

“Plan de Marketing para posicionar un Complejo de Cabañas”



ETAPA III

Cátedra: Trabajo Final de Graduación
Profesor: **Samir Augusto FERNÁNDEZ HACHIM**
Alumna: **TRENTO, Celina Verónica**

Año 2017

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING

TEMA ELEGIDO:

El tema elegido para el desarrollo del trabajo final de graduación es **Marketing de Servicios**, el mismo será aplicado en el servicio de alquiler de cabañas y casas para vacacionar que proporciona **Complejo de Campo y Río**.

Mi inclinación hacia este tema se da porque en el mismo se conjugan las condiciones recomendadas por el tutor de la cátedra en el proceso electivo. En este caso, en primer lugar se da por contar con la posibilidad de acceder a información del emprendimiento, y en segundo lugar porque tengo un especial interés por el marketing de servicios turísticos el cual engloba una serie de aspectos técnicos que difieren del marketing de bienes o productos de existencia física; pero además, mi interés se relaciona también con que mi ciudad, Villa María (Cba.), en los últimos años ha tenido un notable impulso y crecimiento como centro turístico en la cual a partir de eventos y acontecimientos que se organizan a nivel municipal, provincial, nacional e internacional, permite atraer a un número importante de turistas y visitantes a nuestra ciudad.

Desde sus comienzos, Complejo de Campo y Río, demostró tener una clara aceptación en el mercado evidenciándose en una demanda constante en aquellos períodos en los cuales sus propietarios se disponían a iniciar la temporada, centrándose desde el mes de diciembre hasta abril.

Si bien es un servicio muy demandado, no se han desarrollado desde sus inicios acciones coordinadas de marketing que permitan desarrollar una estrategia de posicionamiento y dirigir los esfuerzos del marketing mix hacia dicha estrategia.

TÍTULO DEL TRABAJO:

“Plan de marketing para posicionar un complejo de cabañas”

Considero que este título refleja el camino que tomará mi trabajo, se refiere a posicionar el servicio, si bien está en marcha desde hace 7 años, como se mencionó anteriormente, nunca se desarrollaron acciones coordinadas en base a una planificación previa. Sino que se mantuvo una postura reactiva ante los cambios del entorno.

INDICE

INDICE	4
RESUMEN	6
LA EMPRESA.....	8
HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN O SUS MIEMBROS	8
ESTRUCTURA DE LOS EMPLEADOS	8
MISIÓN DEL NEGOCIO.....	8
VISIÓN	9
VALORES	9
OBJETIVOS DEL TRABAJO	10
OBJETIVO GENERAL.....	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL	11
FUERZAS DEL MACROENTORNO	11
Entorno Demográfico.....	11
Entorno Económico.....	12
Entorno Político – Legal	15
Entorno Tecnológico	16
Entorno Natural / Ecológico.....	18
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	22
Impacto de las fuerzas de la competencia en el sector	23
ANÁLISIS DE LA EMPRESA	27
DIAGNÓSTICO F.O.D.A.....	29
Conclusión de F.O.D.A.....	30
MARKETING ESTRATÉGICO	31
ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO	31
MERCADO OBJETIVO.....	31
POSICIONAMIENTO DE MARCA	32
ELEMENTOS DEL POSICIONAMIENTO	33
MARKETING OPERATIVO.....	34
PRODUCTO	34

PRECIO.....	36
DISTRIBUCIÓN	37
COMUNICACIÓN.....	38
PLANES DE ACCIÓN PROPUESTOS.....	39
PLAN DE ACCIÓN N°1	39
PLAN DE ACCIÓN N°2	40
PLAN DE ACCIÓN N°3	44
PLAN DE ACCIÓN N°4	47
PLAN DE ACCIÓN N°5	49
CONCLUSIONES DEL TRABAJO FINAL	52
RECOMENDACIONES	54
ANEXOS	56
MARCO TEÓRICO	65
ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO	74
BIBLIOGRAFÍA.....	75
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	76

RESUMEN

En el presente Trabajo Final de Graduación, se desarrolla un plan de marketing para el “Complejo de Campo y Río”, un emprendimiento familiar en el cual se alquilan casas y cabañas para vacacionar. Se encuentra ubicado en la zona rural de Villa Nueva (a 6 km de la ciudad de Villa María) situado en un predio con 8000 m² de parque con piscina, solárium, juegos infantiles y bajada al río, ya que se encuentra costeando las aguas del Ctalamuchita. Cuenta con 10 hectáreas de campo donde se crían caballos árabes y criollos y también se desarrollan actividades agrícolas y ganaderas.

Las unidades que se alquilan tienen una capacidad para 8, 6, 4 y 2 personas, están totalmente equipadas y se alquilan por un período superior a 2 días e inferior a 15 días.

Los objetivos están enfocados en posicionar la empresa mediante un plan integral ya que en la misma se han realizado escasas acciones que contribuyan a un posicionamiento deseado, siendo hasta ahora la demanda producto del boca en boca generado por sus visitantes en su gran mayoría.

Luego de un exhaustivo análisis se detectaron situaciones que deben ser aprovechadas para alcanzar el objetivo, las mismas se relacionan con el crecimiento del sector, crecimiento del turismo ecológico y de la concientización sobre el medioambiente. Se prevé revertir situaciones de debilidad de la empresa, como falta de coordinación de las acciones, ausencia de gestión en la comunicación y de la utilización de recursos tecnológicos entre los más relevantes.

Es necesario destacar en este análisis que el Complejo de Campo y Río es la única propuesta en su categoría en la zona de Villa María – Villa Nueva; además de que Villa María es una ciudad que se encuentra en pleno crecimiento como destino turístico a raíz de las diversas festividades y circuitos turísticos tradicionales de los que dispone la ciudad

La estrategia de posicionamiento se centrará en los atributos más valorados por quienes visitaron el lugar, siendo estos: entorno natural, tranquilidad y equipamiento de las unidades. Los mismos estarán presentes en

logo y se considera necesario determinar un slogan para que transmita de manera concreta el concepto que se desea **“alquiler de casas rurales”**.

Las principales acciones que se consideran en este plan tendientes a alcanzar el objetivo planteado, se relacionan con el marketing digital ya que proporciona infinitas posibilidades y beneficios considerando que la tecnología es el medio por excelencia (especialmente en este sector) por el cual el cliente se nutre de información antes y durante el proceso de compra, generándose en este ámbito el primer contacto empresa – cliente.

Se considera que logrando el posicionamiento en función a los atributos valorados por los visitantes, sumado al desarrollo de estrategias comunicacionales se logre destacar a la empresa como una opción distintiva dentro de la oferta de alojamiento de la región y obtener resultados económicos para el complejo, ya que permitirá incrementar los rendimientos durante el período de estacionalidad obteniendo una mayor estabilidad en los niveles de ocupación, en particular en el último mes en el que se presta a ofrecer los servicios.

Con la implementación de este plan, se prevé un incremento de la facturación de un 45% en función al último período analizado (se deberán contemplar las variaciones en las tarifas y adecuarlas a la tasa inflacionaria) Respecto a los costos de la puesta en marcha de los planes de acción, estos representan un 5% del incremento de la facturación mencionada.

