula.

Commented [BR5]: Colocar mayúsculas en "Turismo y Deportes".

Commented [BR6]: Llevar el espacio luego de la coma.

Commented [BR7]: Revisar formato APA. Adaptar.

Commented [BR8]: Revisar formato APA. Adaptar.

Commented [BR9]: Revisar formato APA. Adaptar.

aumento de demanda durante las temporadas bajas del turismo de ocio, un alto nivel de gasto durante la estadía y una necesidad de calidad y profesionalización superior a la media del turista de ocio.

La ciudad de Villa Carlos Paz se encuentra ubicada a tan solo 30 minutos de la ciudad de Córdoba, con lo cual está posicionada en un lugar estratégico que sería de gran interés para el turismo corporativo. La misma es elegida por su clima serrano, sus alternativas enmarcadas en el turismo aventura y por la presencia de balnearios naturales, arroyos y su principal atracción el dique San Roque en donde se pueden llevar adelante deportes náuticos, paseos en lancha e incluso buceo aunque no es una de las actividades elegidas por excelencia debido a la poca visibilidad. Por lo cual, será necesario mejorar las técnicas de marketing para así demostrar que Villa Carlos Paz, más precisamente el hotel Howard Johnson es un lugar apto para todo tipo de turistas y, en especial, para los que realizan turismo por trabajo/negocios.

Análisis de contexto (Modelo Pestel)

Existen ciertas variables que pueden afectar y modificar el entorno de la empresa. Este análisis será de suma importancia para lograr entender la posición que tiene la empresa estudiada y, a raíz de esto, desarrollar estrategias que ayudarán a que el hotel se vuelva más competitivo en el mercado. A continuación, se detallarán

- Factores políticos: son los aspectos políticos o derivados que podrían impactar en la organización.

A raíz de la pandemia del COVID 19 y las medidas tomadas por el gobierno presidido por Alberto Fernández a nivel nacional, produjo que uno de los sectores que más se viera afectado fue el turismo y la hotelería. Muchas aerolíneas, especialmente las que hace un tiempo atrás habían arribado al país conocidas como *low cost*, tuvieron que

reducir personal y, por lo tanto, sus servicios también se vieron afectados, lo cual produce que haya menos posibilidades de transporte hacia el destino. También muchos hoteles tuvieron que cerrar sus puertas. Inestabilidad política, sucesivos cambios en los puestos político.

- Factores económicos: son los componentes del entorno económico que están relacionados con el hotel.

En cuanto a este factor, se puede decir que es uno de los más influyentes debido a sus constantes cambios y fluctuaciones. Según los datos indicados por el INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) se produjo, durante el mes de agosto, una inflación del 7%, una tasa de desempleo del 7% provocada por la pandemia del COVID 19, inestabilidad monetaria y devaluación de la moneda local con respecto al dólar. En el mes de julio se dieron a conocer nuevas implementaciones que tienen que ver con el dólar. El tipo de cambio del dólar que antes poseía un 35% en el mes de julio pasó a un 45% de recargo con respecto al oficial, desincentiva el turismo exterior; en cambio, lo que si incentiva es el turismo internacional. La inflación y la inestabilidad monetaria provoca que las empresas no puedan definir sus tarifas y deban estar ajustándolas continuamente para mantenerse dentro del mercado.

- Factores socioculturales: engloba los comportamientos, tendencias y actitudes sociales que tienen algún efecto sobre la empresa o sus consumidores.

Hubo cambios en el comportamiento de los consumidores, quienes en lugar de elegir destinos internacionales optan por destinos nacionales. Asimismo se vieron afectados los niveles de ingresos luego de la pandemia del COVID 19. Por otro lado, cambió la visión de las personas con respecto a la vida, la idea es vivir el hoy y el ahora, pensando más que nada en todo el tiempo que hubo que estar confinados y disfrutar el

momento. Los viajes se volvieron más cortos, ya no hay estadías de 15 días sino más bien estadías más breves.

- Factores tecnológicos: son todos aquellos dispositivos o sistemas tecnológicos que pueden incidir en la producción, distribución y publicación de productos o servicios.

Existen nuevos avances tecnológicos que se implementan en el rubro de la hotelería. Se comienza a dejar de lado el papel para comenzar a utilizar tecnologías para el check in/out de los huéspedes, sensores para el cuidado de la electricidad, nuevas formas para comprar viajes y realizar reservas. Aquellas personas que harán uso de las instalaciones del hotel ya cuentan con información previa sobre el destino, como así también de los servicios prestados a consumir, crean una idea basada en comentarios y calificaciones que fueron encontrados en diferentes sitios webs.

- Factores ecológicos:

Se evidencia una nueva visión a nivel global sobre el cuidado del medio ambiente que crece cada vez más. La sociedad se vuelve más consciente acerca de los problemas que trae aparejado el poco cuidado del medio ambiente. Existe un desarrollo de una cultura ambiental muy fuerte presentando un código de conducta vinculado a la gestión sustentable. Se comienza con la elaboración de estrategias para lograr formar parte del programa de Hoteles más Verdes. Los establecimientos trabajan para lograr una política verde. Tiene lugar la reflexión acerca de qué medidas se pueden adoptar en el ambiente hotelero para proteger los ambientes naturales. Se genera una conciencia acerca de la escasez de recursos naturales como por ejemplo el agua en temporada de sequias.

