

TRABAJO FINAL DE GRADO
REPORTE DE CASO



*“Estrategias digitales para reposicionar un hotel
cuatro estrellas de las sierras de Córdoba”*

Licenciatura en Comercialización

Autor: Irina Lavado

Legajo: VMKT04816

DNI: 40.470.749

Tutor: Javier Romero

2020

Índice

Resumen, abstract y palabras claves.....	2
Introducción	3
Análisis de la Situación	6
Marco Teórico	16
Diagnóstico y Discusión	19
Plan de Implementación	21
Conclusiones y Recomendaciones	30
Bibliografía	32

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Mapa de posicionamiento.....	9
Ilustración 2: Diagrama de Gantt	29

Índice de Tablas

Tabla 1: Antecedente.....	5
Tabla 2: Cuadro comparativo.....	10
Tabla 3: Matriz FODA	15
Tabla 4: Presupuesto.....	28

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo principal lograr un reposicionamiento de marca del hotel Howard Johnson de Villa Carlos Paz por medio de un plan de marketing basándose en distintas estrategias digitales. Luego de realizar un riguroso análisis externo e interno de la empresa, se efectuó un diagnóstico profesional a través del cual se plantearon determinados objetivos que serán llevados a cabo por diferentes planes de acción, los cuales, orientarán a la empresa para obtener el posicionamiento de marca deseado.

La idea final de este reporte de caso es brindar soluciones a la falta de posicionamiento actual de la marca a nivel nacional, implementando acciones de marketing para obtener como resultado una mayor notoriedad de marca y una correcta percepción de sus atributos de calidad y lujo en los diversos públicos objetivos, logrando una congruencia entre lo que la empresa comunica y lo que los clientes perciben.

Palabras clave: reposicionamiento de marca, marketing de servicios, percepción, atributos, *branding*.

ABSTRACT

The aim of the present report is to make a brand repositioning for Howard Johnson hotel in Villa Carlos Paz via a marketing plan based on different digital strategies. After an exhaustive analysis on the company, both internal and external, a professional diagnosis was executed to showcase certain objectives which will be carried out by different action plans that will lead the company to obtain the brand positioning needed.

The final purpose of this case report is to provide solutions to the current brand's positioning deficiency at a national level, implementing marketing management to obtain as a result a major brand renown and an adequate perception over its quality and luxury attributes among its different types of target market, gaining coherence between the company's advertisement and the customer's perception.

Key words: brand repositioning, service marketing, perception, attributes, branding.

INTRODUCCIÓN

Marco de referencia institucional

Howard Johnson es una cadena hotelera internacional con más de 70 años de experiencia en EE. UU y en el mundo. Es una de las populares marcas que pertenece al grupo de hoteles Wyndham Worldwide, esta es una de las cadenas que posee la mayor cantidad de hoteles en Argentina. Su desarrollo en el país inició en 1997 con la inauguración del primer hotel en la ciudad de Bs. As. dando inicio a un potencial crecimiento en Argentina.

En el año 2011, la familia Elliot, comenzó un proyecto para instalar el hotel Howard Johnson en Villa Carlos Paz, en la provincia de Córdoba. Este mismo nace bajo el concepto de Condo Hotel, lo que se denomina como una modalidad comercial que combina el negocio inmobiliario con el hotelero. Esto quiere decir que es propiedad de muchos accionistas que adquieren habitaciones y la entregan a la gestión administrativa para que pueda funcionar como un hotel, obteniendo así una ganancia por el uso de su habitación y múltiples beneficios más.

El hotel es de 4 estrellas denominado Plaza y ofrece 127 modernas habitaciones con elegante decoración y excelente servicio. Además, un restaurante con cocina internacional, piscinas descubiertas, spa & health center, jacuzzi, sala de relax, salón de convenciones y salas de reuniones.

El objetivo del presente trabajo es desarrollar un reporte de caso enfocado en reposicionar el hotel Howard Johnson de Villa Carlos Paz. Para cumplir con el mismo, se elaborará un plan de marketing para aplicar acciones concretas que solucionen o minimicen los problemas detectados a lo largo del estudio del caso y así, posicionar al hotel, logrando que sea uno de los primeros en la mente del consumidor que viaje a la localidad.

Breve descripción de la problemática

Una de las grandes problemáticas de Howard Johnson Carlos Paz es su posicionamiento actual. El hotel se define como un alojamiento de relax, spa, desconexión y choca con el tipo de público al que apunta, considerando que sus tres principales segmentos son el turismo familiar, estudiantil y el sector corporativo.

A su vez, uno de los principales desafíos que enfrenta la empresa, es romper con la idea de que Carlos Paz es sólo para turismo mochilero. La idea es comunicar que se puede vacacionar en

la localidad, en un hotel de lujo y calidad, y a la vez disfrutar de las distintas actividades que el sector turístico ofrece.

Otra de las problemáticas detectadas en una entrevista con Jessica Elliot (2020) es que el mayor porcentaje de clientes suelen ser de Córdoba, Santa Fe y Buenos Aires dejando al resto de las provincias argentinas con un porcentaje mínimo de estadía en el hotel. En la misma, expresó que el sector hotelero se encuentra frente a un competidor muy fuerte, estos son, quienes alquilan departamentos o a lo que se le suele llamar “alojamiento informal”.

El país se encuentra frente a una gran crisis económica y ante una pandemia que afecto no solo a la industria hotelera y turística, sino también al resto de los sectores. Se transita una gran caída del PBI, un aumento constante de precios debido a la inflación y una extensa cuarentena a causa de Covid19 que dejó sin trabajo a millones de argentinos.

Resumen de antecedentes

Es importante mencionar a Santesmases (2012) que define al posicionamiento como el lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones que tiene un consumidor con relación a otros productos o marcas de la competencia.

Kotler (2012) hace mención a Starwood, una de las empresas más grandes de hotelería, la cual logró diferenciar sus hoteles empleando líneas emocionales y experienciales. La estrategia surgió de un proyecto de posicionamiento que tuvo una duración de 18 meses, con el objetivo de encontrar nichos de mercado que le permitiera establecer una conexión emocional entre su portafolio de marcas y los consumidores.

Ramis (2017), indica “estamos construyendo un posicionamiento de marca basado en el lujo experiencial, en construir hoteles destino donde se vivan experiencias realmente únicas como cenar con el pianista Lang Lang después de disfrutar de uno de sus conciertos frente al mar, en Formentor Sunset Classics” para Royal Hideaway.

The innova room (2016) realizó un plan de reposicionamiento del Hotel Provincial Plaza de Salta, “La propiedad de este hotel detectó que su comportamiento en el mercado estaba por debajo de lo que le correspondería por categoría e ubicación” afirman. Iniciaron con un análisis y diagnóstico 360° y luego un análisis objetivo de la situación del mercado, un diagnóstico de

sus áreas de mejora, y el trazado de una estrategia y plan de acción para reposicionarlo en los próximos años.

Análisis y diagnóstico	Plan de reposicionamiento
<ul style="list-style-type: none"> • Tendencias de aplicación en hotelería 4 estrellas, turismo y consumo. • Evolución de los indicadores turísticos y hoteleros en el destino. • Análisis del entorno competitivo y benchmark. • Análisis del producto actual: infraestructura, servicio, potencial de negocio y áreas de mejora. • Análisis reputacional de la calidad percibida por los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de la información cualitativa y toma de decisiones. • Elaboración de las conclusiones y recomendaciones • Definición de líneas estratégicas en tres vertientes: distribución, mejora de la calidad percibida y mejora de la infraestructura. • Plan de acción estructurado a corto, medio y largo plazo. • Definición de métricas e indicadores para seguimiento de acciones. • Redacción del informe final y resumen ejecutivo.

Tabla 1: Antecedente

Fuente de elaboración propia

Actualmente, según *The innova room*, la propiedad está implementado las acciones del Plan de Reposicionamiento.