A modo de recomendación se sugiere a los integrantes del emprendimiento en primer lugar la incorporación de servicios que el visitante considera dentro del servicio esperado como lo es el servicio de WI-FI; en segundo lugar nunca perder de vista la planificación de sus acciones, lo cual será vital para un desempeño ordenado de la actividad y para reforzar el posicionamiento determinado. Y por último (considerando que es una debilidad importante para el emprendimiento) se sugiere encomendar a un profesional en comunicación digital para que considere la generación de contenidos digitales de acuerdo al segmento y a las lecturas analíticas que se hacen a la gestión de la comunicación digital.

HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN O SUS MIEMBROS

Complejo de Campo y Río es un emprendimiento familiar que se inició en el año 2010. En el mismo se alquilan casas y cabañas para vacacionar. Se encuentra ubicado en la zona rural de Villa Nueva (a 6 km de la ciudad de Villa María) situado en un predio con 8000 m² de parque con piscina, solárium, juegos infantiles y bajada al río, ya que se encuentra costeando las aguas del Ctalamuchita. Cuenta además con 10 hectáreas de campo donde se desarrollan actividades agrícolas y ganaderas, además se encuentran los caballos, árabes y criollos, que enriquecen el paisaje y acompañan a los huéspedes en las cabalgatas.

Las unidades que se alquilan tienen una capacidad para 8, 6, 4 y 2 personas y están totalmente equipadas.

ESTRUCTURA DE LOS EMPLEADOS

Desde sus inicios la estructura estuvo constituida por la familia, quienes proporcionan una atención personalizada. Dentro de la estructura necesaria para la prestación del servicio se encuentran 2 personas adicionales, las cuales se encargan del servicio de limpieza de las cabañas y del mantenimiento del parque y pileta, en el cual el propietario tiene un rol muy importante ya que es el que se encarga del cuidado y de la forestación del lugar. Como bien se mencionó al principio, el período en el cual se abren las puertas para recibir huéspedes es desde el mes de diciembre hasta abril (culminando en Semana Santa)

MISIÓN DEL NEGOCIO

Ofrecer servicio de alojamiento en casas y cabañas, en un entorno rural en el que se destaca la atención de sus propietarios y la experiencia vivida en contacto con la naturaleza, logrando huéspedes satisfechos. Se intenta generar calidez y tranquilidad en un entorno natural.

VISIÓN

Queremos convertirnos en un emprendimiento de referencia en alojamiento rural a nivel local y nacional, potenciando el desarrollo turístico de la ciudad de Villa María.

VALORES

- Respeto por la persona
- Respeto por el tiempo libre de la persona
- Cuidado del medio ambiente
- Calidez
- Honestidad
- Flexibilidad

OBJETIVOS DEL TRABAJO

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de marketing estratégico para posicionar el Complejo de Campo y Río.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer y analizar las tendencias del entorno
- Elaborar un análisis FODA del Complejo de Campo y Río
- Analizar la situación actual del Complejo de Campo y Río
- Identificar el segmento y la estrategia de cobertura de mercado
- Conocer los aspectos que los clientes valoran del lugar
- Identificar las herramientas de marketing digital apropiadas para utilizar como herramienta de comunicación

FUERZAS DEL MACROENTORNO

“Las empresas, sus proveedores, intermediarios de marketing, clientes y el público en general operan en un macroentorno más amplio que conforma oportunidades y plantea amenazas. La empresa debe observar y responder a estas fuerzas incontrolables” (Kotler, 2007, p.73).

A continuación, se describirán las fuerzas y variables planteadas por Kotler y se analizará cómo pueden afectar al plan de marketing del presente proyecto.

Entorno Demográfico

Analizando la tendencia histórica de la evolución demográfica en Argentina, se pueden identificar las siguientes tendencias:

Evolución demográfica:

La población Argentina en su transformación cuantitativa, ha evidenciado una tendencia de un crecimiento poblacional cada vez más lento. En el año 2010 su población ascendía a 40.117.096 habitantes¹, cifra que ha ido creciendo de manera pausada y se estima que en el año 2017 Argentina cuenta con un total de 44.044.811 de habitantes.

Analizando la tasa de natalidad se puede observar que desde el 2010 en adelante el crecimiento vegetativo de la población (diferencia entre el número de nacidos y el número de fallecidos) mantiene una disminución gradual la cual tiene su origen en una reducción mínima y estable en la tasa de natalidad. Se estima para el 2020 una cifra de 16 nacimientos cada 1000 habitantes y 7 muertes por cada 1000 habitantes.

¹ http://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=2&id_tema_2=18&id_tema_3=77 Fecha de consulta 25/07/17

Años	Tasa anual				
	Crecimiento total	Crecimiento vegetativo	Natalidad	Mortalidad	Migración neta
Por mil					
2010	11,61	11,24	18,71	7,47	0,37
2015	10,67	10,38	17,52	7,14	0,29
2020	9,58	9,36	16,33	6,96	0,22
2025	8,48	8,32	15,27	6,95	0,16
2030	7,49	7,39	14,46	7,07	0,10
2035	6,59	6,54	13,83	7,29	0,05
2040	5,74	5,74	13,32	7,58	0,00

Fuente: INDEC. Estimaciones y proyecciones elaboradas en base a resultados del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.

Estructura de edad de la población:

Un aspecto importante a analizar es la distribución de la población Argentina por edad, ya que permite obtener una noción del mercado meta.

Total			
Grupo de edad			
Total	0-14	15-64	65 y más
	25%	64%	11%
40.117.096	10.222.317	25.790.131	4.104.648

Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.

La Argentina, con un total de 40.117.096 de habitantes, el 25% de la población se encuentra entre los 0 y 14 años, el 65 % entre los 15 y 64 años y el 11% corresponde a habitantes de 65 años o más.

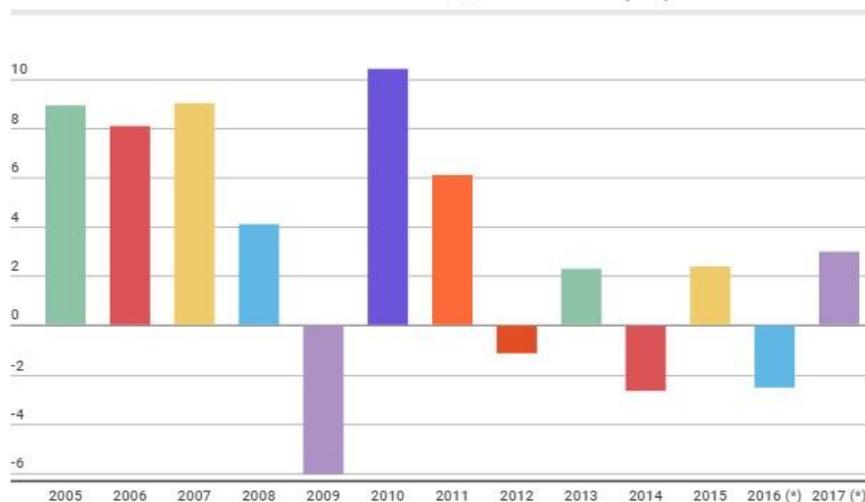
Como se puede observar un porcentaje que supera el 75 % corresponde a habitantes con condiciones de edad suficientes para ser posibles prospectos de Complejo de Campo y Río.

