Universidad Siglo 21

Trabajo Final de Grado. Reporte de caso.

Licenciatura en Administración Hotelera.

Plan de marketing digital para atraer nuevos segmentos de mercados al hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz.

Nombre y apellido: Flavia Yanina Del Valle Carrizo.

DNI: 35195979.

Legajo: VHTL00357.

Profesor: Bruno Rossi.

Lugar y fecha: San Miguel de Tucumán, Tucumán, Argentina. 15/11/2024

Índice

Resumen 3
Introducción 4
Marco de referencia institucional 4
Descripción de la problemática 5
Resumen de antecedentes 6
Relevancia o justificación del caso 9
Análisis de situación 10
Descripción de la situación problemática 10
Análisis del contexto (modelo PESTEL) 10
Diagnóstico organizacional (FODA) 12
Marco teórico 15
Diagnóstico y discusión 19
Plan de implementación 20
Alcance 20
Objetivos general 20
Estructura 21
Diagrama de Gantt 23
Presupuesto 24
Indicadores 24
Agregado de valor a la propuesta 25
Conclusiones 26
Recomendaciones 27
Bibliografía 28

Resumen

El hotel Howard Johnson Villa Carlos paz se aboca a segmentos de mercado familiar, estudiantil y de jubilados, los cuales, generalmente, permiten una ocupación sostenible en temporadas altas y medias. Para contrarrestar esta situación, en este trabajo se propone el desarrollo de un plan de marketing orientado a atraer el segmento MICE (Reuniones, Incentivos, Congresos y Exposiciones), con el objetivo de posicionar al alojamiento como una de las primeras opciones para que empresas locales, nacionales y en un futuro, internacionales, realicen sus eventos, congresos y convenciones.

El plan de marketing plantea una estrategia que incluye el posicionamiento del hotel en las redes sociales más relevantes en la actualidad. De este modo, se creará contenido de valor que destaque los servicios que ofrece el hotel, evidenciando la calidad de estos y asegurando al cliente un entorno donde podrá trabajar y, al mismo tiempo, garantizar momentos de relajación.

Además, se contempla la fidelización del cliente mediante promociones, descuentos y estadías gratuitas, incentivando así su regreso en diferentes épocas del año.

Palabras clave: MICE, eventos, marketing.

Introducción

El presente trabajo indaga en el Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz, ubicado en la provincia de Córdoba, Argentina, con el fin de formular la adopción de nuevas estrategias comerciales que permitan diversificar su actual cartera de clientes.

Marco de referencia institucional

La compañía Howard Johnson inauguró su primer hotel en la Ciudad de Buenos Aires en el año 1997. A medida que su modelo fue creciendo, fue desplegándose por otras provincias argentinas. En 2016, la familia Elliot abrió oficialmente las puertas del hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz. Este se trata de un 'condo-hotel', modalidad que se basa en que la empresa cuenta con dueños y accionistas propietarios de departamentos, los cuales son gestionados por los socios mayoritarios, en este caso, la familia Elliot.

El alojamiento se encuentra a 5 minutos del centro y a 40 minutos del Aeropuerto Internacional de Córdoba. Cuenta con 127 habitaciones, piscina, *spa*, salón de convenciones, un restaurante con cocina internacional y sala de reuniones.

Su misión se enfoca en ofrecer una calidad de servicio superior, eligiendo cuidadosamente a sus colaboradores, proveedores y aliados, para lograr así la mayor rentabilidad posible para sus inversores. Dentro de sus valores se destacan el trabajo responsable, honesto y solidario con todos los que integran la empresa, así como el respeto, labor en equipo y cooperación.

Oportunamente, tanto el restaurante como el *spa* se encuentran concesionados, con frecuentes auditorías por parte del Directorio para garantizar los requisitos de calidad establecidos por la marca a escala global.

En adición, el hotel se encuentra asociado al programa 'Hoteles más Verdes', reconocido por *Global Sustainable Tourism Council* (GSTC), por lo cual exhibe políticas sustentables en cuanto al cuidado del agua y la energía, entre otras.

En materia comercial, es dable indicar que, en un principio, sus esfuerzos de venta se concentraron en un turismo más bien familiar, aunque con el tiempo se fue incorporando a la demanda del turismo corporativo, estudiantil, jubilados y de agencias.

Descripción de la problemática

Con la actual crisis económica que está atravesando Argentina, según la EOH (Encuesta de Ocupación Hotelera) del mes de julio 2024, publicada por INDEC (2024), se registró una baja del 11,7% en la ocupación hotelera y parahotelera, a comparación con el mismo periodo del año anterior; siendo la estadía promedio de 2,5 noches, con una variación del -0,9%, a pesar de que hubo un incremento de habitaciones y unidades disponibles, pasando de 4,1 millones a 4,2 millones (+ 1,3%).

Villa Carlos Paz quedó entre los destinos más visitados de Argentina con 40.966 viajeros en 2024, con una baja respecto al año anterior, donde se registraron 45.091 viajeros (INDEC, 2024).