- Factores legales:

La Ley N° 18.828, sancionada y promulgada por el Poder Ejecutivo Nacional, es conocida como Ley Nacional de Hotelería. Asimismo, rige el Decreto Reglamentario N° 1.681/18: Ley de Alojamiento Turístico de la ciudad de Córdoba, categorización de los hoteles determinado por la Organización Mundial de Turismo identificados por estrellas.

Diagnóstico organizacional (FODA)

El FODA es una herramienta fundamental en la administración y en el proceso de planificación. Con este estudio se permitirá la elaboración de un plan de negocios ya que se lograrán ver factores positivos como así negativos. Se recurre a ella para luego poder desarrollar una estrategia de negocios que sea sólida para el futuro.

En relación con las fortalezas con las que cuenta el hotel se observa que forma parte de una empresa con trayectoria y reconocimiento internacional. Howard Johnson es una cadena de renombre. Debe seguir las prestaciones de una cadena de carácter internacional por lo que hace que sus servicios sean amplios, variados y de alta calidad. Otro de los aspectos que destaca al hotel es su estratégica ubicación, se encuentra a tan solo 30 minutos de la ciudad de Córdoba. Por otra parte, es de suma importancia su trabajo constante en materia de la sustentabilidad, siendo parte de Hoteles más Verdes obteniendo la ecoetiqueta de plata. Otra fortaleza que se destaca es la de tener personal sumamente capacitado que pone el foco en el servicio y atención al huésped, marcando como cultura el compañerismo.

En cuanto a las debilidades que presenta dicho hotel intenta manejar un segmento de cliente acotado no pudiendo expresar al máximo sus servicios. Por otra parte, se puede notar que los servicios que son tercerizados, como el spa y el restaurant, no tienen la misma impronta que la cadena quiere plasmar en sus servicios. Otra de las debilidades que muestra es que no tiene divididas sus actividades por unidades de negocios. También,

su completo funcionamiento, es decir, tener capacidad completa, depende netamente de la estacionalidad de la demanda, más precisamente en temporada alta en los meses de vacaciones.

El análisis FODA también hace referencia a aspectos que tienen incidencia en la empresa que son de origen externo a la misma. En este caso, se desarrollarán las oportunidades. Para empezar, se puede destacar que hay una mayor conciencia sobre el cuidado del medioambiente y de la sustentabilidad, por lo que, a la hora de elegir, los potenciales clientes optarán por servicios que se basen en estos valores. Otra oportunidad que se dio fue el cambio que se presentó en las elecciones de los destinos. Luego de la pandemia del COVID 19 y a raíz de circunstancias meramente económicas, los viajes comenzaron a ser a nivel nacional más que a nivel internacional. A su vez las estadías pasaron a ser más cortas. El Howard Johnson también debe usar a su favor el exponente crecimiento que está teniendo la provincia de Córdoba en cuanto a la posibilidad de ser identificada como una de las principales provincias sede para la realización de congresos y eventos del ámbito corporativo. En el último tiempo Villa Carlos Paz también se ha convertido en un icono para el ambiente artístico debido al desembarco de grandes producciones teatrales. Esto produce que la ciudad sea más reconocida y que, a su vez, se puedan utilizar los servicios que tiene la ciudad y, más específico, el hotel en cuestión para realizar convenios y/o ofertas para atraer clientes.

Por último, es importante analizar e identificar cuáles son las amenazas con las que debe surfear el hotel Howard Johnson. Se puede destacar que, a raíz de la implementación de la tecnología, los clientes vienen cada vez con más información, por lo que hacen que sean más exigentes a la hora de tomar un servicio y busquen continuamente lograr todo beneficio en cuanto a precio-calidad. Esto, a su vez, se encuentra conectado con la idea de que hoy en día las preferencias y gustos de los

potenciales clientes son muy cambiantes. Además, la inestabilidad en el ámbito económico también amenaza el funcionamiento del hotel. A raíz de la pandemia del COVID 19 se produjo una baja en el poder adquisitivo, por lo que el “disfrute de vacaciones” no es una de las primeras opciones a elegir. Otra de las amenazas es el crecimiento exponencial de un mercado competitivo, cada vez son más los hoteles que brindan servicios de igual calidad al de Howard Johnson. Los mismos hacen su aparición en el mercado, como consecuencia del marcado crecimiento tecnológico.

Otra amenaza es la aparición de nuevas plataformas como Airbnb que ofrecen servicios similares a los de un hotel y hasta con un precio más económico.

Marco teórico

En esta sección se desarrollan los conceptos principales y referentes a la temática planteada anteriormente. Para esto se presentará una actualización de los temas, utilizando fuentes específicas. Estos conceptos serán necesarios para luego poder analizar el problema presentado.

El primer concepto que se debe tener en cuenta es el de turismo de negocios. La idea es poder focalizarse en el volumen de turistas que viajan por motivos corporativos. Para eso se necesita conocer a que se llama turismo de negocios. Los autores Swarbrooke & Horner (2002) retoman dicho concepto del autor Davidson quien manifiesta que se refiere a las personas que viajan con fines relacionados con su trabajo. La principal idea de estos autores es hacer una diferenciación entre dos conceptos que parecen ser lo mismo pero que en realidad no lo son, sino que existe una superposición entre ambos.