Entorno Económico

Luego de que la Argentina tocara los niveles más bajos de crecimiento en el 2016 con un PBI per cápita de -2,3 %, se espera que la actividad económica se prepare para una etapa de evolución a partir de que en el primer semestre de

2017 se evidencie una recuperación con un 2% del PBI (según cifras del Ministerio de Hacienda) y se apunta a una recuperación más fuerte en el tercer trimestre de 2017.

Crecimiento del PBI argentino (%)



Fuente: INDEC - (*) estimado

Los sectores que registraron subas fueron construcción, agro, pesca, hoteles y restaurantes, intermediación financiera, actividad inmobiliaria, enseñanza y servicios sociales y de salud; en cambio, cayeron minas, industria, servicios de electricidad, agua y gas, y el comercio.

Desde el Ministerio de Hacienda, aseguran que hubo una recuperación de los salarios en términos reales y un despegue del consumo en sectores como turismo, motos, automotores y electrodomésticos, entre otros.

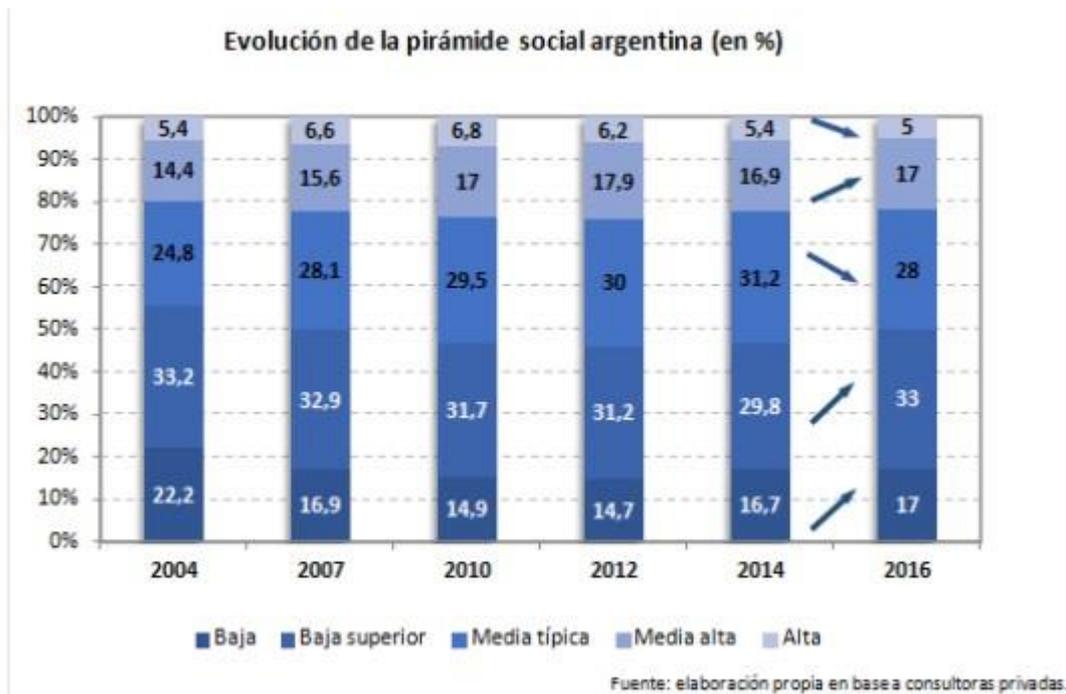
Respecto a la inflación, en la Argentina continúa como uno de los problemas más graves de la economía. Por encima del 20% anual sigue en niveles muy elevados, sobre las metas del Banco Central.

Analizando esta variable en el sector turístico, representa un problema para la rentabilidad de las empresas, ya que muchos costos de operaciones (gas, electricidad, insumos) y de mantenimiento edilicio se ven seriamente afectados al no poder trasladarlos al precio por la rivalidad competitiva y por tratarse de un producto con demanda elástica.

Respecto al tipo de cambio, según fuentes especializadas se pronostica para fines de diciembre un dólar a \$ 17,95, una cotización menor a las que proyectaban en enero (\$ 18,81), febrero (\$ 18,5) y marzo (\$ 18,19). En éste análisis vale la pena mencionar que uno de los sectores que suelen ser más sensibles a la variación cambiaria es el turismo, ya que genera incertidumbre y por ende, una contracción en el consumo y un posible impacto en la inflación.



Respecto a la distribución del ingreso, según datos del INDEC el 45% de los hogares argentinos pertenece a la clase media. Es importante tener en cuenta esta variable ya que el segmento al cual está dirigido Complejo de Campo y Río radica en el mencionado.



Entorno Político – Legal

En vísperas de las elecciones Legislativas 2017, el gobierno de Mauricio Macri analiza una reestructuración de la administración tras las elecciones del 22 de octubre. El objetivo es reducir el gasto público, lograr un recorte del déficit fiscal significativo en 2018, dar señales convincentes de lucha contra la inflación, poder avanzar en una reforma tributaria y acelerar inversiones.² De manifestarse esta reestructuración una de las oportunidades que puede aprovechar el sector se centra en que una reducción de la inflación generaría una mejora en el poder adquisitivo de la gente, impactando directamente en el consumo.

El gobierno de la provincia de Córdoba, mediante la ley 7232, establece un régimen de Promoción y Desarrollo Turístico, otorgando beneficios impositivos a quienes lleven a cabo proyectos turísticos que alcanzan tanto al propio proyecto como a sus inversores. Como puede verse en la página oficial³, estos beneficios constan, en términos generales, en exenciones o diferimiento en el pago del impuesto sobre los ingresos brutos, exención en el pago del impuesto Inmobiliario y exención en el pago del Impuesto de Sello.

Es importante considerar que esta ley otorga la posibilidad una mejora en la rentabilidad para el emprendimiento, al obtener exenciones en el pago de Impuesto a los Ingresos Brutos y en el pago del Impuesto Inmobiliario Provincial.