En una nota realizada por el diario La Nación (2024), Barbera, vicepresidenta de la Asociación Empresaria Hotelero Gastronómica y afines de la provincia de Mendoza, señaló que la promoción de la industria turística nacional fue menor en comparación a otros años, sumado al aumento de precios en los pasajes y una menor ventaja cambiaria, lo que limita aún más el atractivo de Argentina como destino turístico. En palabras de la referente, desde el sector se esperaba que con la nueva política de cielos abiertos se

amplíen las posibilidades de conectividad a futuro entre Argentina y el resto de los países del mundo.

A su vez, el impacto de las recientes medidas económicas de ajuste tomadas por el gobierno nacional actual, como el aumento de los costos de servicios básicos, lleva a elevar los costos operativos y, por consiguiente, el auge en los precios por estadía.

Este entorno de incertidumbre económica, combinado con la llegada de nuevos competidores, lleva a un gran desafío para el sector hotelero, que invita a generar estrategias nuevas y originales para atraer a los clientes ideales en distintas épocas del año, jugando con la estacionalidad y descubriendo nuevos nichos de mercado.

Resumen de antecedentes

Sánchez Jiménez, Fernández Alles y Mier-Terán Franco (2020), mediante *'El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión'*, analizaron el gran alcance que se puede obtener con el uso de las redes sociales en hotelería.

Los autores realizaron una investigación a través de los encargados de medios digitales de algunos hoteles de la provincia de Cádiz, España, para comprender sus objetivos, estrategias, gestión e importancia en las empresas hoteleras.

Se reconoció que, por medio de dichas plataformas sociales, las empresas podían establecer una interacción directa con sus clientes, lo que mejoraba su presencia, comunicación y fidelización de clientes. Además, se identificó que un 92% de los clientes tenía en cuenta las recomendaciones de otros consumidores que dejaban sus testimonios en las redes sociales.

Asimismo, los autores descubrieron que los hoteles implementaban estrategias de contenido adaptadas a diferentes plataformas, priorizando la interacción y respuesta rápida a los usuarios, al tiempo que utilizaban recursos visuales como videos e imágenes. La mayoría de los turistas publicaba imágenes durante sus viajes en alguna de sus redes sociales, incluyendo del hotel donde se alojaban.

En segundo lugar, Vásconez Alvarado y Vásconez Macias (2023), en *'La promoción del turismo MICE en el desarrollo en actividades empresariales turísticas'*, destacaron el crecimiento del turismo MICE, su gran impacto económico y la atracción de turistas con un buen poder adquisitivo.

El documento resaltó ejemplos de éxito, como eventos en Quito, Ecuador, que en 2016 recibieron a más de 30.000 personas. Al mismo tiempo, en ciudades de Europa y América Latina se había recibido al turismo MICE de manera efectiva, lo que generó ingresos significativos a través de la ocupación hotelera, la gastronomía, el transporte y otros servicios. En palabras de los autores, esto resultó ser muy rentable y sostenible si se gestionaba adecuadamente, ayudando a diversificar la oferta turística, reducir la estacionalidad, y contribuir al desarrollo socioeconómico local, mediante la creación de empleo y la inversión en infraestructura.

En el estudio se detalló que el turismo a nivel mundial generaba más de 280 millones de empleos y contribuía con más de 5.8 billones de dólares al PIB mundial. A su vez, se subrayó que, en España, el turista de negocios gastaba en promedio 206 euros diarios, en comparación con 146 euros que gastaba un turista de ocio, lo que demostraba que el turismo MICE producía el 30% más de renta que el turismo convencional.

Por su parte, Gil, Mastrandrea y De Simón (2024), en *'Turismo de reuniones: un abordaje desde la visión de sus residentes para el caso de Mar del Plata, Argentina*

(2020- 2023)', tuvieron como objetivo principal analizar cómo los residentes valoraban este tipo de turismo y su impacto en la ciudad, utilizando una metodología mixta que incluyó cuestionarios, entrevistas y revisión de fuentes primarias y secundarias.

Las autoras reconocieron que, entre 2007 y 2019, hubo un incremento del 39% en la cantidad de reuniones celebradas. Asimismo, los ciudadanos de Mar del Plata valoraron positivamente el turismo MICE, destacando su capacidad para desestacionalizar la demanda turística y generar empleo. Sin embargo, también señalaron la necesidad de mejorar aspectos como la conectividad aérea y la infraestructura para consolidar la ciudad como destino de eventos.

En otro aporte denominado *'El carácter turístico-recreativo de las ferias y exposiciones: un segmento en crecimiento. Estudio aplicado a la feria de la producción, el trabajo, el comercio y los servicios del sur argentino (Fisa) en Bahía Blanca. Argentina'*, Gil y Tanana (2021) estudiaron cómo se percibía la FISA (Feria de la Producción, el Trabajo, el Comercio y los Servicios del Sur Argentino) durante su edición del año 2019 en Bahía Blanca, en términos turísticos y recreativos, contribuyendo así a entender su influencia en la región.

Si bien se identificó principalmente como un evento con fines recreativos, también atraía a turistas. La mayoría de los asistentes eran familias locales que buscaban un lugar para disfrutar, con un interés particular en la comida y productos regionales. Los expositores, que en su mayoría eran residentes de la ciudad, participaban en la feria para dar a conocer sus marcas y productos. Con esto se buscó demostrar la gran importancia de estos tipos de eventos para atraer a turistas locales.