El turismo de negocios es el término más amplio que abarca todos los aspectos de la experiencia del viajero de negocios. Además, utilizando la interpretación estándar del término turismo o turista, estos términos parecen centrarse en aquellas

personas de negocios que son verdaderos turistas, es decir, aquellos que se quedan fuera de casa al menos una noche. Los viajes de negocios, por otro lado, parecen centrarse particularmente en el movimiento de los viajeros de negocios del lugar A al lugar B. También parece incluir a aquellos que realizan viajes de un día con fines comerciales, y hay viajes que no son verdaderos en el sentido convencional del término (Swarbrooke, J; y Horner, S. 2021, p.3).

Por otra parte, se puede tomar en cuenta la definición que da la Organización Mundial del Turismo acerca de lo que se considera a nivel mundial como turismo de negocios.

Un visitante de negocios es un visitante cuyo propósito principal para un viaje turístico corresponde a la categoría de propósito comercial y profesional. El turismo de negocios es un tipo de actividad turística en la que los visitantes viajan por un motivo específico profesional y/o de negocio a un lugar situado fuera de su lugar de trabajo y residencia con el fin de asistir a una reunión, una actividad o un evento. Los componentes clave del turismo de negocios son las reuniones, los viajes de incentivos, los congresos y las ferias. El término «industria de reuniones», en el contexto del turismo de negocios, reconoce la naturaleza industrial de esas actividades. El turismo de negocios puede combinarse con cualquier otro tipo de turismo durante el mismo viaje (Organización Mundial del Turismo, 2019, párr. 3.17.2).

Pero más allá de ver las diferentes definiciones sobre el turismo de negocios, también es necesario hacer hincapié en el concepto de posicionamiento del producto/servicio sobre el mercado. Para ellos el posicionamiento tiene su nacimiento en un producto, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Lo que destacan es que el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace

Commented [BR10]: Quitar punto.

Commented [BR11]: Cita textual de más de 40 palabras. Aplicar formato correspondiente de acuerdo a normas APA.

Commented [BR12R11]: El formato sigue sin estar correctamente aplicado. Debe aplicarse sangría a todas las líneas del párrafo.

Commented [BR13]: Quitar punto.

Commented [BR14]: Cita textual de más de 40 palabras. Aplicar formato correspondiente de acuerdo a normas APA.

Commented [BR15R14]: El formato sigue sin estar correctamente aplicado. Debe aplicarse sangría a todas las líneas del párrafo.

con la mente de los clientes, es decir, cómo se ubica el producto en la mente de éstos (Ries y Trout, 1986).

Commented [BR16]: Trasladar el punto luego de paréntesis para que la cita quede incluida en la oración.

Más allá de que este concepto fue presentado hace ya varios años atrás, la idea principal sigue sosteniéndose. Por ejemplo, los autores Kotler y Armstrong (1986) definen al posicionamiento como cualquier acción que involucre diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. Tal como lo manifiestan los autores, la idea del posicionamiento es la de poder ser utilizado para diferenciar el servicio y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Un producto, servicio o marca puede tener una ventaja competitiva, es decir, un atributo diferenciador; a través de una ventaja en costes, siendo el que cuenta con los costos más bajos del mercado o una ventaja en diferenciación siendo el diferente o de gran valor en el mercado con reconocimiento de marca. Para el todo tipo de productos/servicios es necesario llevar adelante y concretar una estrategia relacionada a la diferenciación en calidad y beneficios.

Otro concepto de gran importancia es el de plan de marketing. Tal como lo manifiestan los autores Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga y Flores de Zamora (2011) no solo basta con conocer conceptos y estrategias que se pueden llevar a cabo, ya que estas no logran arribar al éxito de una empresa. Para alcanzar ese estado es necesario crear una planificación, y allí es donde hace su aparición el plan de marketing. El mismo tiene como objetivo dar indicaciones para todas las actividades, y así se garantiza que estas contribuyan con el plan estratégico de la empresa. El plan de marketing muestra cómo actuará la empresa para captar y mantener relaciones rentables con sus consumidores. Tal como lo mencionan los autores, este plan se diferencia de un plan de negocios ya que tiene un enfoque más limitado y sirve para documentar cómo se

Commented [BR17]: Reemplazar la separación de punto y coma solo por coma. Sumar "y" antes del último autor.

alcanzarán los objetivos de la organización con el cliente en el foco de sus planteamientos tácticos y estratégicos.

Para cerrar, se puede decir que los tres conceptos se relacionan entre sí. La principal idea es la de identificar el tipo de mercado al que se quiere apuntar para que luego, se puedan elaborar objetivos y estrategias que concluyan en la elaboración de un plan de marketing. A raíz de este plan se podrán analizar si los objetivos planteados fueron logrados. Esto, a su vez, permitirá que la empresa en cuestión logre un posicionamiento adecuado no solo en la mente de sus clientes, sino también en el mercado.

Diagnóstico y discusión

Luego de un arduo análisis acerca de la situación actual del Hotel Howard Johnson, se pudo ver que existe una problemática en cuanto al posicionamiento que tiene dicho hotel sobre el segmento del turismo de negocios. Dicho problema recae en que, a pesar los esfuerzos que hace la empresa para posicionarse como primera opción frente a otras propuestas en el mercado, los turistas siguen eligiendo otros sectores de la provincia como Córdoba Capital para llevar adelante sus eventos.