La ciudad de Villa María, uno de los principales centros urbanos del departamento General San Martín, es una de las ciudades que más crecimiento ha demostrado en los últimos 15 años. Ciudad que desde el año 1999 su intendencia corresponde al partido FPV y actualmente bajo la dirección del Intendente Martín Gill (también perteneciente al partido FPV) ha podido establecer un norte en la relación entre el municipio y Provincia, gobernada por Juan Shiaretti (perteneciente al partido Unión por Córdoba) ratificando objetivos, acciones y obras de manera mancomunada. En éste punto, cabe resaltar que el Gobierno provincial, a través de diferentes áreas y organismos, entregó al

² <http://www.lanacion.com.ar/2021555-para-bajar-el-gasto-el-gobierno-prepara-una-reestructuraciondel-estado-despues-de-octubre> Fecha de consulta 01/08/17

³ <http://www.cordobaturismo.gov.ar/wp-content/uploads/2013/02/5Ley7232.pdf> Fecha de consulta 01/08/17

municipio de Villa María aportes para el Festival Internacional de Peñas, por un valor de 1.9 millones de pesos. Así, la Agencia Córdoba Turismo aportó 720 mil pesos, mientras que la Lotería de Córdoba hizo lo propio con algo más de 550 mil, y el Banco de Córdoba entregó 600 mil pesos.⁴

Es necesario considerar para el proyecto, que éste tipo de decisiones políticas generan oportunidades para el sector ya que promueve el ingreso de turistas que acuden no sólo al Festival Internacional de Peñas, sino que se ven atraídos por las propuestas que desde la ciudad se realizan para incentivar la llegada de visitantes con todo lo que ello implica en materia de consumo.

Entorno Tecnológico

Uno de los factores más importantes que afecta el destino es la tecnología. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs) han revolucionado las formas de entender el marketing en las empresas, y continúan evolucionando a una velocidad de vértigo provocando una metamorfosis en todos los órdenes de nuestras vidas, y con ellas también evolucionan las necesidades, gustos y patrones de comportamiento de los consumidores. El incremento de uso de los smartphones ha modificado la metodología de búsqueda de información y compra de productos y servicios.

Específicamente el sector turístico, cuenta con un “antes y después”. Internet marcó un punto de inflexión del cual ya no tiene retorno. Los buscadores ponen a disposición de los usuarios, en cuestión de segundos, las mejores ofertas disponibles en el mercado.

Internet ha modificado las relaciones económicas dentro del sector turístico, al facilitar la relación directa entre proveedores turísticos y los propios turistas, alterando drásticamente el papel de los intermediarios.

La revolución más reciente ha sido la democratización de los teléfonos móviles, que han pasado a ser asequibles para la gran mayoría de la población

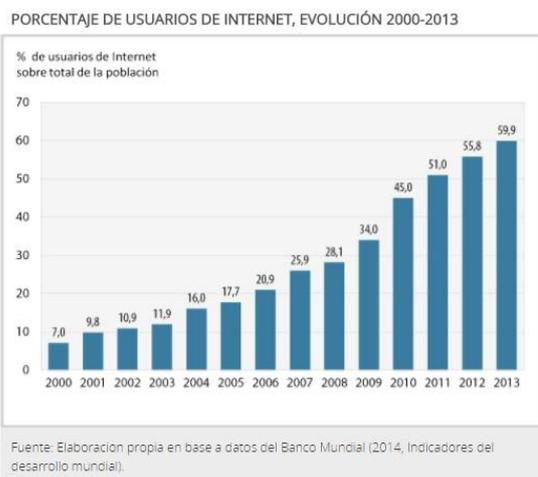
⁴ <http://www.villamaria.gob.ar/single-post/2017/02/03/El-intendente-recibi%C3%B3-al-gobernadorpara-dar-inicio-a-la-obra-de-desag%C3%BCes-pluviales>

y se han convertido en el elemento tecnológico con el que más tiempo pasa un individuo.

Otra tendencia tecnológica que afecta la forma en que una empresa se relaciona con sus prospectos, es que los consumidores ahora demandan tener comunicación bidireccional con los proveedores, poder personalizar su experiencia y poder pagar productos y servicios directamente desde su móvil. Las compras a través de móviles no van a dejar de crecer y dentro de poco se verá cómo los móviles serán medios de pago normales en hoteles, taxis, tours, restaurantes o para opciones de ocio y entretenimiento durante el viaje.⁵

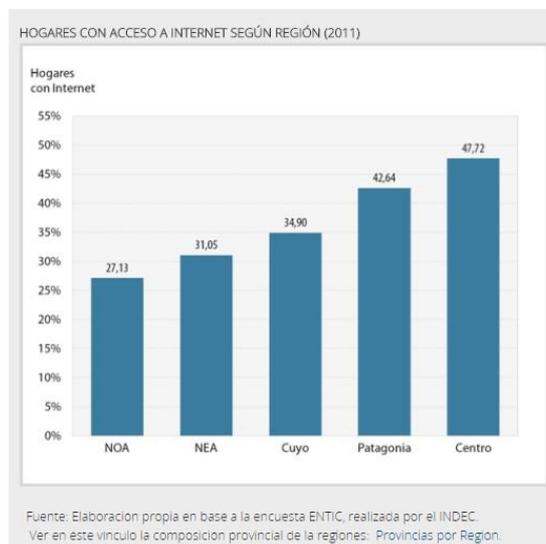
Los consumidores están valorando muchas herramientas tecnológicas que les permiten facilitar o mejorar su proceso de compra, como el uso de dispositivos con GPS, hoy en día, facilita a los consumidores a poder encontrar a la empresa, ya que se ubica en zona rural y con pocas referencias claras.

El uso de Internet ha aumentado considerablemente en la última década: en el año 2000 sólo el 7 % de la población usaba la "red de redes"; en 2003 lo hacía el 12 % y en 2013 un 60 %. A su vez, el número de accesos residenciales a Internet creció sustancialmente, pasando de 1,6 millones en 2003 a más de 13 millones en 2013.



⁵ <https://www.aprendedeturismo.org/tendencias-tecnologicas-que-revolucionan-el-turismo/>

Las dos regiones con mayor penetración de Internet en los hogares son Patagonia y la Región Centro, mientras que la región con menor porcentaje de hogares con Internet es el NOA (Noroeste Argentino).⁶



Teniendo en cuenta lo analizado, la tecnología es hoy en día la principal fuerza que está redefiniendo el funcionamiento del sector turístico. Es también una de las mejores herramientas para mejorar la productividad de una empresa turística y conseguir una ventaja competitiva. En éste punto se presenta una gran oportunidad para Complejo de Campo y Río de incorporar estas nuevas tecnologías en el proceso de comercialización de su servicio.

Entorno Natural / Ecológico

El cuidado del medioambiente se vuelve una tarea fundamental para el sector turístico. La ecología ha alcanzado enorme trascendencia en los últimos años. El creciente interés del hombre por el medio ambiente en el que vive se debe fundamentalmente a la toma de consciencia sobre los problemas que afectan a nuestro planeta y exige una pronta solución.

La contaminación de la atmósfera, del agua y del suelo, la desaparición de los espacios verdes, el efecto invernadero y el deterioro de la capa de ozono

⁶ http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/internet_06_17.pdf

son consecuencias de la falta de cuidados y la omisión de medidas dirigidas a prevenir hechos que atentan contra la vida del planeta.

En los últimos años el planeta viene experimentando una variabilidad positiva en el clima, que es inequívoca y se evidencia mediante el incremento de la temperatura global del aire y del mar, del derretimiento del hielo y nieve y la elevación del nivel del mar, entre otros efectos.

El cambio climático global, es un cambio en el clima, atribuido principalmente a las actividades humanas que alteran la composición global atmosférica, agregada a la variabilidad climática natural observada en periodos comparables de tiempo.