Finalmente, Herrero y otros (2022), en *'Competitividad digital en destinos turísticos. Experiencia: San Martín de los Andes (Neuquén – Argentina)'*, analizaron

diferentes páginas web y gestiones de comunicación en línea de la Municipalidad de San Martín de Los Andes, el Ente Sanmartinense de Turismo (ENSATUR) y diversos entes locales.

Tras dicha labor, se identificó la importancia de reforzar la imagen turística del destino, a través de la innovación de los medios digitales, ofreciendo la información necesaria para potenciales turistas. Se dilucidó que la pandemia por COVID-19 impulsó el crecimiento de estas herramientas digitales y la capacitación en línea, brindando la oportunidad de crear estrategias que proporcionaran un valor agregado en la actualidad y que sirvieran como base para la futura gestión del sector turístico.

Relevancia o justificación del caso

Tender hacia la difusión del hotel en medios de comunicación más masivos podría ayudar no solo a atraer más clientes, sino que también daría la posibilidad de mostrar los servicios y la calidad de estos desde una perspectiva más dinámica.

En estos canales de comunicación se puede encontrar a más clientes potenciales, tantos nacionales como internacionales, que estarían dispuestos a realizar sus eventos y reuniones en las instalaciones del hotel, pudiendo con ello generar su fidelización para incentivarlos a volver en calidad de turismo familiar o individual.

Análisis de situación

Descripción de la situación problemática

El turismo MICE (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*, por su abreviatura en inglés), es un término utilizado para referirse a nichos de mercados que viajan por razones de eventos multitudinarios, adoptando la forma de congreso; ferias de turismo; viajes motivacionales, que las empresas les otorgan a algunos empleados en forma de incentivo; y conferencias, referentes a la industria o eventos de marcas específicas con el fin de, por ejemplo, lanzar un nuevo producto.

En los últimos años este tipo de turismo presentó un gran crecimiento. En este sentido, en el ranking anual de ICCA (*International Congress and Convention Association*), la Provincia de Córdoba se encuentra en el puesto número 1 en materia de Turismo de Reuniones del interior de Argentina (Gobierno de Córdoba, 2024). Por esta razón, podría aprovecharse el crecimiento de este nicho de mercado, recurriendo a las redes sociales como medio de difusión del hotel.

Análisis del contexto (modelo PESTEL)

Factores políticos.

A nivel nacional, con el cambio de gobierno nacional en los últimos meses, acompañado de la quita de subsidios y un fuerte aumento de precios en los principales servicios fundamentales, se vio afectado directamente el costo del sector hotelero, con la consecuencia de tener que subir sus precios, lo que lleva a una fuerte baja en la demanda.

A nivel local, se espera que el destino mejore a niveles turísticos, a través de nuevas políticas que están por surgir como el denominado ‘Master Plan de Turismo Sostenible’, con diversos programas, como ser: un ‘Programa de Fortalecimiento de la

Oferta Turística', un 'Programa de Innovación y Competitividad', un 'Programa de apoyo al sector' y un 'Plan integral de Marketing'. Con este plan se buscará diversificar y mejorar la calidad de los servicios turísticos ofrecidos y atraer inversiones (Gobierno de Villa Carlos Paz, 2024).

Factores económicos.

La inflación de los últimos lapso evidenció fluctuaciones, tanto a nivel general como a nivel hotelero. En marzo de 2024, la inflación general, según datos del INDEC (2024), fue de 11%, alcanzando en agosto de 2024 un 4.2%. En comparación, la inflación en Hotelería fue en marzo de 2024 del 8.3%, mientras que en agosto 2024 cayó al 4.8%.

Se entiende que esta situación debiera animar al sector hotelero a trabajar en nuevas estrategias para atraer a potenciales clientes.

Factores sociales.

En el presente, las preferencias de los visitantes han cambiado, evidenciando nuevas tendencias hacia prácticas afines a la sostenibilidad, nuevas experiencias, tranquilidad y buen servicio, lo que impulsa a las empresas a planificar nuevas estrategias.

En línea con lo anterior, hay una marcada tendencia hacia escapes de fines de semana, contemplando menos días, con necesidades de escapar del estrés de la vida cotidiana, optando por más naturaleza y tranquilidad, cuidando el medioambiente.

Factores tecnológicos.

Las nuevas formas de comunicación van avanzando cada vez más, tornándose más fácil acceder a un perfil de cliente ideal, significando el uso de redes sociales una gran oportunidad para llegar a los objetivos esperados.

La tecnología actual, además, brinda un gran ahorro económico, en el sentido de que se prescinde de soportes físicos no renovables o contaminantes, lo que también contribuye al programa de 'Hoteles más Verdes'. En simultáneo, un buen uso de la tecnología también permite el ahorro de energía y la automatización de procesos.

Factores ecológicos.

La industria hotelera y gastronómica generan grandes focos de contaminación en la actualidad, frente a lo cual se están creando cada vez más herramientas para concientizar, tanto a los agentes internos como a los externos de las empresas, para minimizar estos efectos en el medioambiente.