La problemática se da debido a que gran parte de las acciones de marketing y de posicionamiento que lleva a cabo la empresa apuntan a otros sectores del turismo, más que nada a aquellos que centran su estacionalidad en los meses de verano. Se crean acciones para los segmentos pertinentes, por un lado, el hotel busca ser reconocido como un hotel de alta categoría caracterizándose por brindar desconexión, relax y paz. Pero, por otro lado, también realiza esfuerzos para atraer familias, jubilados y estudiantes, siendo estos totalmente excluyentes uno del otro. Debido a estas fallas los posibles clientes perciben al hotel como un alojamiento para el turismo vacacional y no como un hotel corporativo. La empresa estaría fallando en su manera de comunicar los atributos que

poseen y, por lo tanto, se está obviando el distintivo reconocimiento que se quiere lograr en la mente del mercado meta.

El problema que se reconoce en dicha empresa puede ser justificado por la idea de que Carlos Paz es considerado como un destino específico para el turismo mochilero. Existen competidores directos que cuentan con servicios similares a los que presta el Howard Johnson que se destacan frente a lo que los clientes buscan. Al ser una empresa con trayectoria y reconocimiento internacional y formar parte de una cadena de renombre, solo bastará con mejorar la forma en la que prestan y comunican sus servicios. Esto, a su vez, ayudará a que otros hoteles de la misma cadena puedan seguir los pasos del Howard Johnson de Villa Carlos Paz y redireccionen sus estrategias para atraer al turismo corporativo que se encuentra en aumento a nivel global.

Por otro lado, los clientes vienen cada vez con más información, lo que hace que sean más exigentes a la hora de tomar un servicio y busquen continuamente lograr todo beneficio en cuanto a precio-calidad.

Commented [BR18]: Doble espacio.

Es importante tratar de resolver esta problemática realizando una correcta aplicación de acciones de marketing, especialmente las relacionadas con la comunicación, que permitan vincular a la empresa con nuevos clientes. La empresa ya cuenta con acciones, pero las mismas no se encuentren aprovechadas al máximo y tampoco segmentadas con el fin de cumplir los objetivos pretendidos. Estas estrategias deben focalizarse en el segmento de turismo de negocios. Será una buena oportunidad para equilibrar la rentabilidad del hotel tanto en los meses de verano con el turismo regular como durante el año con turismo corporativo.

Plan de implementación

A continuación, se presentarán los objetivos tanto generales como específicos que, posteriormente, serán de utilidad para implementar planes de acción que permitirán desarrollar y cumplir los objetivos planteados.

Commented [BR19]: Coma.

Commented [BR20]: Colocar entre comas.

Objetivo general

Contribuir en el reposicionamiento del Hotel Howard Johnson, ubicado en Villa Carlos Paz, como lugar elegido por el ámbito corporativo para la realización de eventos y congresos del turismo de negocios, en el lapso de un año por medio de un plan de marketing.

Commented [BR21]: Coma.

Objetivos específicos

- Incrementar, en el plazo de un año, un 30% la imagen de la marca, a través de herramientas digitales, posicionándola como la mejor alternativa de hospedaje corporativo, al igual que como un lugar apto para la realización de eventos del sector de negocios.
- Aumentar las promociones dirigidas al sector corporativo, generando contacto con al menos 15 empresas u agencias que necesiten utilizar los servicios del hotel para llevar adelante eventos y congresos en un plazo de 6 meses.

Commented [BR22]: Coma.

Commented [BR23]: Coma.

Commented [BR24]: La idea es correcta. Unificar y resumir para que pueda expresarse en una sola oración.

Commented [BR25]: Al.

Commented [BR26]: Coma.

Alcance

La intención de los objetivos anteriormente planteados surge luego de que se notara que la marca Howard Johnson presenta una notoriedad muy baja en el segmento de turismo de negocios. El hotel maneja un segmento de cliente acotado, no pudiendo así utilizar al máximo sus servicios. Todos los esfuerzos que se hacen para promocionar dicha

Commented [BR27]: Notara.

Commented [BR28]: Coma.

Commented [BR29]: Reemplazar por un sinónimo más formal.

cadena, y en especial dicha localidad, están puestos en el turismo regular que presenta una estacionalidad marcada en los meses de verano. El turismo de negocios, por lo tanto, no identifica al hotel como una posible alternativa para llevar adelante la realización de convenciones u eventos corporativos. Se buscará ser la primera alternativa en el rubro corporativo como hotel para eventos y convenciones.

Commented [BR30]: Colocar entre comas.

Commented [BR31]: Reformular para expresar con mayor firmeza. Así expresado se intuye que podría no lograrse.

Para promover a la mejora de notoriedad como marca se elaborará un plan de marketing. Dicho plan tendrá un alcance anual y se pondrá en acción en enero del 2023 hasta diciembre del mismo año. Al finalizar dicho periodo, se deberán realizar mejoras en el plan que estarán basadas en los cambios que se presenten en la demanda del sector corporativo/empresarial. Se debe tener en cuenta que el plan debe adaptarse y mejorarse constantemente debido a que el mercado es dinámico.

Commented [BR32]: Coma.

El plan estará dirigido tanto a grupos de personas como así también a empresas que residan o tengan sede en Argentina que se encarguen de llevar adelante u organizar eventos y congresos del ámbito empresarial, comercial y hasta del ambiente educacional.

Commented [BR33]: Plural.