Relevancia del caso

Se considera de suma importancia el estudio del presente caso ya que, mediante investigaciones, se podrá arrojar datos de interés para detectar problemas o necesidades en el posicionamiento actual de la marca. A través de la información recopilada, de un buen análisis y en conclusión un detallado diagnóstico, se podrá proponer distintos planes de acción para mejorar los aspectos en los que la marca hoy se encuentra débil y/o beneficiarla detectando nuevas oportunidades de posicionamiento. A partir de este estudio se puede afirmar que llevando

a cabo ciertas estrategias se puede reposicionar a Howard Johnson como uno de los primeros a la hora de que el consumidor elija su estadía en Carlos Paz en un hotel de lujo y calidad.

ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Descripción de la situación

Howard Johnson Carlos Paz es un hotel de categoría 4 estrellas superior que posee múltiples ventajas competitivas y a la vez fuertes competidores. Para realizar un correcto análisis de la situación en la que se encuentra inmersa la empresa, se estudiará al mercado entendiéndose por el a los consumidores o clientes, luego se analizará a los competidores directos o más cercanos, el entorno en el que se encuentra y por último se hará un análisis interno de la empresa. Para el mismo se dispone de información detallada del hotel donde se pudo conocer su historia, estructura, estrategias y procesos. Además, se dispone de entrevistas con las gerentes Jessica y Barbara Elliot donde se logró profundizar detalladamente cada aspecto del hotel.

Para comenzar se analizará al mercado y sus principales características, luego se investigará a la competencia directa y se utilizará un mapa de posicionamiento para saber dónde se encuentra la empresa actualmente con respecto a sus principales competidores. Se procederá con una investigación del entorno en la cual se utilizará la herramienta PESTEL, con la que se analiza el macro entorno de la organización. La misma permite hacer una descripción detallada de variables Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas, Ecológicas y Legales. Por último, se analizará el sector interno de la organización concluyendo en un matriz FODA o DAFO el cuál es consecuencia de los análisis del mercado, los competidores y el entorno.

Análisis de contexto

Mercado:

Howard Johnson de Villa Carlos Paz tiene dividido su segmento por la alta dirección o gerencia en tres tipos de públicos, los cuales se diferencian por:

- Segmento familiar
- Segmento joven/estudiantil
- Segmento corporativo

La oferta del hotel es destinada a la clase alta que busque una estadía de 4 estrellas superior con alta calidad en sus servicios en las sierras de Córdoba.

Clasificando el mercado según el tipo de comprador, la empresa apunta a particulares que son quienes compran la oferta para su propio consumo, y a empresas que compran una determinada oferta para el beneficio de la misma ya sea para especialización de recursos humanos, para eventos o conferencias que necesiten llevar a cabo en un lugar específico con las características de un Howard Johnson.

Según el nivel de competencia, la empresa se encuentra en un mercado oligopólico diferenciado, ya que se observa un número reducido de vendedores del servicio de un alojamiento de 4 estrellas y uno grande de compradores o consumidores. En sí, la demanda es más grande que la oferta. Esta clasificación de mercado es diferenciada porque el producto puede distinguirse por marca, diseño, calidad, entre otros atributos. A comparación de lo que es un oligopolio puro, permite a las empresas fidelizar a sus clientes.

Competidores:

Howard Johnson de Villa Carlos Paz logró posicionarse en dos años, desde su apertura, como el hotel con mayor porcentaje de ocupación en la localidad. En el primer semestre del presente año habían logrado numerosas reservas en feriados puente por fines de semanas extra large, rally y pascua, entre otras festividades.

Con respecto al posicionamiento web online, HJVCP se encuentra en primer lugar en la plataforma de Booking con una puntuación de 8,7 destacado como “fabuloso” a 1,8km del centro, siendo uno de los hoteles de 4 estrellas que se encuentra más aproximado. Esto representa una gran oportunidad y ventaja competitiva para la empresa.

Además, se diferencia de sus principales competidores, en que posee una fuerte sección de recreación. Desde un principio, consideraron que la recreación iba a ser su ventaja competitiva. Por eso crearon a la mascota Howie, un ave, amigo de la naturaleza que intenta transmitir el mensaje de cuidado en cada una de sus acciones. Actúa como símbolo de entretenimiento para niños y a su vez se utiliza su imagen en diferentes eventos solidarios que se realizan en el hotel. Este ícono permite que los niños que visitan las instalaciones tomen con naturalidad algunos temas relacionados con el ambiente o los hábitos de convivencia, entre otros.

El hotel ofrece una propuesta con paquete todo incluido, con una agenda de actividades novedosas como paseo en kayak, bicicletas eléctricas, tirolesa, entre otras. Este tipo de actividades no estaban implementadas en hoteles de Villa Carlos Paz, dejándolos a ellos como pioneros en esta oportunidad.

Competidores directos:

- Amérian Carlos Paz (3 estrellas)
- Portal del Lago (4 estrellas)
- Eleton (4 estrellas)
- Pinares Panorama Suites & SPA (4 estrellas)
- Pinares del Cerro (4 estrellas)

A través de una investigación por las plataformas online de Booking y Trivago se pudo realizar una comparación actual de los competidores directos de Howard Johnson. A través de los atributos de calidad y precio se llegó a la conclusión de que Howard Johnson de Villa Carlos Paz es el hotel con el precio más elevado del mercado, y es uno de los categorizados con mayor calidad en sus servicios. Si bien es un hotel de renombre, de 4 estrellas y uno de los mejores en calidad-servicio, se puede observar una gran diferencia en cuanto a precio con respecto del resto de alojamientos. Esto presenta una gran desventaja al hotel cuando en un posible escenario el consumidor busque alguna estadía de calidad - lujo y observe que hay hoteles con prestaciones similares a mitad de precio.