En los próximos años y décadas se prevé un gran número de impactos negativos que se traducirán en una degradación del ambiente y de los medios de vida de poblaciones afectadas, si no se toman medidas urgentes para mitigar y adaptarse a dicho cambio.⁷

A raíz de esto último, cabe destacar que la ciudad de Villa María y Villa Nueva ha sido afectada por el desborde del Río Ctalamuchita en febrero del año 2014 y 2015 como consecuencia de intensas lluvias que superaron la capacidad de su propio caudal. Situación que afectó negativamente a gran parte de las instalaciones del Complejo de Campo y Rio como así también zonas aledañas; si bien desde el municipio y la provincia se están desarrollando obras de adecuación de la cuenca del río Ctalamuchita, éste tema no deja de ser una amenaza para la empresa si es que los trabajos que están realizando para aumentar el caudal del río son insuficientes.

Una de las nuevas tendencias ecológicas que buscan proteger el medio ambiente en el sector turístico a nivel mundial es el ecoturismo, el cual se define como un estilo del turismo alternativo con un enfoque de las actividades turísticas que privilegia la sostenibilidad, la preservación, la apreciación del medio (tanto natural como cultural) ⁸ Debido a su auge el ecoturismo ya se convirtió en el segmento de más rápido crecimiento y el sector más dinámico del mercado

⁷ http://www.pulsoturistico.com.ar/mas_informacion.asp?id=10123&titulo=Curso-de-Formacion-enCambio-Climatico

⁸ https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_ecol%C3%B3gico

turístico a escala mundial, cada vez son más los turistas interesados en tomar contacto con la naturaleza, descubrir sus secretos y formar parte de ella mediante experiencias que brinda el ecoturismo.

Esta tendencia proporciona a la empresa un abanico de posibilidades en cuanto a actividades a desarrollar relacionadas con éste estilo turístico.

Entorno Socio Cultural

El turista argentino desarrolló en los últimos años un nuevo perfil que aprovecha los cambios en el calendario para hacer escapadas cortas y variadas: rutas gastronómicas, del vino, fiestas locales y religiosas, entre otras opciones.

El cambio estructural en el comportamiento del turista tiene que ver con un mapa turístico que se ha extendido y diversificado a lo largo del territorio nacional, sumado a la incorporación de las nuevas tecnologías a la vida cotidiana del visitante.

Ayudado por los cambios en los estilos de vida, la mayor presión cotidiana y el estrés en vida laboral, hizo que las vacaciones de una vez al año no fueran suficientes.⁹

De esta manera, el turismo gastronómico, el del vino, el ecoturismo, el turismo religioso, el local, el turismo rural, entre muchos otros, se constituyen como segmentos específicos y toman en nuestro país cada vez mayor preponderancia.

Teniendo en cuenta esta información, corresponde destacar, que los cambios que se fueron generando en el comportamiento del turista, permite a la empresa aprovechar esta oportunidad y repensar nuevas propuestas de servicios en función al lugar geográfico en el cual se encuentra.

Según el informe de la Consultora Delfos, elaborado por Luis Dall'Aglio y Norman Berra, sólo 30 por ciento de la población en el país pertenece a la clase media típica (C3). Por encima, en términos de variables económicas y poder de consumo, se ubica un 15 por ciento de nivel medio alto (C2), pero "que tiene

⁹ <http://www.telam.com.ar/notas/201405/61565-turismo-perfil-tendencias-argentina.php>

comportamientos similares a la media en términos sociales, educativos y culturales”. Estos dos segmentos, que forman el 45 por ciento, son los que podrían considerarse de clase media. Más abajo, en tanto, se ubica la media baja (D1), un 31 por ciento de los argentinos que, aunque tienen un bajo poder adquisitivo, se identifican con la clase media como una aspiración. En el tope de la pirámide, el cinco por ciento de la población se encuentra en el segmento más “rico”, ABC1 (dos puntos menos que en 2013). En el otro extremo, un 19 por ciento está en la clase baja o marginal (16 por ciento de 2013).¹⁰

Analizando el siguiente gráfico de acuerdo a datos oficiales de la Asociación Argentina de Marketing, se puede deducir que la movilidad social Argentina en los últimos años ha manifestado un engrosamiento de la clase media (C3 Y D1) en detrimento de la clase baja (D2/E) movimiento que los estudios manifiestan estar relacionado con el efecto “subsidio”. Se puede observar que los que mantienen sin movimientos importantes son la clase ABC1 y C2.



Estos datos son relevantes para la empresa ya que el principal segmento al cual se dirige la empresa corresponde a la clase media típica C3 y clase media alta C2.

¹⁰ <http://www.delfoscba.com.ar/asi-se-dividen-las-clases-sociales-en-la-argentina/>

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El sector de alojamiento en la ciudad de Villa María está constituido por hoteles, hostels, hospedajes, posadas, cabañas y campings.

En el siguiente gráfico se puede apreciar que la oferta hotelera de la ciudad es liderada por hoteles con un 65%, hostels y hosterías con un 19%, le siguen campings en un 10% y por último posadas y cabañas con un 6%. Dentro de esta última categoría se encuentra Complejo de Campo y Río, junto con Posada del Río la cual no se considera competencia directa debido a la diferenciación en cuanto a los servicios que ofrece.



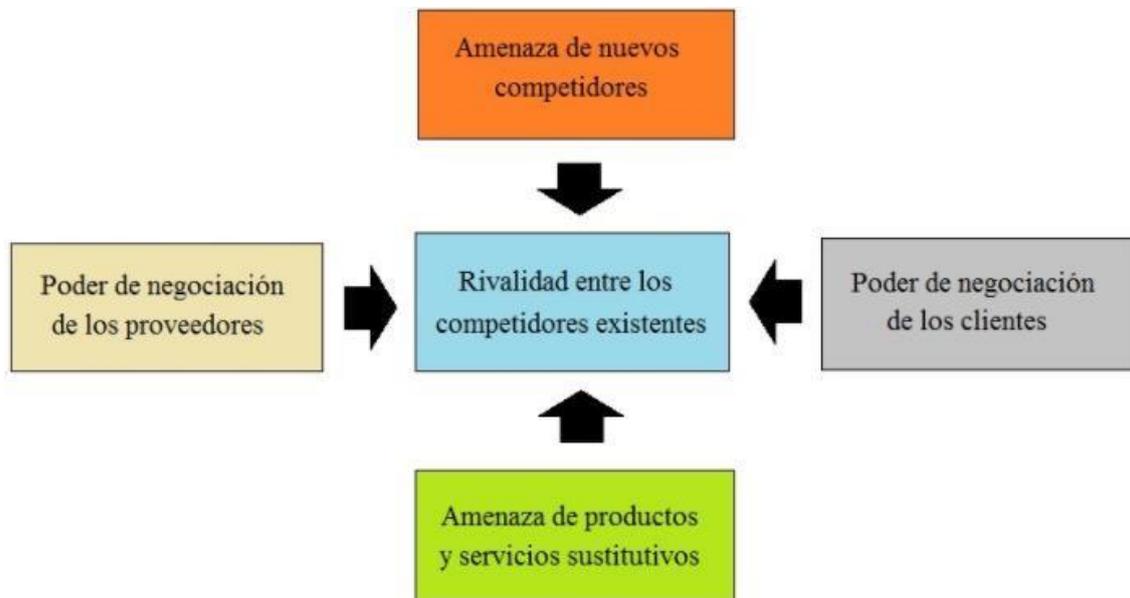
Cabe destacar en éste punto que las ventajas competitivas sostenibles de Complejo de Campo y Río, relacionadas a la combinación de lo rural, el paisaje del entorno, la cercanía del río y la privacidad en cuanto al tipo de alojamiento lo convierten en una propuesta única en el mercado de Villa María y Villa Nueva.