Commented [BR34]: Reformular para una mejor comprensión. Ambos grupos tienen la misma actividad, solo que uno se compone de personas físicas y el otro por empresas.

La ejecución del plan será realizada por el departamento de Marketing en conjunto con el de Relaciones Públicas y con el departamento de Administración del Hotel Howard Johnson, Villa Carlos Paz. Se cree importante designar dos personas dentro de los departamentos anteriormente mencionados como especialistas en el ámbito corporativo. Será de suma consideración que se realicen las capacitaciones correspondientes en relación con el turismo de negocios.

Commented [BR35]: Reformular para integrar las tres áreas en una misma oración.

Commented [BR36]: Usar sinónimo para evitar la repetición.

Estructura

- 1) Proyecto notoriedad de la marca

Una de las herramientas que deberá ponerse en uso para llevar a cabo la realización del plan de marketing es LinkedIn Ads. La plataforma LinkedIn es una red social que se encuentra orientada al mercado de trabajo. El principal objetivo de esta red es la de crear relaciones nuevas que acerquen a las personas a sus objetivos profesionales ya sea de empleo o de negocio. Es una herramienta que se puede utilizar para generar contactos profesionales, buscar y/u ofrecer una vacante de empleo, compartir conocimiento con las presentaciones de textos técnicos e interactuar con otros profesionales y empresas. La publicidad que se puede generar a través de LinkedIn Ads será efectiva, ya que mediante la misma se podrá llegar al segmento de clientes que el hotel necesita. Otra herramienta que se podrá utilizar es la de Google Ads. La compañía Google presenta un programa de publicidad donde se podrán crear anuncios en línea para así poder llegar al mercado. La función de esta herramienta será estar destinada al público del sector corporativo que podrá llegar a conocer más información del hotel a través de otra herramienta cuando hace búsquedas generales, es decir, no relacionadas con el sector corporativo. De esta manera, se focalizará en el segmento corporativo a través del LinkedIn Ads, pero con la ayuda de Google Ads se podrá acaparar a aquellos posibles clientes que no se encuentren utilizando LinkedIn.

Commented [BR37]: Cambiar por una barra.

Commented [BR38]: Reformular para brindar mayor certeza y contundencia.

Commented [BR39]: Coma.

Commented [BR40]: Cambiar por "mediante la misma".

Commented [BR41]: Cambiar por "crean".

Commented [BR42]: Sugiero reformular la redacción. La idea es correcta, sin embargo no es público en general. Como comentás luego, el público meta es el mismo (corporativo), solo que se propone otro canal para llamar su atención.

Commented [BR43]: Coma.

Commented [BR44]: Coma.

Los responsables del área de Relaciones Públicas y Marketing del hotel serán los encargados de la elaboración y edición de las publicidades. Este trabajo se realizará en conjunto con el área de Administración, quienes serán los que supervisen y coordinen las ideas que se quieran publicitar y destacar, en relación con los servicios prestados por el hotel. Las publicaciones tendrán que basarse en:

Commented [BR45]: Coma.

Commented [BR46]: Coma.

- Las instalaciones que presenta en el hotel.
- Fotos de eventos y congresos que fueron llevados a cabo en las inmediaciones del hotel.

Commented [BR47]: El.

- Información acerca de **qué** empresas y/o agencias han contratado los servicios del hotel.
- Publicación acerca de **cuáles** son los motivos por los que se debería elegir a la ciudad de Villa Carlos Paz como sede de eventos y congresos.
- Descuentos y promociones que puede presentar el hotel en determinadas fechas del año. Esto permitirá cortar con la marcada estacionalidad que presenta hoy en día frente al turismo regular que viaja durante los meses de verano. Los descuentos y promociones no solo pueden ser aplicados en el alquiler del salón de eventos **sino** también en el servicio de hospedaje.

Commented [BR48]: Tilde.

Commented [BR49]: Quitar.

Commented [BR50]: Tilde.

Commented [BR51]: Unir.

2) Proyecto para lograr clientes regulares

El Hotel Howard Johnson deberá destacarse **frente a** empresas y agencias que se encuentren en la búsqueda de una locación para la realización de sus eventos. Como estrategia para aumentar la demanda del sector empresarial se deberán crear alianzas con grandes empresas ubicadas en Argentina, las cuales optarán por el hotel a la hora de la realización de eventos. De esta **manera**, se logrará no solo tener alquilado el salón de eventos del hotel **sino** también prestar servicios de hospedaje. Las acciones que se van a realizar deberán focalizarse en empresas y agencias que se ubiquen en la República Argentina, más precisamente, en aquellas que cuenten con más de 100 empleados.

Commented [BR52]: Sustituir por una expresión más formal.

Commented [BR53]: Coma.

Commented [BR54]: Unir.

Para aumentar las promociones dirigidas para el sector **corporativo**, generando contacto con al menos 15 empresas u agencias que necesiten utilizar los servicios del hotel para llevar adelante eventos y **congresos** se utilizará la herramienta de emails. **Los** emails utilizados para cuestiones de marketing se envían de manera masiva a casillas de correo electrónico que forman parte de una base de contactos. Para enviar emails de manera masiva se deberá contratar una empresa que provee una plataforma adecuada en

Commented [BR55]: Coma.

Commented [BR56]: Coma.

Commented [BR57]: Doble espacio.

Commented [BR58]: En.

la nube lo cual permite al usuario realizar envíos de comunicados y newsletters desde su propio dominio. Con esto se logrará automatizar envíos programados, utilizar variables y personalizar los correos.