Mapa de Posicionamiento

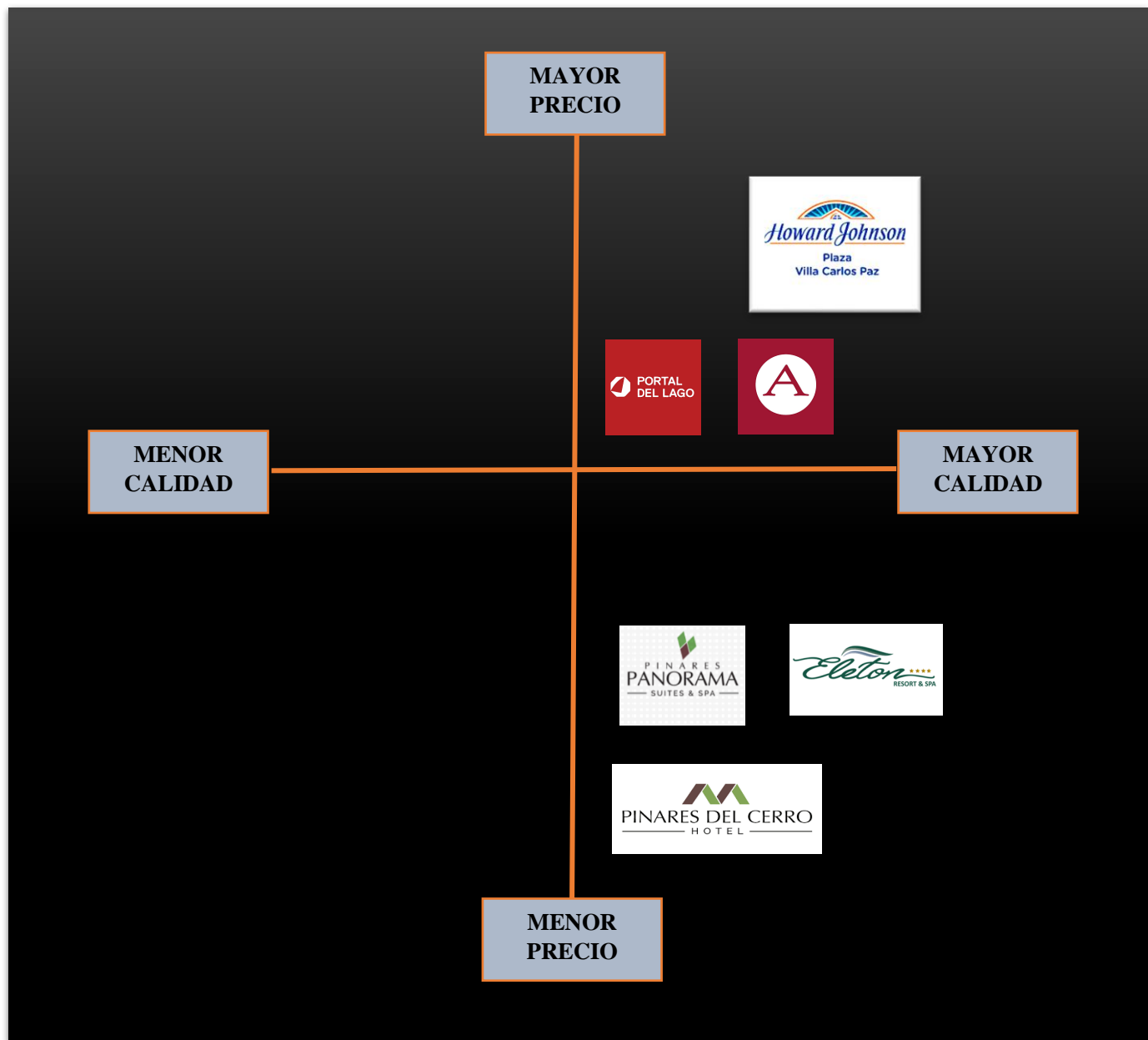


Ilustración 1: Mapa de posicionamiento

Fuente de elaboración propia

A continuación, se puede ver un cuadro comparativo de los precios por noche de los distintos hoteles:



Howard Johnson	\$16.056	<div data-bbox="597 205 813 407">  <p>Desayuno incluido</p> </div> <div data-bbox="824 212 1105 457"> <p>Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz ★★★★★</p> <p>Villa Carlos Paz · Mostrar en el mapa · a 1.8 km del centro</p> <p>Habitación adaptada para personas de movilidad reducida con cama extragrande - No fumadores - </p> <p>1 cama doble extragrande</p> <p>Desayuno incluido Cancelación GRATIS</p> <p>Podés cancelar más tarde. Aprovecha y conseguí un buen precio hoy.</p> </div> <div data-bbox="1149 212 1289 422"> <p>Fabuloso 1.403 comentarios 8,7</p> <p>1 noche, 1 adulto \$ 16.056</p> <p>Pueden haber cargos adicionales</p> <p>Ver disponibilidad ></p> </div>
-----------------------	----------	---



Tabla 2: Cuadro comparativo

Fuente de elaboración propia

Entorno

Variable Política: Argentina se caracteriza por ser un país donde rige un sistema democrático. Actualmente, el estado está en manos del partido centro de izquierda. Según Lafuente (2020) en un artículo para el diario *la nación*, la industria turística/hotelera es la más afectada en el mundo y exponencialmente en Argentina por la extensa cuarentena causada por Covid 19 que obliga a mantener cerrados todos los establecimientos hoteleros. Una de las iniciativas que tuvo el Gobierno nacional para ayudar en esta crisis pandémica fue incorporar un Programa de Asignación Compensatoria al Salario para empresas de hasta 100 empleados, o los REPRO, que incluyen prestaciones del Estado entre \$6.000 y \$10.000 por trabajador para cubrir parte de los salarios.

La Secretaría de pequeñas y medianas empresas anunció en argentina.gob.ar un curso de asociatividad que brindará herramientas para la productividad de las PyME. El gobierno nacional apoya a las Pymes más afectadas por Covid 19 mediante subsidios y créditos con tasas especiales. También colaboraron a través de programas especiales (ATP) para disminuir el impacto en las empresas y favorecer al mantenimiento de los puestos de trabajo. Gomez (2020) publicó en un artículo de Infobae que La Asociación de Hoteles de Turismo (AHT) pidió que el ATP siga hasta fin de año, y también que se considere la posibilidad de que cubra la totalidad de los salarios.

El gobierno de la provincia de Córdoba anunció en agosto a través de *CDM Noticias* que el sector hotelero pagará alícuota 0% del impuesto a Ingresos Brutos y quedarán excluidas de todos los regímenes de recaudación anticipada, a través de retenciones, percepciones y recaudaciones bancarias. Estos beneficios regirán desde el anticipo del mes de agosto del 2020 hasta el anticipo del mes de abril del 2021, inclusive.

Variable económica: Argentina se encuentra atravesando una gran crisis económica desde el año 2018, donde el gobierno que regía pertenecía al partido político Cambiemos. La inflación es cada vez es más elevada, al igual que el tipo de cambio. Llegando a tener las tasas de interés más altas del mundo. Según INDEC (2020) la variación acumulada del IPC desde enero hasta agosto es del 18,9%, dejando a restaurante y hoteles con un porcentaje de 1,9%.

Respecto al tipo de cambio (TC) al 18 de septiembre de 2020 se encuentra en \$140,00, se produjo un gran aumento, el cual causa un importante incremento en el resto de productos y servicios, y una disminución del poder adquisitivo de la población. Este tipo de cambio que aumenta gradualmente puede afectar negativamente en los costos que posee la empresa.

Según argentina.gov.ar, la política económica nacional trabaja en el diseño de lineamientos estratégicos para el crecimiento económico con inclusión social, con una mirada macroeconómica, sectorial, regional, distributiva y de género. Evalúa el impacto sobre la producción, la pobreza, el empleo y la distribución del ingreso y de los cambios en el contexto nacional e internacional. Su objetivo es proveer el desarrollo sostenido.

Variable social: La población bajo la línea de pobreza ascendió al 35,5% para el segundo semestre del 2019, y las proyecciones para el 2020 no son favorables (datos según INDEC) debido a la inflación, además del cierre de grandes empresas y pérdida de trabajo de gran parte de la población. Esto impacta negativamente a Howard Johnson de Villa Carlos Paz ya que el salario de la población se ve cada vez más afectado, con muy poca capacidad de ahorro y disminución en sus gastos. El gobierno nacional actualmente apoya a las familias que no pueden ejercer su trabajo aportándoles un ingreso familiar de emergencia (IFE)

Variable tecnológica: la tecnología es un factor que adquiere cada vez más relevancia para el sector hotelero y turístico. La demanda día a día es más exigente, el consumidor necesita acceder con mayor facilidad a los servicios turísticos por medios tecnológicos como redes sociales, plataformas online, apps, etc. Las empresas se ven forzadas a adaptarse a estos cambios tan volátiles, con fuertes inversiones en I+D, en software y hardware.

Variable ecológica: Howard Johnson de Villa Carlos Paz ya posee una gran ventaja competitiva con respecto a este factor que es uno de los que va adquiriendo más importancia a lo largo del tiempo. Perteneció al programa Hoteles más Verdes el cuál es realizado por la (AHT). Son conscientes del cuidado ambiental. El hotel se integra al paisaje, combina su construcción de estilo moderno con el entorno natural. Cuidan el agua, ahorran energía y reciclan residuos.

Variable legal: Por medio del decreto 624/2020, publicado en el Boletín Oficial se dispuso que, en el período establecido, del 1 de agosto al 30 de septiembre, las empresas no podrán despedir a sus empleados sin causa justa, ni por causales de fuerza mayor o disminución de la demanda de trabajo.

El 3 de septiembre de 2020 se aprobó una ley para sostener y reactivar el turismo, esta es una herramienta fundamental que contempla un plan de incentivos, exenciones impositivas y la extensión del programa de ATP entre otras medidas que se irán tomando para apuntalar el sector turístico.

En relación a Villa Carlos Paz, es una de las ciudades turísticas más importantes de la provincia y del país, y es uno de los destinos vacacionales en temporadas de verano más elegidos por las familias. Durante el resto del año también tiene mucha demanda que año a año va incrementando. El tipo de público que recurre con más frecuencia a la localidad es el público familiar, pero además se encuentran grupos de jubilados, grupos estudiantiles por viaje de egresados, parejas y también, no menor, un público empresarial en crecimiento para congresos, reuniones, capacitaciones, entre otras actividades.