De este modo, se adoptan políticas sustentables, se adquieren artefactos que consumen menos energía y menos agua, a la vez que se piensa en formas alternativas en las que se puede compensar la emisión de gases de efecto invernadero.

Factores legales.

A nivel provincial, en Córdoba, la Ley N.º 6.483, conocida como Ley de Alojamiento Turístico, regula la actividad de servicios de hospedaje, contemplando su registro, clasificación, derechos y obligaciones, control y fiscalización.

Diagnóstico organizacional (FODA)

Fortalezas.

- Diversificación de servicios e infraestructura. El hotel cuenta con una amplia red de servicios complementarios que incluyen actividades recreativas y el *spa*, así como el espacio de restaurante y sala de reuniones en materia de infraestructura.

- Modalidad Condo-Hotel. Esta forma de gestión permite a los inversores generar ingresos pasivos, lo que también facilita poder expandirse.
- Compromiso sostenible. Ser parte del programa 'Hoteles más Verdes' le otorga al hotel una buena imagen y atrae a públicos interesados en el cuidado del medioambiente.
- Ubicación estratégica. El hotel cuenta con una excelente ubicación geográfica, a 5 minutos del centro y a pocas cuadras de la costanera, un lugar excelente para los turistas que desean pasear y relajarse.

Oportunidades.

- Atraer a nuevos nichos de mercado. La posición de la Provincia de Córdoba en el ranking de ICCA expone una gran oportunidad para realizar estrategias de marketing segmentadas hacia los turistas MICE.
- Tendencias en redes sociales. Las nuevas tendencias y formatos de contenido en redes sociales facilitan un terreno idóneo para aprovechar y dar a conocer los servicios y experiencias a las que el potencial huésped puede acceder en el establecimiento.

Debilidades.

- Foco en el nicho de Turismo Familiar. La concentración en el turismo familiar genera la atracción de tales clientes mayormente en temporada alta, donde la familia tiene su periodo de vacaciones escolares y laborales.
- Estrategias de Marketing poco efectivas. El establecimiento cuenta con poca visibilidad en los sitios de comunicación más masivos.

Amenazas.

- Situación macroeconómica. La inestabilidad económico - financiera del país y el aumento de precios afectan tanto a los costos operativos como a la capacidad de compra de la demanda.
- Competencia. Aumento de competidores directos en el mercado local, especialmente, con nuevos desarrollos hoteleros.

Marco teórico

En el mundo del turismo y las empresas hoteleras comprender ciertos conceptos claves es fundamental para desarrollar estrategias efectivas. El objetivo de esta sección es brindar una base sólida para entender tales nociones, con el fin de mejorar la planificación y gestión del sector.

Segmento de mercado

Kotler y Armstrong (2013) explican que dentro del mercado existen distintos perfiles de consumidor, cada uno con sus propias necesidades y atributos, como ser su edad, género, ubicación, valores, intereses, comportamientos y distintos niveles de ingresos.

De acuerdo con los autores, cuando se habla de segmentar un mercado se refiere a apuntar a un determinado grupo de posibles clientes que tienen una misma necesidad (Kotler y Armstrong, 2013). Dentro de los distintos segmentos que se puede encontrar, cada empresa debe elegir uno o más, en donde pueda cubrir las necesidades específicas de ese grupo de clientes, teniendo en cuenta el comportamiento del mercado, cuán accesible es y su rentabilidad. Una vez definido, se creará una propuesta de valor que logre posicionar el producto o servicio dentro de dicho mercado.

Turismo MICE

El turismo MICE por sus siglas en inglés Meetings (reuniones), Incentives (incentivos), Conferences (conferencias), Exhibitions (exhibiciones) o también llamado turismo de negocios es definido por la organización mundial del turismo (UNWTO) en su glosario de términos como un tipo de actividad turística con motivos profesionales y/o

de negocios como las reuniones de trabajo, los incentivos hacia los empleados de la empresa, congresos, convenciones y exposiciones. Comúnmente, no tiene una estacionalidad marcada, dado que se puede dar durante diversos los meses del año.

Para poder atraer a este tipo de mercado es necesario contar con ciertos servicios específicos, como espacios de reuniones con buena infraestructura, donde se puedan realizar eventos pequeños y de gran tamaño según la necesidad de cada cliente; lugares donde hospedar a los turistas; alquiler de transportes; y equipos audiovisuales.

En caso de no poder acceder a ciertos servicios de manera directa, es bueno contar con empresas aliadas con las que se pueda completar el evento y añadiendo una cuota de valor al producto y/o servicio que se ofrece.

Mix de marketing

Se trata de un modelo de marketing que describe y analiza estrategias de promoción de productos y/o servicios, propuesto por McCarthy (1960, como se citó en Armstrong y Kotler, 2013) como el modelo de las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción), y popularizado por Kotler (1980, como se citó en Armstrong y Kotler, 2013).