Commented [BR59]: Coma.

Commented [BR60]: Lo cual.

La manera que tendrá el hotel de formar su base de contactos que luego será importada en la plataforma de envío de mails masivo, será a través de su página web. Dentro de la misma habrá una pestaña exclusiva para el sector corporativo. Allí se presentarán imágenes, videos e información sobre los servicios para el turista de negocios. La página deberá contar con un sector en donde las empresas pueden ingresar sus datos, de manera que puedan inscribirse para luego recibir emails con promociones y noticias. La página actual del hotel deberá ser modificada para que tenga un sector específico que haga referencia a los servicios que el mismo presta para el turismo corporativo. Los clientes no solo podrán ver videos y fotos de las instalaciones o de otros eventos que anteriormente tuvieron lugar en la institución, sino que además podrán contactarse con el hotel para pedir más información. Con el uso de esta herramienta se buscará convertir a esas empresas u agencias en clientes fijos, que a la hora de tener que organizar un evento elijan al hotel como preferencia. La página será actualizada por un programador. Se lo contratará al inicio del proyecto y luego se analizará si es necesario volver a contar con su ayuda en los siguientes meses dependiendo de los resultados obtenidos mediante los indicadores en comparación con los objetivos anteriormente planteados.

Commented [BR61]: Plural.

Commented [BR62]: Coma.

Commented [BR63]: Del.

Commented [BR64]: Coma.

Commented [BR65]: Unir.

Commented [BR66]: Quitar.

Commented [BR67]: Quitar.

Commented [BR68]: Quitar.

Commented [BR69]: ¿Toda la cadena? ¿O solo este establecimiento? Definir quiénes podrán acceder a esa base de datos.

Commented [BR70]: Tilde.

Commented [BR71]: Coma.

A continuación, se presentarán algunos modelos de publicaciones de LinkedIn que se proponen implementar:



Hotel Howard Johnson- Villa Carlos Paz
500 seguidores

A sólo 30 minutos del Aeropuerto Internacional de Córdoba y a 5 minutos del centro de Villa Carlos Paz, Howard Johnson Carlos Paz invita a vivir una experiencia única en la ciudad, combinando alojamiento, gastronomía, espacios al aire libre y trabajo.

Conocé más acerca de nosotros en <https://hjj.villacarlospez.com.ar/portal/es-es/210/home>

#Córdoba #Villa Carlos Paz #turismo #alojamiento #gastronomia #negocios

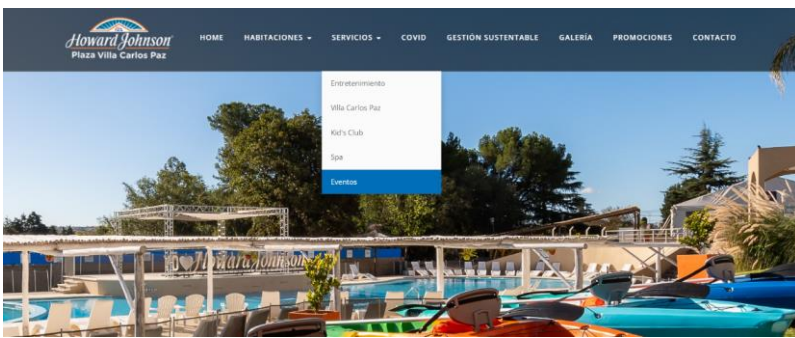


Fuente: Elaboración propia

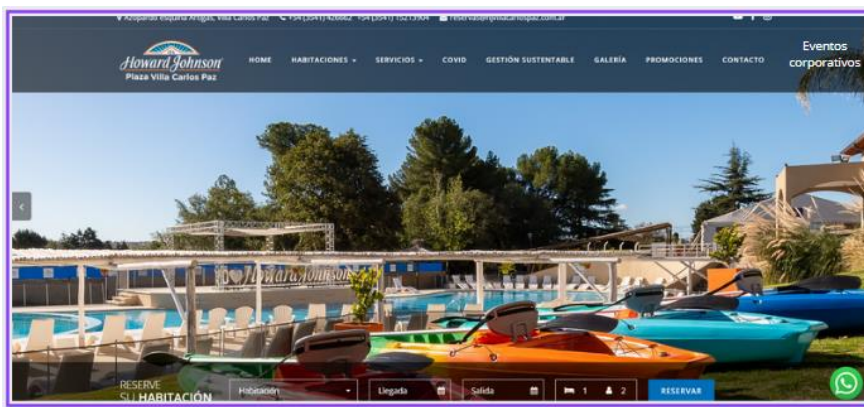


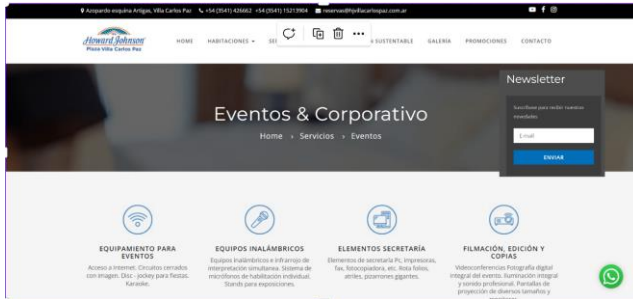
Cambios que se proponen en la página web: incorporación de sección exclusiva para sector corporativo. Botón de suscripción a newsletter a la vista.