El secretario de turismo Sebastian Boldrini indico en una entrevista para Centediaro.com (2019) que en la temporada 2020 hubo un 30% más de reservas con respecto al verano 2019. Y para una entrevista para Centediaro.com (2020) indico las estadísticas del 2019, desde enero hasta diciembre arrojaron que 2.264.000 turistas visitaron Carlos Paz, los cuales fueron variando de acuerdo a los meses. En la temporada lógicamente crece según afirma el secretrario, además creció el porcentaje, pero tuvieron también números muy buenos en el caso de junio, julio, agosto y septiembre, que mejoraron bastante con respecto a años anteriores. Las estadísticas de la temporada respecto al alojamiento fueron un 56%, en el hotelería, un 27% las casas y los departamentos en alquiler (los que están registrados), y cabañas un 6%. Además, se analizaron estadísticas con respecto a eventos deportivos del año 2018 y 2019 donde se incrementó el turismo extranjero a un 41,23% más. Y por último la secretaria analizó el turismo de reuniones el cual es un segmento que vienen trabajando, pero no publicitan tanto. Los hoteles con los que trabajan este tipo de público es de 4 estrellas, pero también están incorporando de 3. Esto genera para la ciudad un impacto económico y rentable importante según Boldrini.

Análisis interno

La misión de *Howard Johnson* Villa Carlos Paz apunta a desarrollar un producto hotelero de alta calidad, que sorprenda y supere siempre las expectativas de sus huéspedes, basado en un equipo de trabajo profesional y con un elevado sentido de vocación de servicio, y en proveedores elegidos cuidadosamente, en pos del mantenimiento de esos estándares de calidad y de una excelente relación con el medio que los rodea. También su misión, es lograr la mayor rentabilidad para los inversores o accionistas del proyecto, lo que significa indudablemente beneficioso para todos los clientes tanto internos como externos de la empresa.

Los valores de la empresa apuntan a:

- Trabajo responsable, teniendo en cuenta las consecuencias de cada uno de sus actos.
- Que la honestidad y la solidaridad se refleje en cada uno de los integrantes.
- Compañerismo, respeto mutuo, el trabajo en equipo y la cooperación será la base de todas las relaciones hacia adentro y afuera de la empresa

El hotel no tiene divididas sus actividades por unidades de negocios, pero se podrían definir tres servicios específicos que requieren de acciones de marketing, publicidad, administración y gestión muy diferentes entre sí, estos son: eventos, alojamiento y gastronomía.

Con respecto a las 4P del mix de *marketing* se detallará la P de promoción:

Los medios de comunicación en los que se publicitó fueron: radio, TV, diarios y revistas, vía pública. Otras acciones en cuanto a promoción y publicidad del hotel fueron a través de Patrocinio y eventos solidarios, convenio con productores y obras artísticas, portales digitales, entre otros. La empresa utiliza mucho canje y alianzas para promocionar su marca por lo tanto invierte muy poco en publicidad actualmente.

En cuanto a redes sociales se encuentran en Facebook con 38.516 seguidores y en *Instagram* con 19.300 seguidores, donde mantienen un *feedback* no tan constante con ellos que se puede observar a través de los comentarios en sus diversas publicaciones.

Con respecto al marketing digital, en el periodo 2018-2019 destinaron un presupuesto mensual para *Google Ads* de \$4500 y \$3500 mensuales para redes sociales.

La estrategia del hotel en materia de posicionamiento fue definida por la alta dirección bajo el lema “Viví Carlos Paz desde un *Howard Johnson*” y desde sus inicios destinan sus esfuerzos a que sea una alternativa de alojamiento de calidad. Actualmente en sus publicidades no se observa

el lema fundacional, generando una difusa comunicación con respecto a lo que la empresa quiere transmitir y lo que comunica realmente.

Diagnóstico organizacional

FODA

OPORTUNIDADES

- Actividades turísticas, obras de teatros prestigiosas.
- Carlos Paz es una de las ciudades más elegidas para vacacionar.
- Desde la secretaria PyME brindarán herramientas para la productividad de las mismas.
- Apoyo del gobierno nacional mediante ATP.
- Fuerte apoyo de la AHT.
- Ley para sostener y reactivar el turismo por la pandemia.
- Crecimiento turístico en la localidad de Carlos Paz.
- Destacada puntuación en Booking, Trivago.

FORTALEZAS

- Hotel internacional con una excelente imagen.
- Servicios de calidad y variados para los distintos públicos.
- Equipo profesional formado y con experiencia.
- Motivación y formación constante al personal.
- Fuerte presencia en redes sociales y plataformas online

AMENAZAS

- Inflación – pérdida del poder Adquisitivo.
- Inestabilidad Económica.
- Pandemia Covid 19.
- Turistas creyentes de que Carlos Paz es solo para turismo mochilero.
- Hoteles de la misma categoría que ofrecen servicios similares a mitad de precio que Howard Johnson.

DEBILIDADES

- Poca inversión en campañas publicitarias.
- Baja retroalimentación con sus seguidores en las redes sociales.
- Se ofrece un servicio de desconexión, pero choca con el tipo de público al que apuntan “estudiantil”, “familiar”. Mucho ruido provocado por estos públicos para un hotel posicionado como desconexión.
- No posee unidades de negocio.

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Diferencial en recreación. • Poseen certificación “Hoteles más verdes” • Compromiso con el factor ambiental. | <ul style="list-style-type: none"> • Misma oferta para los distintos segmentos de clientes. |
|--|--|

Tabla 3: Matriz FODA

Fuente de elaboración propia.

Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera.

Para recabar datos del mercado al que apunta la empresa actualmente se hizo un análisis descriptivo del mismo. Luego, para examinar la competencia se investigó de forma online sobre los diferentes hoteles y en base a eso se procedió a realizar un análisis descriptivo y finalizando con un mapa de posicionamiento que ayuda a determinar en qué lugar se encuentra Howard Johnson de Villa Carlos Paz con respecto a sus principales competidores directos. Para el estudio del macro entorno se utilizó la herramienta PESTEL la cual ayuda a analizar el entorno e identificar amenazas y oportunidades futuras o actuales para la empresa, por lo cual, este recurso es de suma relevancia para hacer un análisis de situación. Por último, para concluir con el análisis de la organización se compuso una matriz FODA, donde se describieron fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con respecto al estudio de mercado realizado con antelación.

MARCO TEÓRICO

En esta sección de reporte de caso se abordarán conceptos y teorías de distintos autores sobre los principales conocimientos referidos al posicionamiento de marca y al marketing de servicios. Las bases teóricas abordadas en este apartado son las que darán pie a un futuro diagnóstico y al plan de implementación cuyo fin es ofrecer una propuesta de mejora a la problemática encontrada en el presente trabajo. Los conceptos que se expondrán a continuación son el posicionamiento, la imagen de marca, la identidad de marca, mostrándose entre ellos una interesante diferencia. Además, se abordará la percepción, branding, atributos, estrategias, entre otros. Los principales autores sobre los que se fundamentará este apartado son Philip Kotler, Jack Trout, Al Ries,

Miguel Santesmases Mestre, Flavio Porini, Lovelock, Wirzt, Lopez Doriga, Ibañez y Manzano, Sainz de Vicuña, entre otros.

Ries y Trout (2002) quienes popularizan el concepto de posicionamiento expresan que el mismo consiste en tomar una posición concreta y definitiva en la mente de los consumidores a los que se dirige una determinada oferta, de manera tal que la opción ofrecida pueda satisfacer la necesidad sin darle prioridad a ofertas similares. Definen al posicionamiento como lo primero que se le viene a la mente al consumidor en una sociedad saturada de comunicación. Por otro lado, Ibañez y Manzano (2007) lo definen como un acto de diseñar lo que se va a ofrecer de forma clara con el objetivo de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor, aportándole valor al mismo e induciéndolo a comprar una oferta específica frente al resto de competidores. También opinan que el posicionamiento es el desarrollo de una propuesta de valor que sea única para un segmento específico de consumidores.

Flavio Porini (2011) por su parte aporta que un correcto posicionamiento debe basarse en los públicos, y que el público de una marca perciba la misma valoración conceptual que la empresa persigue. El target o público objetivo percibe valores, los cuales pueden ser reales o simbólicos de una marca. Estos valores deben ser ventajas que diferencien a la empresa de la competencia y que perciban a dicho público objetivo.