McCarthy (1960, como se citó en Armstrong y Kotler, 2013) define el 'Producto' como un elemento ofrecido en un mercado para su venta, consumo o uso que satisfaga las necesidades o deseos de un ser humano, incluyendo también a los servicios, a pesar de no ser tangibles. Asimismo, considera que un producto tiene 3 niveles: 'Básico', que refiere al beneficio que está obteniendo el cliente o qué problema está resolviendo; 'Real', como segundo nivel, es cuando se agrega valor para el cliente, como el diseño o el embalaje; y 'Aumentado', donde se ofrecerá un diferencial, como ser garantía, soporte,

servicios postventa, entre otros. Con esto se busca potenciar un producto y/o servicio para que diferencie a la marca.

En el caso de los servicios, al ser intangibles, se producen y consumen al mismo momento, para lo cual Kotler y Armstrong (2013) proponen una cadena de utilidades, donde se tiene en cuenta tanto al cliente como al empleado, componiéndose de eslabones conectados de modo concatenado.

De este modo, mediante la calidad del servicio interno se tiene en cuenta la selección y capacitación del empleado orientada a la calidad del servicio, lo que lleva a empleados productivos y satisfechos, dando como resultado un mayor valor de servicio, lo cual crea clientes leales y satisfechos, obteniendo así ganancias y crecimientos para la empresa (Kotler y Armstrong, 2013).

En cuanto al 'Precio', McCarthy (1960, como se citó en Armstrong y Kotler, 2013) lo define como el importe en dinero que se cobrará por el producto y/o servicio, siendo uno de los elementos más flexibles del *mix*, el que genera ingresos y, además, un elemento principal en lo que el consumidor va a prestar atención para determinar si adquiere o no el producto. Al fijar el precio se deberá tener en cuenta el costo del producto, el precio de otros competidores, la estrategia de marketing que será utilizada, la demanda del mercado, y el valor que el cliente percibe que el producto y/o servicio vale.

El tercer elemento es la 'Plaza'. Este se refiere a la distribución del producto, es decir, cómo llegará al consumidor. McCarthy (1960, como se citó en Armstrong y Kotler, 2013) resalta la importancia de trabajar con otras empresas que aporten un mayor valor al producto con su distribución. En el caso de vender un servicio de hotelería es indispensable la alianza con agencias de viajes, operadores turísticos o mayoristas.

Finalmente, la ‘Promoción’ es entendida por McCarthy (1960, como se citó en Armstrong y Kotler, 2013) como la ‘mezcla promocional total’, en tanto que consiste en la mixtura de distintas herramientas de publicidad para poder comunicar el valor agregado del producto y/o servicio de forma persuasiva hacia los consumidores, contemplando la publicidad paga, promociones, ofertas, demostraciones, etc. En este punto, resulta dable reconocer la forma en que va cambiando la comunicación a lo largo del tiempo, con tendencias y nuevas formas de acercarse cada vez más al cliente.

Como colofón, puede indicarse que, una vez identificado el segmento con el cual será beneficioso trabajar, se podrá crear una estrategia de marketing para atraer clientes potenciales, teniendo en cuenta todos los elementos necesarios que se detallaron en los párrafos anteriores, con el fin de potenciar la marca y posicionarla de una forma efectiva en el mercado, incrementando no solo las ganancias de esta, sino también creando una nueva y mejor imagen asociada.

Diagnóstico y discusión

El hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz, si bien lleva acciones de marketing en canales muy variados, expresa, al momento de relevar las fuentes de promoción, que las que más atrajeron a clientes fueron las búsquedas por Internet y convenios con artistas. Además, es posible reconocer que su presencia en redes sociales aún está en expansión.

El análisis FODA expuesto invita a aprovechar las fortalezas y oportunidades con la que cuenta la empresa, plasmadas en su salón para reuniones, la buena ubicación del edificio, su compromiso con la sostenibilidad y la conexión que cuenta con la capital provincial, aprovechando también que la situación actual del país lleva a los habitantes a buscar destinos de proximidad o cercanía.

El establecimiento, al centrarse solo en ciertos segmentos de mercado, como el familiar, estudiantil y jubilados, se asegura ganancias en temporadas altas, ya que, por lo general, son turistas que dependen de las fechas de vacaciones y suelen estar más limitados a la hora del presupuesto. El Turismo MICE, en cambio, no tiene una estacionalidad tan marcada, suele buscar establecimientos de renombre, donde tanto los empleados como posibles inversionistas que quieran atraer se sientan cómodos y puedan disfrutar, por lo que mayormente cuentan con un presupuesto más elevado.

Aplicando una estrategia marketing *mix* puede lograrse un cambio en la imagen del hotel para atraer a clientes durante todo el año y no solo en temporadas altas o medias. Asimismo, se puede conseguir que la empresa se posicione como un hotel apto tanto para familias, para quienes deseen viajar solos o para las empresas que busquen un lugar relajado y ameno para realizar sus eventos corporativos, combinando los negocios con el disfrute.

Plan de implementación

Alcance

Se propone la consecución de un plan de marketing, cuya implementación iniciará en marzo 2025 y se extenderá por 12 meses, con revisiones trimestrales para evaluar el progreso y ajustar estrategias, si fuera necesario.

Las áreas involucradas del hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz serán las de Relaciones Públicas y Marketing, Administración y Comercial.