Commented [BR72]: Sumar punto final.



Fuente recuperada de: <https://hivillacarpaz.com.ar/portal/es-es/210/Home>





Fuente elaboración propia en base a <https://hvjillacarospaz.com.ar/portal/es-es/210/Home>

Diagrama de Gantt

Hotel Howard Johnson, Villa Carlos Paz
Plan de marketing: Reubicamiento del Hotel Howard Johnson como lugar elegido por el ámbito corporativo

Proyecto	Acciones	Duración	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Optimización del sitio web	Modificación del sitio web (agregar sector específico de turismo de negocios)	6 meses												
	Reunión entre programador y departamentos del hotel													
	Incorporación de botón para suscripción al newsletter													
Elaboración de email marketing	Diseño de formato	6 meses												
	Contacto con empresa que presta servicio de programa para envío masivo													
	Envío de emails a clientes que se hayan suscripto													
Publicidad por LinkedIn Ads	Reunión entre los departamentos de Administración y Marketing para coordinar que se quiere publicar	1 año												
	Identificar el mercado al que se quiere obtener													
	Publicación de anuncios													
Publicidad por Google Ads	Reunión entre los departamentos de Administración y Marketing para coordinar que se quiere publicar	1 año												
	Identificar el mercado al que se quiere obtener													
	Publicación de anuncios													

Commented [BR73]: ¿El área de RRHH interviene en el proyecto de LinkedIn Ads y Google Ads?

Presupuesto

En el siguiente apartado se detallarán los costos totales del plan de marketing. Los valores serán expresados por mes.

Commented [BR74]: Expresados.

- Actualización/ adquisición de software

Publicidad usando LinkedIn Ads -----\$ 60.000

Publicidad usando Google Ads -----\$ 60.000

Modificación del sitio web -----	\$ 30.000
Diseño y gestión de email marketing (Pack de 10.000 envíos) -----	\$10.400
<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de personal 	
-Programador-----	\$ 120.000
-Capacitación del personal de Marketing en turismo de negocios-----	\$13.300
-Fotógrafo para contenido en página web-----	\$100.000

Indicadores

Los indicadores son índices que permitirán conocer el avance y los resultados del proyecto presentado para el Hotel Howard Johnson. Estos deben ser controlados con regularidad, preferentemente una vez por mes. Con la información obtenida, luego se podrán hacer ajustes en el plan. Todos estos indicadores serán provistos por el departamento de Marketing al departamento de Administración para que este pueda analizar los resultados y tomar acción en caso de ser necesario.

1. Tasa de clics: permitirá ver el total de impresiones (vistas del anuncio) durante el periodo en que dure la campaña y los clics totales. Se podrá medir el rendimiento que tienen los anuncios generados en LinkedIn Ads. Se espera que este indicador se incremente en un 30%, para esto la tasa de clics debe estar estimada con un 2% de aumento permitiendo así que la notoriedad del hotel.

Se calcula de la siguiente manera: $\text{Clics} / \text{impresiones totales} * 100$.

2. Tasa de apertura/lectura de mails: compara los correos electrónicos abiertos por los contactos con la cantidad de correos electrónicos enviados. Este indicador se encuentra relacionado con el porcentaje de clientes que pasaran a ser regulares para el hotel ya que una vez que ingresen sus correos podrán acceder a descuentos

Commented [BR75]: Revisar.

Commented [BR76]: Aplicar sangría de primera línea.

Commented [BR77]: Coma.

Commented [BR78]: Quitar.

Commented [BR79]: Dure.

Commented [BR80]: La.

Commented [BR81]: Punto final.

Commented [BR82]: Quitar.

Commented [BR83]: ¿Con solo recibir el correo ya serán clientes fijos? Reformular.

y novedades por parte del hotel. Esto ayudará a que en un futuro pasen a formar parte de los clientes fijos de la empresa. Por lo tanto, se espera que esta tasa crezca durante los 6 meses de aplicación, para así lograr obtener 15 empresas y/o agencias como clientes.

Se calcula de la siguiente manera: Apertura de emails/ emails enviados * 100.

Commented [BR84]: Punto final.

3. Suscripciones a la página web - tasa de conversión: es el porcentaje que muestra la relación entre el número total de usuarios que visitaron la página y aquellos que realizaron una conversión. Cuando se habla de conversión, para este caso, se estaría refiriendo a suscripción al newsletter que se enviará por email. Esto se medirá cada mes con el objetivo de lograr la mayor cantidad de suscripciones en un lapso de 6 meses.

4. Porcentaje de empresas/agencias que se sumen como clientes regulares: este indicador medirá cuántas empresas y agencias pasarán a formar parte como clientes regulares del hotel. El plan buscará tener un total de 15 empresas, por lo que al finalizar el mes 6 del plan, esta meta debería obtenerse para así culminar con el objetivo anteriormente planteado.

Commented [BR85]: Tilde.

Commented [BR86]: Pasarán.

Commented [BR87]: Buscará-

Commented [BR88]: Coma.

Se calcula de la siguiente manera: cantidad de empresas después del plan de marketing / número total de empresas antes del plan de marketing * 100.

Commented [BR89]: Punto final.