Siguiendo el hilo de a lo que se refiere el posicionamiento, Kotler, Bowen, Makens, García, Flores (2011) afirman que un buen posicionamiento parte de diferenciar la oferta de la empresa proporcionándole un mayor valor a los clientes. Por lo tanto, cuando la empresa elige la posición deseada, se debe dar pasos firmes para comunicar y respaldar la estrategia de posicionamiento elegida.

Se puede observar que la teoría de estos distintos autores recurre en que el posicionamiento consiste en encontrar una diferenciación que refuerce la marca y la posición como primera a la hora de recurrir a satisfacer una necesidad específica.

Cuando se habla de posicionamiento es relevante diferenciarlo de la imagen de marca y de la identidad de marca, ya que son tres conceptos distintos que comúnmente suelen prestarse a confusión. Para ello, Kotler et al. (2011) afirman que la imagen es el conjunto de creencias que tiene el consumidor acerca de una determinada marca. Por otro lado, Santesmases (2012) define a la identidad de marca como algo único y singular que permite diferenciarse del resto, esta debe poder distinguirse a lo largo del tiempo desarrollando promesas a los clientes y definiendo las

asociaciones que la empresa aspira a tener. Y especifica que la imagen es una representación mental de los atributos y beneficios de como una marca es percibida por el mercado.

En marketing, las percepciones son las que influyen en el comportamiento final del consumidor. Siguiendo a Kotler, P. y Keller, K. (2012), la percepción es el proceso por el que una persona elige, organiza e interpreta la información externa que recibe. Esta misma depende de estímulos físicos, del entorno y de los condicionamientos internos del individuo. Se puede tener percepciones distintas de un mismo objeto por tres grandes procesos perceptivos: la atención selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva. Para Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009) las elecciones que hacen los clientes son producto de las marcas que conocen, recuerdan y por la manera en que están posicionadas en su mente. Las personas toman decisiones basándose en cómo perciben la realidad y no por como un experto define esa realidad.

La construcción de una marca o más conocida como branding consiste en crear diferencias entre productos o servicios. Según Kotler, P. y Keller, K. (2012), el branding forma estructuras en la mente de los consumidores que los ayuda a organizar su conocimiento acerca de determinados productos o servicios. Lopez Doriga (2014) por su parte, escribe en un artículo para Birkbeck College, University of London que una marca debe traducir la misión y la visión de la organización en aspectos tangibles, y además debe ser clara, precisa, consistente, única, emocional y estable.

Volviendo a Kotler, P. y Keller, K. (2012), el brand equity o capital de marca es el valor añadido que se le asigna a un producto/servicio a partir de la marca ya establecida. Este es un valor que refleja la forma en la que los consumidores piensan, sienten y actúan en relación a la marca. Los estudios centrados en los consumidores reconocen que el poder que tiene una marca reside en lo que los mismo han visto, leído, escuchado, pensado y sentido sobre la misma a lo largo del tiempo.

Cuando se habla de posicionamiento es indispensable estudiar e investigar las herramientas que ayudaran a determinar en qué posición se encuentra la empresa con respecto a otras, para ello Lovelock, C. y Wirtz, J (2009) indican que elaborar un mapa de posicionamiento o mapa perceptual es una herramienta sumamente útil que ayuda a representar gráficamente las percepciones que tienen los consumidores con respecto a determinados productos o marcas. Si los consumidores perciben y evalúan que las características del servicio no son acordes con lo que desde la gerencia se quiere mostrar, se tendría que realizar esfuerzos en el área de marketing

para modificar estas percepciones. Sainz de Vicuña (2015) menciona a la estrategia de posicionamiento como algo en lo que queremos que el mercado nos perciba. Para definir la estrategia se parte del posicionamiento actual, por lo cual hay que definir el análisis de situación y el posicionamiento deseado a futuro, indicando sobre qué atributos se deberá posicionar y en cuales habrá que mejorar para lograr ese objetivo.

DIAGNÓSTICO Y DISCUSIÓN

Declaración del problema

De acuerdo a la información planteada en el análisis de situación y a través de los contenidos abordados en el marco teórico se puede delimitar que el hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz tiene dificultades en su posicionamiento actual a lo que refiere con sus diversos segmentos y la propuesta de valor que el mismo ofrece, la cual es masiva para todo el público, sin diferenciarla por segmento.

El hotel cuenta con excelentes atributos que lo beneficia, como precio-calidad y ubicación estratégica, pero no posee un preciso posicionamiento que lo distinga de sus competidores más que la parte recreativa. El hotel posee una fuerte presencia en redes sociales como Facebook e Instagram y en plataformas online como Trivago y Booking lo cual se considera una gran ventaja competitiva pero no es suficiente para hacerlo conocido en más provincias del país.

La ciudad de Carlos Paz, como se observó en las estadísticas del año 2019, crece cada vez más en lo turístico y es una oportunidad a explotar, por lo tanto, un buen reposicionamiento puede ayudar a repuntar la marca y lograr que sea una de las más elegidas por los turistas, viajantes corporativos y egresados.

Justificación del problema

La empresa necesita re direccionar su posicionamiento para actualizarse, mejorar sus atributos y no perder las ventajas competitivas que ya posee. Uno de los objetivos que presenta la gerencia del hotel es cambiar la idea de que Carlos Paz es solo para turismo mochilero y brindar una

imagen de lujo y calidad vivida desde un Howard Johnson en Carlos Paz. Sus segmentos o públicos objetivos: turismo familiar, turismo corporativo y turismo estudiantil presentan características muy diversas, las cuales terminan haciendo que se produzca un difuso posicionamiento del mismo y de la calidad que la identidad corporativa quiere lograr percibir en los clientes. Cada segmento específico requiere distintos servicios, y atención, es decir, una oferta distinta para cada tipo de público.

Es necesario la mirada de un profesional de marketing para lograr un adecuado posicionamiento, fidelizar a los clientes, ejecutar acciones provenientes de la temática abordada y promocionar no más de tres atributos bien definidos y acordes a la oferta, ya que a medida que la marca trata de crear más asociaciones puede crear confusión en la mente del consumidor.

Conclusión diagnóstica

Para concluir, se espera lograr un reconocimiento de la marca tanto a nivel local como a nivel nacional ya que, como se observó en el análisis, la mayoría de los clientes provienen de Córdoba, Santa Fe y Buenos Aires. Para lograr esto se debe apuntar más a la visibilidad del hotel a través de la publicidad, el marketing digital y la experiencia del cliente. Destacando una de sus fuertes ventajas competitivas como la declaración “Viví Carlos Paz desde un Howard Johnson” la cual diferencia y destaca al hotel del resto de sus competidores. La idea es establecer un valor único para cada cliente, mejorar su estadía y experiencia desde el primer contacto que el mismo tenga con la empresa.

Para ello se propone llevar a cabo ciertas acciones concretas de marketing para lograr una recordación de marca espontánea en cada segmento de clientes. La idea es alcanzar el posicionamiento deseado a futuro, que el hotel tenga mayor visibilidad a nivel nacional y que logre ser uno de los tres primeros en la mente del consumidor que esté pensando en viajar a la localidad a un hotel de calidad y lujo. De esta manera conseguir que los clientes y potenciales clientes perciban la marca de la misma forma que la empresa la comunica, que el cliente tenga una increíble experiencia en el hotel y en consecuencia reitere sus visitas frecuentemente.

PLAN DE ACCIÓN

Objetivo general

Reposicionar el hotel Howard Johnson de Villa Carlos Paz para lograr un 60% de percepción de lujo y calidad en sus distintos públicos objetivos a nivel nacional, antes del 1° de diciembre de 2021.

Objetivos específicos

1. Lograr un 70% de visibilidad de marca en distintos medios de comunicación digital a nivel nacional para el público joven - particular, antes del 1° de diciembre de 2021.
2. Incrementar en un 100% el número de seguidores orgánicos en Instagram a través de una campaña con *influencers* para el segmento familiar - particular, antes del 1° de diciembre de 2021.
3. Lograr un 70% de notoriedad de marca en empresas argentinas para el segmento corporativo, antes del 1° de diciembre de 2021.