Inicialmente, se enfocará en empresas locales y nacionales que busquen espacios para eventos, conferencias, reuniones e incentivos para sus empleados. Dependiendo del éxito de dicha primera etapa, se considerará la evaluación de su adopción orientada al mercado internacional.

Con el fin de aumentar la visibilidad de la marca, el plan se centrará especialmente en las publicaciones de la red social Instagram, sin dejar de lado las demás redes sociales que posee la empresa.

Objetivos general

Aumentar la atracción del segmento MICE en el hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz, a través de la mejora de su imagen en redes sociales, con el fin de lograr un incremento significativo en la ocupación y reserva de eventos.

Objetivos específicos

Acrecentar la visibilidad de la marca en redes sociales en un 40%, en 12 meses.

Incrementar la tasa de ocupación del segmento MICE en un 25%, en 12 meses.

Estructura

1. Gestión de contenido en redes sociales.

Las redes sociales de las empresas son las más importantes para su visibilidad, sobre todo en servicios intangibles como los transaccionados en el mercado hotelero. Así, estas se convierten en una herramienta viable para mostrar el hotel, sus servicios, calidad, espacios y lograr que el cliente se sienta atraído.

En particular, la red social Instagram resulta ser una de las más usadas por todos los públicos, desde adolescentes hasta adultos mayores, lo que facilita encontrar a todos los segmentos en un solo lugar.

En el marco de esta propuesta se usará contenido para atraer a empresas locales y nacionales, demostrando que el hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz es un lugar idóneo para realizar eventos, convenciones e incentivar a sus empleados. Todo el contenido que se creará, además, podrá ser reproducido en los demás canales de promoción que tenga la empresa.

El área responsable será la de Relaciones Públicas y Marketing, en conjunto con un fotógrafo profesional que se encargará del contenido de videos e imágenes de los eventos que se realicen en el hotel.

El departamento aludido se encargará de crear una planificación estratégica de contenido que abarcará 12 meses, donde se tendrá en cuenta con qué frecuencia se publicará, qué clase de contenido, y en qué formatos. Para este fin, se prevé la realización de una capacitación para actualizar a los colaboradores en las nuevas tendencias y formas estratégicas de atraer a clientes del segmento MICE.

Todas estas publicaciones se organizarán en un calendario que será versátil, en tanto se podrá ir modificando acorde a las tendencias que surjan en el momento, contemplando eventos, fechas especiales, así como lo que se considere que sea más conveniente. Las redes sociales pertenecientes a Meta (Facebook / Instagram) permiten calendarizar la publicación de contenido con hasta con 75 días de anticipación, lo que facilitará el ahorro de tiempo y evitará posibles olvidos.

Para tales publicaciones, se generará contenido de calidad alusivo a:

1) Eventos que se vayan realizando en el hotel.

2) Distintas áreas del establecimiento, como salón de eventos, *spa*, restaurante, entre otras.

3) Videos dinámicos, demostrando los servicios que se ofrecen.

Además, se contratará un paquete publicitario en la red social de Instagram.

2. Atracción del segmento MICE.

Complementando las acciones previstas para la gestión de contenido en redes sociales, se ofrecerán promociones y se desarrollarán estrategias de fidelización para atraer aún más a posibles clientes. Al fidelizar a un huésped, no solo se mejora la imagen de la marca, sino que también aumentan las probabilidades de que se reitere su estadía, ya sea por parte de la empresa, en calidad de ocio e incluso por recomendación a colegas.

Como un agregado diferencial, se armarán paquetes especiales con servicios de *catering* para los eventos, el cual estará a cargo del restaurante ubicado en el hotel, así como otras opciones con servicios de *spa* dentro del mismo establecimiento.

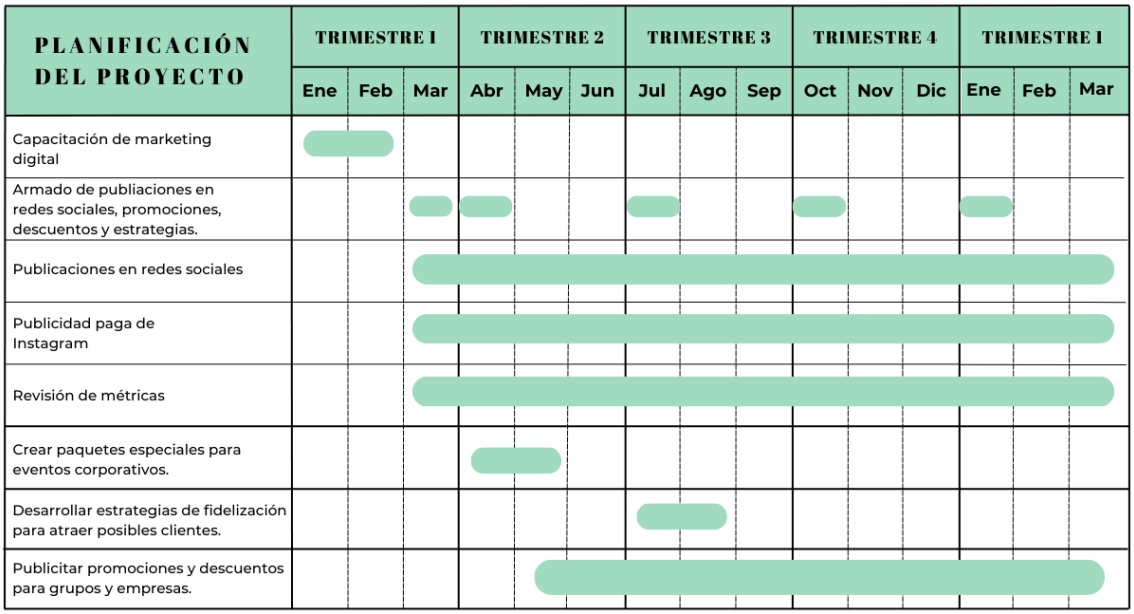
Las promociones se ofrecerán en base a la estacionalidad del año. En temporada alta, un porcentaje de descuento conveniente para grupos a partir de 20 personas. En