Conclusiones

Para concluir se puede decir que lo establecido a lo largo de este trabajo en relación con mejoras en la comunicación y en el marketing para el hotel Howard Johnson de Villa Carlos Paz, responde y brinda una posible solución a la problemática que se presenta en cuanto al posicionamiento y reconocimiento de la imagen del hotel frente al sector empresarial. El objetivo primordial del plan de marketing es lograr el

posicionamiento del hotel como referente del turismo de negocios en la ciudad de Villa Carlos Paz. El plan buscará lograr este objetivo aumentando la demanda del sector empresarial y generando fidelización de los mismos.

El objetivo principal del hotel es posicionarse dentro del segmento de turismo de negocios. Actualmente se presentan ciertas deficiencias y limitaciones ya que las instalaciones y atributos que el mismo ofrece no se encuentran aprovechadas al máximo, ya que se lo cataloga como un hotel familiar más que un hotel para empresas. A partir de esto, se vio la importancia y la necesidad que tenía el Howard Johnson de comunicar de manera efectiva sus atributos y su capacidad para brindar servicios de calidad. De esta manera podría así conseguir posicionarse frente a la competencia y lograr notoriedad y recordación por parte de los clientes del segmento anteriormente mencionado.

El turismo de negocios como así también la utilización de herramientas digitales se encuentran en crecimiento y más luego de la pandemia, donde todo pasó a manos de la tecnología, por lo que se concluyó que era importante incorporar y fusionar ambas cosas para así lograr un nuevo segmento de clientes.

El hotel Howard Johnson buscará ser un lugar apto para la demanda turística del sector empresarial, logrando reposicionar no solo la imagen de la marca sino también a la provincia de Córdoba, más precisamente a la ciudad de Villa Carlos Paz como sede para el turismo de negocios.

Recomendaciones

A continuación, se presentarán una serie de recomendaciones que el hotel podría tener en cuenta ya que puede incluir algunas de estas en sus próximas estrategias:

- Crear un área de marketing especializada en el turismo corporativo. Esto hará que las promociones, ventas y comunicaciones sean más específicas y más parejas frente a los demás segmentos. Esto a su vez, tendrá que venir acompañado de capacitaciones.
- Ofrecer los espacios verdes como así también los exteriores (terrazas, balcones, sector de piletas) que tiene el hotel para la realización de los congresos/convenciones.
- Trasladas las acciones sustentables que actualmente el hotel aplica a los eventos corporativos.
- Se aconseja que una vez que se haya podido establecer una relación de fidelidad con las empresas nacionales ir en busca de aquellas que se desarrollen a nivel internacional.

Referencias

Aguirre Yanina, (2 de marzo de 2022) Unos seis millones de turistas visitaron Córdoba en la temporada 2022. *La Voz*. Recuperado de: <https://www.voydeviaje.com.ar/actualidad/unos-seis-millones-de-turistas-visitaron-cordoba-en-la-temporada-2022/>

Al Ríes, Jack Trout, (1986). *Posicionamiento*. Edición revisada (Serie de McGraw-HillManagement) México, S.A. de C.V.

Arnaldo Nardone, (2019). *Turismo de reuniones: mercado, marketing y gestión de destinos*.

Bustamante Evangelina, (3 de marzo, 2022) El verano en números: La Secretaría de Turismo de Carlos Paz presentó las estadísticas de la temporada 2022. *Carlos Paz vivo* Recuperado de <https://www.carlospazvivo.com/el-verano-en-numeros-la-secretaria-de-turismo-de-carlos-paz-presento-las-estadisticas-de-la-temporada-2022/>

Córdoba Convention Bureau Argentina, (2020), *ICCA 2019: Córdoba se afianza como destino de turismo de reuniones*. Recuperado de <http://cordobabureau.com.ar/icca-2019-cordoba-se-afianza-como-destino-de-turismo-de-reuniones/>

Córdoba Turismo, (2022) *Turismo de Reuniones: Córdoba presente en Meet Up 2022*. Recuperado de <https://www.cordobaturismo.gov.ar/turismo-de-reuniones-cordoba-presente-en-meet-up-2022/>

Gil Valeria Natalia y Tanana Ariadna Belén, (2020). *El carácter turístico recreativo de las ferias y exposiciones: un segmento de crecimiento*.

Kotler, P; Bowen, J; Makens, J.C; García de Madariaga, J; Flores de Zamora, J., (2011)

Commented [BR90]: Insertar salto de página.

Commented [BR91]: Revisar formato. Eliminar viñetas, aplicar sangría de primera línea a cada entrada, ordenar alfabéticamente.

Martín Roda Eva y Sassano Luiz Solvana, (2020). *El turismo procedente de Argentina en Uruguay*.

Ministerio de Turismo y Deportes Argentina, (2022) *Movimiento Turístico record en todo el país*. Recuperado de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2022/03/movimiento_turistico_record.pdf

OMT, Organización Mundial del Turismo OMT. (2020). Recuperado de <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

Organización Mundial del Turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*, OMT, Madrid, DOI

Swarbrooke, J; y Horner, S. (2001). *Business Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann. Recuperado de https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=6Dgek2vv8fEC&oi=fnd&pg=PR1%20&dq=swarbrooke+y+horner&ots=kXbL-bmeeM&sig=iH9RBLp6GUZIsMoasX9Qftk35g&redir_esc=y#v=onepage&q=swarbrooke%20y%20horner&f=false.

Commented [BR92]: Quitar hipervínculos. Revisar los datos de las citas marcadas en comentarios anteriores.