Alcance

Las siguientes acciones definidas en el plan se llevarán a cabo a corto plazo, en un periodo de tiempo limitado de un año, desde enero de 2021 hasta diciembre de 2021 en la localidad Villa Carlos Paz de la provincia de Córdoba, Argentina. Las acciones tendrán un impacto a nivel nacional con el objetivo de darle una mayor notoriedad a la marca en todas las provincias de Argentina.

La implementación del plan tiene como objetivo brindar una oferta distintiva a cada target ya definido por el hotel, una oferta para el público familiar, otra para el corporativo y otra para el estudiantil. La idea es que Howard Johnson de VCP posicionado como un hotel de lujo y calidad, logre ser el primero cuando mencionen hotelería con estos atributos en la localidad de Carlos Paz. Consiguiendo una congruencia entre lo comunicado por la marca y lo percibido por el consumidor, siendo uno de sus efectos la frecuencia de visita al hotel y la recordación de marca espontánea.

Para el presente plan de marketing se cuenta con un presupuesto acotado de 1.8 millones de pesos argentinos. Teniendo en cuenta para el mismo la situación actual que atraviesa el país con una creciente inflación, devaluación de la moneda argentina, una gran crisis sostenida y el escenario de pandemia que atraviesa el mundo.

Plan de acción 1: Público joven

Objetivo

Lograr un 70% de visibilidad de marca en distintos medios de comunicación digital a nivel nacional para el público joven - particular, antes del 1° de diciembre de 2021.

Acciones específicas

Para el presente plan se realizará un sorteo en Instagram y Facebook, el cual consistirá en una noche y dos días en Carlos Paz todo incluido. Para participar del mismo, los usuarios deberán publicar una foto del hotel y en sus comentarios deberán poner “Quiero vivir Carlos Paz desde el lujo y la calidad de un Howard Johnson” y deberá ir acompañado bajo el hashtag #HowardJonhsonCarlosPaz, de esta manera aumentará la visibilidad de la marca en las redes sociales. El ganador podrá ser acompañado por tres amigos. Las condiciones luego de ganar el sorteo será que en sus redes (Instagram y Facebook) las tres personas que gocen del premio publiquen contenido sobre el hotel con sus amigos para aumentar la visibilidad enfatizando en el target joven.

Para promocionar el sorteo se realizarán dos spots publicitarios para redes sociales a través de la agencia de publicidad *LeadStation* con el objetivo de incrementar la visibilidad de la marca. Para esto, la agencia invitará a 4 jóvenes *influencers* que se encuentren en la localidad para realizar videos publicitarios que muestren como se vive en una estadía de HJ en Carlos Paz. La publicación del sorteo ira acompañada de la siguiente redacción:

¿Quieres descansar y disfrutar con amigos? Este post es para vos. Howard Johnson Carlos Paz te trae dos noches y tres días de regalo con desayuno incluido! Si tenes entre 18 y 30 años podés participar.

Condiciones del sorteo:

- Tener entre 18 y 30 años.

- Seguirnos y etiquetar en la publicación a los amigos con los que compartirías la estadía.
- Compartir el video en tus historias y etiquetarnos.
- Condición extra para tener doble chance de ganar: subí un posteo en Instagram y/o Facebook con una foto tuya en HJ Carlos Paz o una foto del hotel si aún no pudiste visitarnos. Y escribí “Quiero vivir Carlos Paz desde el lujo y la calidad de un Howard Johnson #HowardJonhsonCarlosPaz” (etiquétanos así lo vemos).

El sorteo se realizará entre las personas que participen en ambas redes sociales

Recursos

Responsables: Agencia de publicidad para la realización del *spot* publicitario, *influencers* para la actuación del spot, *community manager* para la gestión de las comunidades de ambas redes sociales y la realización, seguimiento y ejecución del sorteo.

Presupuesto:

- Agencia de publicidad: \$99.600 (incluye edición de tomas de alta complejidad, *influencers* idóneos para el video del hotel, edición de video y sonido, viáticos)
- Publicidad en *Instagram*: \$60.000 (duración: 15 días. Alcance estimado: 54.000 – 140.000)
- Publicidad en *Facebook*: \$60.000 (duración: 15 días. Alcance estimado: 54.000-140.000)
- *Community manager*: el presupuesto está incluido en el plan de acción 2*
- Estadía del ganador del sorteo y sus acompañantes c/ desayuno incluido: \$225.000

Presupuesto total del plan de acción 1: \$444.600

Marco de tiempo

Desde 1 de enero de 2021 hasta 1 de julio de 2021.

Medición y evaluación de las acciones

La acción se medirá a partir de los siguientes indicadores.

- Número total de visualizaciones de la última publicidad de *Instagram* x 1,70.

- Número total de visualizaciones de la última publicidad de *Facebook* x 1,70.

El resultado de estos indicadores deberá arrojar un resultado de un 70% o más de visualizaciones, comparando con la última publicidad paga en las redes sociales mencionadas para saber exactamente si se cumplió o no con la métrica del objetivo propuesto.

Plan de acción 2: Público familiar - particular

Objetivo

Incrementar en un 100% el número de seguidores en *Instagram* a través de una campaña con *influencers* para el segmento familiar - particular, antes de diciembre de 2021.

Acciones específicas

Crear contenido, interesante, animado y útil va a permitir mantener un *feedback* constante con el cliente actual o potencial a través de comentarios en redes sociales o en artículos publicados en *blogs*. La idea principal es comunicar el posicionamiento de la empresa como un hotel de lujo y calidad en Carlos Paz desde un *Howard Johnson*, mostrar beneficios de hospedarse en el hotel y crear confianza en los distintos públicos objetivos.

Para llevar a cabo esta acción el área de relaciones públicas deberá realizar las siguientes actividades:

- Contratar un *community manager* quien se encargará de gestionar la comunidad online del hotel, creando y manteniendo relaciones duraderas con los usuarios, clientes o seguidores de la marca. El mismo, será el encargado de guiar al fotógrafo en cuanto a lo que tengan que producir.
- Contratar un fotógrafo/a para realizar campañas de fotografía profesional que tenga conocimientos y experiencia de *filmmaker* para realizar videomarketing mostrando las habitaciones, la gastronomía, los distintos servicios y actividades que brinda el hotel.
- Contactar a los *influencers* famosos para invitarlos a hospedarse dos días en el hotel con todos los servicios incluidos a cambio de que promocionen el hotel en sus perfiles mostrando como se vive Carlos Paz desde un *Howard Johnson* en familia.

- Guiaran a los *influencers* cuando se alojen en el hotel.

El *community manager* tendrá que ejecutar las siguientes actividades en conjunto con el área de relaciones públicas y *marketing*:

- Crear un calendario de contenidos para las redes sociales: Facebook, Instagram y contenidos para el blog.
- Gestionar las comunidades.
- Realizar publicaciones en ambas redes sociales.
- Realizar al menos 6 concursos o sorteos anuales a través de canje.

Recursos

Los responsables de llevar a cabo estas acciones será el área de relaciones públicas y *marketing* junto con un *community manager* que deberá ser contratado con un sueldo de \$40.000. Se destinará \$10.000 para el fotógrafo/a por 8hs trabajadas al mes.

- *Community manager*: \$480.000 anual.
- Fotógrafo/*filmmaker*: \$120.000 anual.
- Hospedaje de *influencer* n°1 con familia: \$30.000 por día. Los tres días: \$90.000. Presupuesto total por *influencer* 1: \$270.000.
- Hospedaje de *influencer* n°2 con familia: \$30.000 por día. Los tres días: \$90.000.
- Hospedaje de *influencer* n°3 con familia: \$30.000 por día. Los tres días: \$90.000.
- Publicidad en *Instagram influencer* 1: \$60.000 (duración: 30 días. Alcance estimado: 54.000 – 140.000).
- Publicidad en *Instagram influencer* 2: \$40.000 (duración: 10 días. Alcance estimado: 36.000 – 95.000).
- Publicidad en *Instagram influencer* 3: \$40.000 (duración: 10 días. Alcance estimado: 36.000 – 95.000).

Presupuesto total: \$1.190.000

Los *influencers* para este plan de acción se eligieron bajo el requisito estricto de que tengan un perfil familiar, que posean más de 500.000 seguidores, sean famosos y referentes en cuanto a viajes de lujo y calidad con actividades familiares.