ALOJAMIENTOS EN LA CIUDAD DE VILLA MARÍA	
CATEGORÍAS	Cantidad
Hotelero	20
- 1 y 2 estrellas	13
- 3 estrellas, apart hotel	3
- 4 y 5 estrellas	4
Parahotelero	12
- Hosterías, hospedajes y hostels	6
- Cabañas y Posadas	2
- Campings	3

Considerando que en la categoría parahotelera y específicamente en lo que refiere a cabañas y posadas, se encuentra Posada del Río compitiendo con Complejo de Campo y Río. La misma ofrece el servicio de alojamiento del tipo Beed and Breackfast en sus instalaciones, ofrece servicio de wi.fii y se encuentra ubicado a 30 metros del río. No cuenta con página web propia pero si se encuentra adherida al servicio de páginas que gestionan reservas como letsbookhotel y booking.

Impacto de las fuerzas de la competencia en el sector

Siguiendo el modelo propuesto por Michael Porter, se analizarán las cinco fuerzas que determinan el atractivo de un sector.



- a) **Poder de negociación de los clientes**, si bien como se mencionó anteriormente no se considera que Complejo de Campo y Río tenga una competencia directa dentro de su categoría, si cuenta con una variedad de oferta de alojamiento que son considerados competencia indirecta. Analizando esta variable con el precio o tarifa de alojamiento, el segmento al cual se dirige la empresa está compuesto por familia o grupo de personas (desde 2 a 8 personas), este dato permite entender que el factor de costo compartido¹¹ tiene una incidencia favorable en la sensibilidad de la demanda respecto al precio, pudiendo acceder a un menor costo al alquilar una casa que la tarifa hotelera. Esto contribuye a que el poder de negociación del cliente sea bajo. Por otro lado, teniendo en cuenta la fluctuación de la demanda, en períodos de temporada alta (diciembre hasta abril) la demanda se incrementa a puntos de colapsar la plaza de alojamiento a raíz de las diversas actividades y festividades que se desarrollan en la ciudad y la región, esto también contribuye a un bajo poder negociador por parte del cliente. Además, se puede mencionar las ventajas competitivas sostenibles con las que cuenta el Complejo, el efecto del valor único¹² también contribuye a una reducción

¹¹ Efecto de costo compartido: los compradores son menos sensibles al precio cuando comparten el costo de compra con alguien. Philip Kotler – “Marketing Turístico”

¹² Efecto del valor único: los compradores perciben que lo que se ofrece es diferente de lo que ofrecen los competidores lo cual evita la competencia de precios. - Philip Kotler – “Marketing Turístico”

de la sensibilidad de la demanda respecto al precio, confirmando el **bajo poder negociador del cliente**.

- b) **Poder de negociación de los proveedores**, los proveedores que proporcionan los productos y servicios para que la empresa logre alcanzar sus objetivos pertenecen a mercados de intensa competencia, proporcionan insumos fáciles de cambiar o sustituir como: mantenimiento de la piscina, electrodomésticos, elementos de limpieza, sábanas, toallas, acolchados, jabones, shampoo, etc. Lo cual los coloca en una situación de **bajo poder negociador** dentro del sector.
- c) **Amenaza de productos sustitutos**; se entiende por productos sustitutos a aquellos que, variando las características del servicio, en esencia sustituyen el servicio prestado por el Complejo de Campo y Río. Como bien se comentó con anterioridad, la oferta de alojamiento es variada e importante en la ciudad y quienes la componen son considerados sustitutos. Una amenaza importante está dada por el alquiler de casas quintas, el cual es un servicio muy demandado en temporada alta especialmente por habitantes de la ciudad, el tiempo de alquiler varía entre 15 días y 3 meses (no se alquilan por día). Teniendo en cuenta esto último, es necesario analizar los servicios que se proporcionan en Complejo de Campo y Río para marcar una diferencia en cuanto a los mismos respecto al incremento de éstos sustitutos. Teniendo en cuenta la gran variedad de productos que sustituyen el servicio de alojamiento en Villa María, podemos decir que la **amenaza de productos sustitutos es alta**.
- d) **Rivalidad entre competidores**, la cantidad de empresas que proporcionan el servicio de alojamiento en Villa María es elevado y variado en sus categorías. Si bien como se mencionó no hay otro complejo de alquiler de casas y cabañas, en períodos de temporada alta (diciembre a abril) todos compiten por atraer al visitante, especialmente cuando la plaza hotelera se encuentra cubierta, es el momento del año en el que mayor rentabilidad perciben las empresas e intentan acaparar

a la mayor cantidad de clientes posibles. En función de esto se puede analizar que la **rivalidad** es **alta**. Es oportuno mencionar que en temporada baja el Complejo interrumpe el alquiler de casas y cabañas por disposición de sus dueños.

- e) **Amenaza de nuevos competidores**, las dos fuerzas que afectan a la competencia y que definen la capacidad de las empresas para entrar y salir del sector son las barreras de entrada y de salida. Las primeras están dadas por la gran inversión inicial requerida para construir un complejo con las instalaciones necesarias y principalmente la inversión en terreno lo cual su costo es elevado sumando la escasez de ubicaciones. Teniendo en cuenta estas barreras, el aprendizaje del rubro no requiere de grandes capacitaciones, pero sí de conocer las necesidades del cliente y proporcionar un buen servicio de atención, lo cual no es un impedimento para nuevos competidores. En segundo lugar, las *barreras de salida* son también un determinante del movimiento de empresas en el sector. La elevada inversión realizada también es uno de los principales impedimentos para salir del sector, siguiendo a ésta, las relaciones laborales contraídas con personal y acreedores. Es necesario mencionar que, en éste último punto, el Complejo de Campo y Río, contrata personal (el cual es reducido en su cantidad) exclusivamente en temporada alta. La mayoría de las empresas que ofrecen alojamiento son familiares (excepto cadenas como Howard Johnson y Amerian) y llevan años en el sector por lo que se puede estimar que las barreras emocionales pueden ser un condicionante en la movilidad del sector en lo que se refiere a salir del mismo. En función de lo analizado, se puede concluir que la elevada inversión determina que **la amenaza de nuevos competidores sea media** y que la posibilidad **salida de empresas del sector sea baja**.

ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Complejo de Campo y Río es un emprendimiento familiar que se inició en el año 2010. Su propietario, quien tiene una vivienda familiar para fines de semanas en el lugar (además de las restantes unidades), a partir del 2007 comenzó a receptor solicitudes respecto a la posibilidad de alquilar algunas de las casas para familiares de amigos o amigos provenientes de otras provincias e incluso desde el exterior que deseaban compartir unos días en familia en el lugar. Esas situaciones fueron disparadoras para que pensara en generar una actividad rentable en el lugar, y así fue como Mario (el propietario) comenzó a desplegar sus habilidades comerciales, adquiridas durante 60 años en una actividad comercial lejana a la de éste emprendimiento (era propietario de una fábrica de espejos y vidrios reflectivos), a una actividad nueva pero que le generaba mucha satisfacción: el compartir un lugar tan querido como “la quinta” (así la llama) con gente que lo valore y disfrute al igual que él.

Las casas que integran el complejo se alquilan en período vacacional (desde diciembre hasta abril) por tiempos que oscilan desde 2 días (el mínimo que se alquila) a 15 días; tienen una capacidad para 8, 6, 4 y 2 personas y están totalmente equipadas. Durante esos 4 meses su propietario se instala en el lugar, haciendo de anfitrión, realizando actividades relacionadas con el mantenimiento del parque (su gran pasión) y respondiendo a aquellas necesidades que les manifiesten los huéspedes o inquilinos.

Se encuentra ubicado en la zona rural de Villa Nueva (a 6 km de la ciudad de Villa María) y cuenta con:

- ❖ 4 casas equipadas para 2, 4, 6 y 8 personas
- ❖ Ambientes con aire acondicionado
- ❖ Ropa blanca
- ❖ Vajilla Completa (de acuerdo a la capacidad de la unidad)
- ❖ Electrodomésticos (tostadora, microondas, pava eléctrica, cafetera eléctrica)
- ❖ Secador de cabello
- ❖ Servicio de limpieza diaria (a elección)
- ❖ Asadores
- ❖ 8000m2 de parque con bajada al río

- ❖ Piscina
- ❖ Solárium
- ❖ Juegos infantiles

En el ingreso al mismo cuenta con 10 hectáreas de campo donde se desarrollan actividades agrícolas y ganaderas, pero además se encuentran los caballos, árabes y criollos, que no sólo enriquecen el paisaje, sino que acompañan a los huéspedes que quieren hacer cabalgatas por el lugar.

Cuenta con un circuito botánico compuesto por paraísos, álamos, eucaliptus, nogales, ceibos, robles, sauces, pinos y variados frutales, además el entorno permite presenciar el avistaje de una innumerable variedad de aves, descubriendo así halcones, chimangos, caranchos, lechuzas, chingolos, teros, martinetas, perdices, carpinteros campestres, horneros, tijeretas, benteveos, calandrias, tordos negros y jilgueros entre tantos otros.

Si bien la empresa no cuenta con un organigrama de roles y funciones, Mario junto al aporte de uno de sus hijos, Ricardo, el cual es Técnico en Turismo, se complementan para desarrollar las tareas que permitan recibir a visitantes y que éstos tengan una estadía agradable.

Como bien se mencionó anteriormente, el complejo funciona como tal desde diciembre hasta abril, con lo cual el personal extra que participa en la prestación del servicio (integrado por 2 personas), es temporal y se desarrolla en las tareas de limpieza de las unidades, mantenimiento del parque y de la piscina específicamente.

En cuanto a las acciones de marketing realizadas hasta el momento y que han contribuido a intensificar la demanda, se encuentran las gestiones que se hicieron en el municipio para que el complejo integre la oferta de alojamiento de la ciudad, acción que permite recibir visitantes desde la información que se proporciona en el ente de deporte y turismo a los viajeros. Pero no se han desarrollado acciones que de manera planificada contribuyan al posicionamiento del emprendimiento. Es importante mencionar que el predio no cuenta con servicio de wi-fi. No tiene presencia en cuanto a la comunicación digital, sólo dispone de una cuenta en Facebook la cual no tiene continuidad en cuanto a su gestión y no corresponde a una fan page con lo cual se pierde la posibilidad de generar contenido que contribuya al posicionamiento del Complejo.

Respecto a la comunicación con el cliente, el conocimiento de su satisfacción deriva del diálogo entre propietario y cliente durante la estadía del mismo.

DIAGNÓSTICO F.O.D.A.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ☀ Ubicación privilegiada, 8000 m2 de parque con bajada al Río Ctalamuchita ☀ Atención personalizada, por sus dueños ☀ Única propuesta en su categoría 	<ul style="list-style-type: none"> ☀ Sector con signos de recuperación en cuanto niveles de crecimiento. ☀ Crecimiento sostenido de la ciudad de Villa María ☀ Gran apoyo del Gobierno Provincial al avance la ciudad. ☀ Proliferación de canales tecnológicos que podrían contribuir al proceso de comercialización y de posicionamiento del Complejo ☀ Crecimiento del ecoturismo como tendencia ecológica en el sector turístico. ☀ El stress y las presiones cotidianas que impulsan a un cambio en el estilo de vida ☀ Mayor concientización sobre el medioambiente.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ☹ Ausencia de acciones que contribuyan a un posicionamiento en el mercado. ☹ Ausencia de procedimientos que permitan evaluar la satisfacción del cliente. ☹ Falta de presencia y gestión en la comunicación digital. ☹ No dispone de conexión wi-fi dentro de las instalaciones ☹ Resistencia en cuanto a la utilización de nuevas tecnologías para promover el lugar. ☹ Ausencia de recursos tecnológicos dentro del proceso de comercialización. 	<ul style="list-style-type: none"> ☹ Avances tecnológicos en cuanto a medios de comunicación demandados por los habitantes. ☹ Elasticidad de la demanda ☹ Crecimiento del índice de inflación ☹ Rivalidad competitiva

Conclusión de F.O.D.A.

Complejo de campo y río es un producto único en cuanto a la categoría en la cual se desempeña. Su principal ventaja competitiva sostenible se relaciona con la ubicación y su entorno, la cual se ve favorecida por el auge de las nuevas tendencias ecológicas en las que prevalece el contacto con la naturaleza.

Si bien la atención personalizada por parte de sus dueños integra una de sus fortalezas, existe una resistencia en cuanto a la utilización de la tecnología por parte de los mismos. Lo cual la expone a una amenaza y a la necesidad de definir canales tecnológicos que permitan a los prospectos obtener la información necesaria del lugar para su toma de decisiones, que contribuya a la posibilidad de realizar una reserva y que permita lograr el posicionamiento deseado del Complejo

A pesar de que desde sus inicios no se han desarrollado acciones tendientes al posicionamiento del mismo, su demanda es el resultado de recomendaciones de visitantes. Si bien es rescatable el conocimiento de la misma logrado con el boca en boca positivo, la creciente demanda de los habitantes de contar con información mediante medios tecnológicos la postulan ante la amenaza siendo que los competidores indirectos (en su mayoría) cuentan con su propia página web y establecen un vínculo con sus prospectos por ese medio.