temporada baja, una noche gratis en habitaciones superiores para los ejecutivos de la empresa contratante, siempre teniendo en cuenta la ocupación del hotel al momento del evento.

De los eventos que se realicen durante el año se realizarán sorteos entre los colaboradores de las empresas, contemplando noches gratis de estadía en el hotel y descuentos en los servicios del establecimiento, siempre con la intención de invitar al huésped a volver al hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz.

Estas propuestas se llevarán a cabo en conjunto con la Administración del hotel y el departamento comercial, con el fin de poder coordinar fechas y presupuestos convenientes que se puedan ofrecer en las promociones y sorteos.

Diagrama de Gantt



Presupuesto

Concepto	Periodicidad	Plazo	Costo unitario	Total
Publicidad de Instagram	Mensual	12 meses	$60.000	$720.000
Capacitación en línea en Marketing Digital	Por única vez	-	$80.000	$80.000
Honorarios de profesional en Administración Hotelera	Mensual	12 meses	$260.000	$3.120.000
Total				$3.920.000

En adición, la contratación del fotógrafo profesional se encontrará supeditada a la cantidad de eventos a desarrollarse, siendo sus honorarios de $150.000 por cada reunión a la que sea convocado.

Indicadores

1. **Tasa de interacción**. Se calculará el porcentaje de incremento en las interacciones en las redes sociales del hotel. El objetivo será aumentarlo en un 40%, dentro de los 12 meses que dura el plan estratégico. Para alcanzar dicho porcentaje se deberá lograr al menos el 3,33 % por mes.

2. **Tasa de ocupación MICE**. Medirá la ocupación de habitaciones por parte del segmento MICE, comparando los datos al inicio del período con datos de trimestres previos, durante la aplicación del plan de marketing. Se deberá lograr un incremento del 25% dentro de los próximos 12 meses.

3. **Ingresos generados por eventos MICE**. Se evaluará el incremento de los ingresos provenientes de los eventos corporativos, comparándolos con periodos anteriores. Este indicador ayudará a reconocer cómo están funcionando las estrategias, así como si deben ser modificadas o mejoradas.

Agregado de valor a la propuesta

A continuación, se presenta un ejemplo de un mes del calendario de contenidos, el cual podrá ser modificado con anterioridad, según las publicaciones que brinden mayor interacción, a medida que surjan nuevas tendencias.

ABRIL 2024

SEMANA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
9	26	27	28	29	01 **Video con promociones del mes Stories / Feed**	02 **Video de servicios del hotel Stories / Feed**	03
10	04 **Imagenes con promociones para el fin de semana Stories**	05	06 **Video de evento realizado en el hotel Stories / Feed**	07	08 **Imagenes de evento realizado en el hotel Feed**	09 **Imágenes ¿Qué hacer en la noche de VCP ? Stories**	10
11	11	12 **Video Organizando un evento empresarial en el hotel Feed**	13	14 **Video de atracciones de Villa Carlos Paz Stories**	15	16 **Video de servicios del hotel Stories / Feed**	17
12	18	19 **Video de evento realizado en el hotel Stories / Feed**	20	21 **Imagenes de evento realizado en el hotel Feed**	22	23 **Imágenes ¿Dónde comer en VCP? Stories**	24
13	25 **Imagenes con promociones para el fin de semana Stories**	26	27 **Encuesta al publico de Instagram sobre vaciones de invierno**	28	29	30 **Video de servicios del hotel Stories / Feed**	31

NOTAS

ARMAR HISTORIAS DESTACADAS DEL MES CON LAS PROMOCIONES / DESCUENTOS

CUALQUIER MODIFICACION O AGREGADO COMUNICARLO CON ANTERIORIDAD

Conclusiones

En la actualidad, las redes sociales representan una de las formas más eficaces de conectar con potenciales clientes, además de que permiten demostrar en tiempo real la calidad de servicios que ofrecen las empresas. Establecer un plan estratégico de marketing digital es fundamental en esta era de constante evolución tecnológica, permitiendo llegar a diversos mercados y segmentos alrededor del mundo.