Influencers para contactar: Eugenia Suarez y Benjamín Vicuña, Nicolas Lorenzon y Sol Baldi, Paula Chaves y Pedro Alfonso, María del Cerro y Meme Bouquet. Se deberá elegir tres parejas de las parejas mencionadas con sus hijos.

Marco de tiempo

Desde el 1° de enero de 2021 hasta diciembre de 2021.

Medición o evaluación de las acciones

Actualmente en Instagram son 19.300 seguidores y se espera que al transcurrir los 365 días del plan se logre aumentar en un 100% el número de *followers*. Por lo tanto, al finalizar la implementación del plan, la página de Instagram de *Howard Johnson Villa Carlos Paz* deberá tener no menos de 38.600 seguidores para cumplir con el objetivo planteado.

Indicador: seguidores dentro de un año – seguidores actuales

El resultado de este indicador informará exactamente si se cumplió o no con la métrica de objetivo propuesto.

Plan de acción 3: Público corporativo - empresarial

Objetivo

Lograr un 70% de notoriedad de marca en empresas argentinas para el segmento corporativo, antes del 1° de diciembre de 2021.

Acciones específicas

Este plan está destinado exclusivamente a realizar una comunicación corporativa a empresas nacionales para que puedan realizar eventos, conferencias, congresos u otras actividades a fines en el salón de eventos del hotel, el cual tiene una capacidad de máxima de 380 personas. También pueden realizar reuniones, *team building*, entre otros, en alguna de las dos salas de reuniones más chicas del *Howard Johnson*, de las cuales una tiene capacidad de 25 personas y otra de 50. Al

realizar un correcto posicionamiento del mismo, se logrará obtener una fuerte ventaja competitiva ya que los turistas empresariales probablemente querrán volver en otra oportunidad con familia, amigos o pareja, y cuenten su experiencia en el hotel, los servicios que brinda, las actividades, los espacios verdes, entre otros y, en consecuencia, lo recomienden.

A través de esta acción se realizará una campaña de email marketing para el segmento corporativo en la cual se brindará una oferta especial para determinado *target*, particularmente en los meses de marzo, abril, mayo, junio, julio, agosto y septiembre.

Recursos

El área de relaciones públicas se encargará de realizar un listado que incluya todas las empresas argentinas y sus respectivos correos electrónicos. También contratara los servicios de la agencia especializada *LeadStation* quienes ejecutaran la campaña de e-mail *marketing*. La agencia será la encargada del envío de los emails, del control de las acciones y deberá pasar un informe mensual al área de Relaciones Públicas. La agencia trabajara en conjunto con la persona encargada de diseño gráfico del hotel, quien realizara los *flyers* con las ofertas especiales para el segmento corporativo.

Responsables: Área de Relaciones Publicas, agencia *LeadStation*, diseñador gráfico.

Presupuesto:

- Agencia *LeadStation* (envío de emails y control de acciones) \$12.000 por mes. *Precio sujeto a modificación*

Presupuesto total acción 3: \$84.000 por un total de 7 meses.

Marco de tiempo

Desde enero de 2021 hasta octubre de 2021.

Medición o evaluación de las acciones

Vía e-mail se enviará a los participantes de eventos corporativos una encuesta para evaluar que tanto conocen a la marca y si la asocian con los atributos de lujo y calidad. Los que estén dispuestos a responder la encuesta tendrán como recompensa un 10% de descuento en su próxima estadía. El objetivo apunta a que, del total de los encuestados, un 70% o más tenga notoriedad de marca.

Indicador: Total de encuestados x 70%

El resultado de este indicador arrojará de manera exacta la cantidad de personas que reconocen la marca y la asocian con los atributos de calidad y lujo. Las respuestas no favorables ayudarán a mejorar la estrategia de posicionamiento o el servicio brindado.

Indicador: Tasa de conversión (Número de personas que completaron la acción deseada / Número de correos electrónicos totales entregados) * 100

Este indicador permitirá saber si el contenido de los emails se desarrolló de manera satisfactoria. La tasa de conversión es el porcentaje de destinatarios que han hecho clic en los emails enviados y que han completado el objetivo o la acción deseada de la campaña. Se espera que el 70% o más de los destinatarios completen la acción.

PRESUPUESTO TOTAL: \$1.718.600 AR.
Plan de acción 1: \$444.600
Plan de acción 2: \$1.190.000
Plan de acción 3: \$84.000

Tabla 3: Presupuesto

Fuente de elaboración propia

Para medir si el objetivo general se cumplió o no, se realizará una breve encuesta a los huéspedes del hotel antes de que se retiren del establecimiento, a partir del mes de abril hasta diciembre de 2021. Del total de los encuestados un 60% o más debe reconocer a la marca como un hotel de lujo y calidad para que el objetivo general se valide.

Indicador: Encuestados * 0,6

Diagrama de Gantt

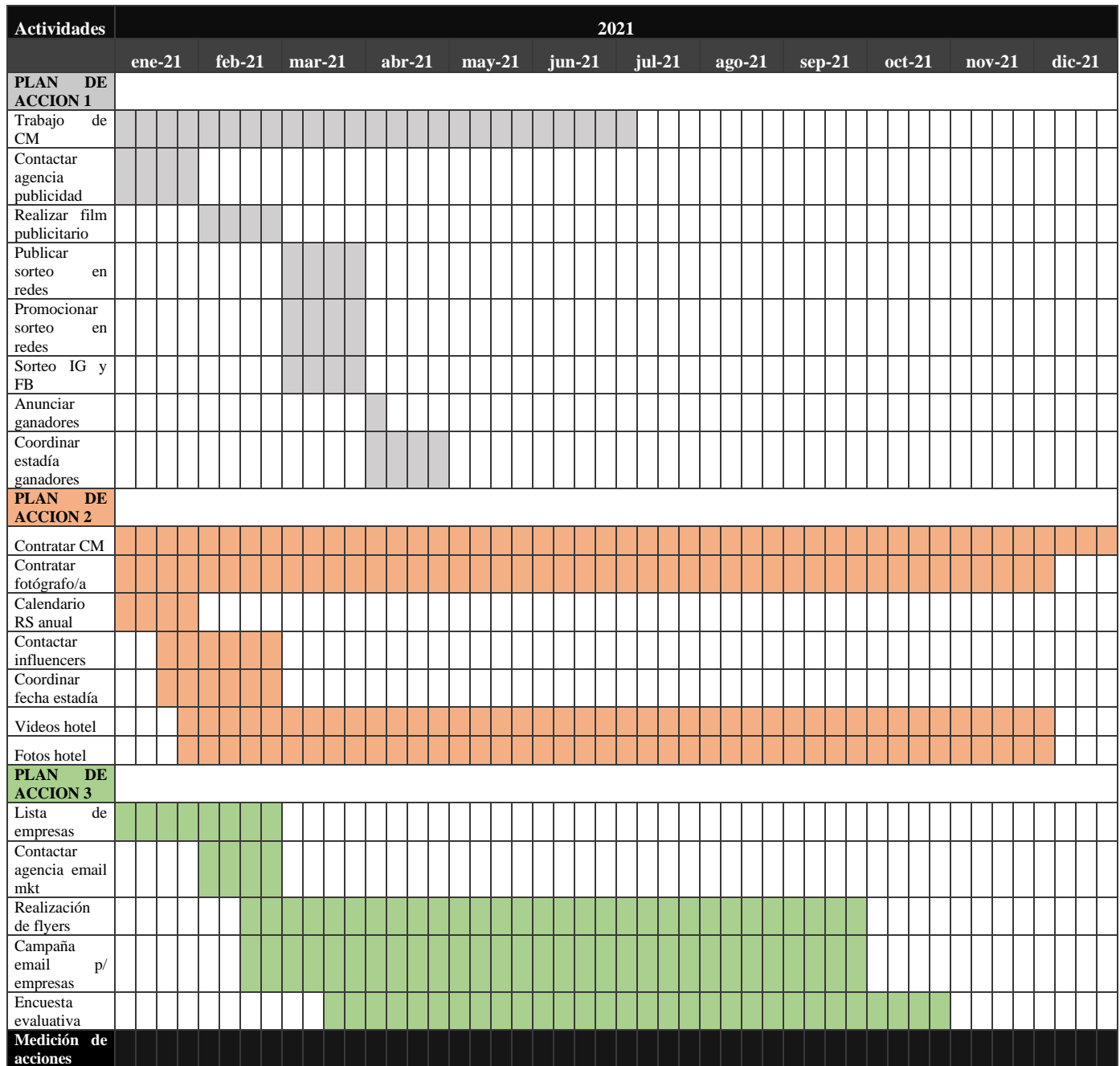


Ilustración 2: Diagrama de Gantt

Fuente de elaboración propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El presente reporte de caso tiene como aporte principal plantear una guía a través de un plan de marketing que le permita a la empresa hotelera repositonar su marca actualizándose en los medios digitales y creando un plan de contenidos para el mismo. Como se pudo observar a lo largo del trabajo, en la actualidad es fundamental contar con una excelente presencia en las redes sociales, saber comunicar correctamente la marca, sus valores, su misión y visión y, sobre todo tener un contacto fluido con los usuarios, o como se lo suele denominar comúnmente, tener un buen *feedback*.

En un comienzo se detectaron problemas en base al tema principal de este reporte, luego de un profundo estudio tanto de la empresa como de los factores externos de la misma se llegó a la conclusión de que las principales dificultades de posicionamiento son la falta de reconocimiento de marca a nivel nacional, la falta de publicidad y del uso del lema o declaración de la empresa. Asimismo, los clientes que más frecuentan el alojamiento actualmente son pertenecientes a las provincias de Santa Fe, Buenos Aires y Córdoba.

El estudio previo de los conceptos teóricos y casos de éxito de la temática abordada fueron indispensables para brindar una base sólida al trabajo y conocer con antelación los términos más relevantes de posicionamiento en *marketing*. Al momento de desarrollar el plan de implementación, se plantearon determinados objetivos, los cuales, son los que dirigirán a los responsables para poder alcanzar las metas propuestas. Estos objetivos, fueron establecidos en base a la visibilidad, la notoriedad, la recordación de marca y el posicionamiento de sus atributos de lujo-calidad en sus diversos segmentos.

Para concluir, el resultado que se esperan obtener con la implementación de este plan es el aumento de la visibilidad del hotel a lo largo y ancho del país, llegando a ser reconocido y recordado a nivel nacional a través de un correcto uso de las redes sociales por medio de estrategias que generen impacto promocionando el lema fundacional o la declaración de la empresa Viví Carlos Paz desde un *Howard Johnson*.

Recomendaciones

Como primera recomendación después de haber estudiado y analizado el mercado, su competencia, el entorno y el historial interno de Howard Johnson de Villa Carlos Paz es que el área de Marketing de la empresa debe expandir sus horizontes y contratar profesionales especializados en marketing digital. A lo largo del presente trabajo se pudo observar lo fundamental que es hoy en día contar con un equipo especializado en lo digital y mantenerlo en capacitación constante debido a la volatilidad del mundo actual en el que se vive. La estrategia que hoy funciona, es muy probable que en un año deje de hacerlo.

Por otro lado, los tres segmentos, target o públicos objetivos a los que destina servicios la empresa son sumamente diversos, para ello se recomienda en un futuro repensar determinadas ofertas que puedan promocionarse para que los mismos sigan eligiendo *Howard Johnson* como su lugar para vacacionar.

La empresa tiene una gran ventaja competitiva con respecto al factor ambiental, este es valorado cada vez más por la población, sobre todo por los *millennials* y *centennials*. Se observó que actualmente no promocionan su compromiso ambiental y es un punto que se puede trabajar a futuro en base al posicionamiento de la marca tanto en medios online como offline.

La aplicación que gestiona las relaciones con los clientes o CRM (*Customer Relationship Management*) es indispensable hoy en día, más aún cuando se brinda un servicio de lujo y calidad. Por ello, se recomienda optimizar al máximo esta herramienta para que la empresa conozca mejor quienes son sus clientes y de esta forma poder brindarles una experiencia única antes, durante y después de la estadía.

Por último, se recomienda mantener actualizado el blog del sitio web oficial del hotel, que las publicaciones no sean esporádicas si no que se pueda armar un calendario de contenidos que sea de utilidad para los clientes o potenciales clientes. Ofreciendo contenido de valor como información sobre el medio ambiente, beneficios de hospedarse en el hotel, contenido de calidad con respecto al spa, a la gastronomía, entre otros puntos.

BIBLIOGRAFÍA

- Santemases, M. (2012). *Marketing conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Kotler, P. y Keller, K (2012). *Dirección del marketing*. (12º Edición). México: Pearson education.
- Trout J. y Ries A. (2002). *Posicionamiento*. México: Mc Graw Hill
- Lovelock, C; Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios, personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson.
- Kotler. P., García J., Flores Zamora J., Bowen J., Makens J. (2011). *Marketing turístico* (5ºed.). Madrid: Pearson.
- Ibáñez JL. y Manzano R. (2007). Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing. IE Business School. Departamento de Publicaciones del IE María de Molina 13, 28006 – Madrid, España. Recuperado de: http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf
- Flavio Porini (2011) Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/380_libro.pdf
- López Doriga Casanueva, T. (2014). El papel del branding en el marketing de las organizaciones culturales, Boletín de Arte, n.º 35, Departamento de Historia del Arte, Universidad de Málaga, 2014, pp. 169-186, ISSN: 0211-8483. Recuperado de: https://www.uma.es/media/files/10_Lopez_Doriga.pdf
- Hosteltur (2017). *Estrategia de reposicionamiento de marcas hoteleras: caso Barceló*. Publicado el 30 de mayo de 2017, Recuperado de: https://www.hosteltur.com/122274_estrategia-reposicionamiento-marcas-hoteleras-caso-barcelo.html
- The innova room (2016). *Hotel Provincia Plaza. Reposicionamiento*. Recuperado de: <https://www.theinnovaroom.com/portfolio/reposicionamiento-hotel-provincial-plaza/>
- Centenario.com (2019). Temporada 2020: En comparación con el año pasado ya hay casi un 30 por ciento más de reserva. Publicado el 17 de diciembre de 2019. Recuperado de: <https://www.centenario.com/temporada-2020-en-comparacion-con-el-ano-pasado-ya-hay-casi-un-30-por-ciento-mas-de-reserva/>
- Centenario (2020). *La Secretaria de Turismo dio a conocer diferentes estadísticas que le permiten reafirmar un resultado positivo de gestión*. Publicado el 28 de febrero de 2020.

Recuperado de: <https://www.centediario.com/la-secretaria-de-turismo-dio-a-conocer-diferentes-estadisticas-que-le-permiten-reafirmar-un-resultado-positivo-de-gestion/>

La nación (2020). *Coronavirus. El plan del Gobierno para sostener al sector más golpeado*. Publicado el 14 de abril de 2020. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/turismo-credito-subsidios-plan-del-gobierno-sostener-nid2354151>

Argentina.gob.ar (2020) La secretaria Pyme presento herramientas para impulsar la asociatividad de las pequeñas y medianas empresas. Publicado el 16 de septiembre del 2020. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/la-secretaria-pyme-presento-herramientas-para-impulsar-la-asociatividad-de-las-pequenas-y>

Infobae (2020) *El ministro de Trabajo mantendrá el ATP para las empresas de turismo hasta que la actividad se recupere*. Publicado el 23 de julio de 2020. Recuperado de <https://www.infobae.com/economia/2020/07/23/el-ministro-de-trabajo-mantendra-el-atp-para-las-empresas-de-turismo-hasta-que-la-actividad-se-recupere/>

CDM Noticias (2020). *Pandemia: Córdoba lanzó medidas para el sector turístico*. Publicado el 20 de agosto de 2020. Recuperado de <https://cdmnoticias.com.ar/2020/08/20/pandemia-cordoba-lanzo-medidas-para-el-sector-turistico/>

Argentina.gob.ar (2020) Política económica. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/economia/politicaeconomica>

Boletín oficial de la República Argentina (2020). *Legislación y Avisos Oficiales*. Publicado el 28 de julio de 2020. Recuperado de: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/232689/20200729>