El segmento MICE está en auge. Por ello, enfocarse en clientes que suelen realizar inversiones más altas en viajes corporativos representa una excelente oportunidad para posicionar al hotel en un nivel superior. Villa Carlos Paz promete la posibilidad de combinar trabajo y relajación, no solo a través de los servicios que brinda el hotel, sino también gracias a sus atractivos paisajes, atracciones, variada gastronomía y la cercanía con otras ciudades de interés, accesibles a pocas horas de viaje.

Otra ventaja significativa es la facilidad con la que el personal podrá perfeccionarse para lograr los objetivos propuestos. El marketing digital es tendencia en estos tiempos, contando con actualizaciones asiduas sobre aquellos que atrae al cliente ideal, sin necesidad de grandes equipos o inversiones elevadas. De esta manera, la creación de contenido con un *storytelling* adecuado puede ser utilizado eficazmente en las diversas redes sociales que posee la empresa.

Recomendaciones

La principal recomendación es fomentar la capacitación del personal, dado que surgen constantemente nuevas tendencias en la gestión de redes sociales que facilitan y mejoran cada vez más el trabajo del equipo de Marketing.

A su vez, se sugiere la renovación del salón de eventos y espacios comunes para crear un entorno más moderno, bien equipado y atractivo para el huésped.

En adición, será fundamental llevar un seguimiento de la experiencia de los clientes, mediante encuestas de satisfacción, así como explorar nuevas estrategias de fidelización y considerar las sugerencias de los huéspedes con el fin de mejorar los servicios del hotel.

Por último, es recomendable mantenerse al tanto de innovaciones y tendencias en el mercado del turismo MICE, en aras de brindar nuevos y mejores servicios a los huéspedes.

Bibliografía

Gil, V. N. y Tanana, A. B. (2021). *El carácter turístico-recreativo de las ferias y exposiciones: un segmento en crecimiento. Estudio aplicado a la feria de la producción, el trabajo, el comercio y los servicios del sur argentino (Fisa) en Bahía Blanca. Argentina*. Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo, 19 (2), 15-35 https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/condet/article/view/3536/60580

Gil, V. N.; Mastrandrea, A. y De Simón, M. (2024). *Turismo de reuniones: un abordaje desde la visión de sus residentes para el caso de Mar del Plata, Argentina (2020- 2023)*. Revista Reflexiones.103 (2). DOI 10.15517/rr.v103i1.54868 https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/231374/CONICET_Digital_Nro.f4f5d824-7ecb-416a-9848-013319c20de5_B.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Gobierno de Córdoba. (2024, agosto 17). *Córdoba es líder en turismo de reuniones del interior del país*. Prensa Gobierno de Córdoba. Recuperado de: https://prensa.cba.gov.ar/informacion-general/cordoba-es-lider-en-turismo-de-reuniones-del-interior-del-pais/

Gobierno de Villa Carlos Paz. (2024, mayo 3). *Presentaron el Master Plan de Turismo Sostenible de Villa Carlos Paz 2024*. Villa Carlos Paz Sitio Oficial de Turismo. Recuperado de: https://villacarlospaz.tur.ar/noticias/villa-carlos-paz-a-la-vanguardia-presentaron-el-master-plan-de-turismo-sostenible-de-villa-carlos-paz-2024/

Herrero, M.; Espinosa, C.; Marenzana, G.; Mancini, M. y Toros Scorians, C. (2022). *Competitividad digital en destinos turísticos. Experiencia: San Martín de los Andes (Neuquén – Argentina)*. Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo, 20 (2) 1-21. https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/condet/article/view/4436/61538

INDEC. (2024). Encuesta de ocupación hotelera del año 2024. Recuperado de: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eoh_09_241FE7AB0862.pdf

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*, Decimoprimera edición, PEARSON EDUCACIÓN, México.

La Nación. (24 de septiembre de 2024) *Argentina cara en dólares: las propuestas de la industria para que los extranjeros vuelvan al país*. Recuperado de: https://www.lanacion.com.ar/revista-lugares/argentina-cara-en-dolares-las-propuestas-de-la-industria-para-que-los-extranjeros-vuelvan-al-pais-nid24092024/

Les Roches. (s.f.) *Definición hotelera de MICE*. Recuperado de https://lesroches.edu/es/diccionario-de-hoteleria-turismo/mice/#:~:text=El%20acr%C3%B3nimo%20MICE%20significa%2C%20en,congreso%20o%20turismo%20de%20negocio

Sánchez Jiménez, M. Á., Fernández Alles, M. F. y Mier-Terán Franco, J. J. (2020). *El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión*. Investigaciones Turísticas (20), pp. 50-78 https://doi.org/10.14198/INTURI2020.20.03

Spinetta, F. (2024). Argentina, cara en dólares: las propuestas de la industria para que los extranjeros vuelvan al país. *La Nación*. https://www.lanacion.com.ar/revista-lugares/argentina-cara-en-dolares-las-propuestas-de-la-industria-para-que-los-extranjeros-vuelvan-al-pais-nid24092024/

ONU turismo – Glosario de términos de turismo. https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#T

Vásconez Alvarado, L. F. y Vásconez Macias, J. F. (2023). *La promoción del turismo MICE en el desarrollo en actividades empresariales turísticas*. Dominio de las Ciencias, 9(3), 1061-1073. https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3486