Es importante destacar que, si bien el complejo integra la oferta de alojamiento que proporciona el Ente de Deporte y Turismo de la ciudad y es recomendado por el mismo, el uso de las nuevas tecnologías como soporte a esta instancia es fundamental ya que el consumidor cuando realiza el llamado telefónico lo hace con la información necesaria para solicitar la reserva.

Teniendo en cuenta el crecimiento sostenido con el que cuenta la ciudad, se considera relevante la incorporación del servicio de WI-FI dentro del complejo, ya que contribuiría al alcance del posicionamiento del lugar mediante el uso de acciones de marketing digital además de proporcionar un servicio básicamente esperado por los clientes

ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO

Como se ha mencionado anteriormente, el Complejo de Campo y Río dirige su oferta a un segmento familiar, con un poder adquisitivo correspondiente a clase media típica C3 y clase media alta C2 respectivamente. Proveniente de cualquier destino del territorio nacional. Se dirige especialmente a este segmento ya que es el que valora la propuesta en cuanto al entorno, la comodidad y los costos en lo que debe incurrir una familia en otro tipo de alojamiento, por lo cual está dispuesto a pagar la tarifa establecida. Por otro lado, es un segmento que valora las características y beneficios que integra el producto mejorado¹³, siendo que no existe en la ciudad y la región una propuesta de esta categoría.

Respecto a la estrategia de cobertura de mercado, el MARKETING CONCENTRADO es la opción más representativa siendo que corresponde a una pequeña empresa y la disponibilidad de recursos es limitada. En ése punto se persigue la concentración en 2 segmentos (que se detallarán en el próximo punto) tratando de lograr la diferenciación y posicionamiento deseado.

MERCADO OBJETIVO

A modo de distinguir los perfiles del público al cual se dirige Complejo de Campo y Río, se determinan 2 segmentos diferenciados según criterios demográficos, psicográficos y de comportamiento de compra:

Segmento 1: Visitantes de vacaciones

En este segmento, los clientes se caracterizan por alojarse en el complejo durante el período de diciembre hasta marzo. La característica de estos clientes es que se aloja por tiempo superior a 7 días. Son los que utilizan todas las instalaciones disponibles en el complejo, la piscina, realizan cabalgatas, caminatas, suelen instalarse en el Complejo y disfrutar del entorno natural y

¹³ Producto mejorado, aquel que incluye beneficios adicionales añadiendo valor al producto genérico y ayudando a diferenciarlo de la competencia.

trasladarse a la ciudad por situaciones específicas (como la compra de productos para consumo cotidiano). Muchos de ellos tienen familiares en la ciudad por lo que el motivo de alquiler es el compartir un tiempo en familia. Respecto a la procedencia geográfica se cuenta con visitantes que provienen distintas provincias del país (Tierra del Fuego, Neuquén, Río Negro, Buenos Aires, Jujuy, Santa Fe) pero el mayor porcentaje corresponde a Santa Fe y Buenos Aires. En cuanto al nivel socioeconómico, son personas del segmento C2 y C3. Respecto a la edad en su mayoría son mayores de 30 años.

Segmento 2: Visitantes de eventos

En este segmento, los clientes se caracterizan por alojarse en el complejo durante el mes de febrero específicamente. La característica de estos clientes es que se aloja por un tiempo que oscila entre los 2 y 7 días. Son los que utilizan a medias las instalaciones del complejo ya que su motivación de alojamiento responde a la necesidad de asistir a algún evento, entre los más importantes que generan mayor flujo turístico en la ciudad a saber: Festival Internacional de Peñas, Mundialito de Fútbol Infantil (son familias que acompañan a sus hijos a participar del evento), Festival del Bandoneón, además de la variedad de oferta de actividades que se ofrecen en la ciudad durante el período estival. La procedencia geográfica de los visitantes de este segmento es variada (siempre dentro del territorio nacional). Respecto al nivel socioeconómico, son personas del segmento C3 en su mayoría. Respecto a la edad, son mayores de 30 años.

POSICIONAMIENTO DE MARCA

Este es un punto muy importante ya que como se mencionó previamente, la empresa no ha desarrollado acciones coordinadas respecto a un eje de posicionamiento. De acuerdo a los aspectos valorados de los clientes del lugar (los cuales han sido manifestados directamente al propietario) se destacan: la atención personalizada, la tranquilidad, el silencio, el entorno natural y el equipamiento de las casas.

En función a los aspectos valorados por los clientes, se considera como atributo diferenciador relevante para la estrategia de posicionamiento: ***el entorno***

natural, la tranquilidad y el equipamiento de las casas, se considera que dichos atributos son importantes ya que son beneficios valorados por el consumidor y distintivos, considerando que nadie lo ofrece; además son beneficios superiores a otras maneras de satisfacer la misma necesidad siendo que otras opciones de alojamiento carecen del entorno mencionado. La exclusividad de contar con el entorno natural y ubicación geográfica (costa del río) determina una ventaja competitiva sostenible de la empresa siendo que es difícilmente imitable por la competencia.

De acuerdo a lo analizado, el eje de posicionamiento del complejo contará con las siguientes características a destacar:

- **Entorno natural**, destacando el circuito botánico, animales y aves que integran el hábitat del lugar
- **Tranquilidad y paz**, que se experimenta en un lugar que se encuentra desprovisto de la contaminación sonora de grandes urbes.
- **Equipamiento de las casas**, que permite contar con todos los elementos necesarios durante la estadía.

ELEMENTOS DEL POSICIONAMIENTO

Complejo de Campo y Río es el nombre de una propuesta de alojamiento, en la cual se conjugan dos entornos por un lado espacio rural y por otro el Río Ctalamuchita como gran atractivo del lugar.

En función de ello, el siguiente logo aúna los dos aspectos que caracteriza su entorno (campo y río).



En el logo predomina el color verde, teniendo en cuenta los colores característicos del lugar en cuanto a su vegetación. Este color además genera un efecto relajante que induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y

armonía. Por su parte, el azul que representa el río, es un **color** fresco y tranquilizante. Luego de analizar los ejes principales sobre lo que se intenta comunicar, al momento de definir un slogan, se considera que debe transmitir de manera concreta el concepto del negocio. **“Alquiler de casas rurales”**, es un slogan que permite comprender la propuesta en función a lo que comunica la combinación de: nombre, logo y slogan.

Las siguientes imágenes del lugar se considerarán utilizar en las distintas acciones de comunicación digital:



MARKETING OPERATIVO

PRODUCTO

Complejo de Campo y Río es un emprendimiento compuesto por 4 casas/cabañas en las cuales se ofrece el servicio de alojamiento en Villa Nueva, a 6 km de la ciudad de Villa María, Córdoba. El complejo posee servicios adicionales como piscina, solárium, juegos infantiles, bajada al río, corrales con animales, cabalgatas, limpieza diaria (en caso de que el cliente lo solicite). Su único producto/servicio que comercializa es el alquiler de casas por noche (con un mínimo de 2 noches) desde diciembre hasta abril (culminando en Semana Santa).

Cada una de las casas se encuentra totalmente equipada, lo cual incluye:

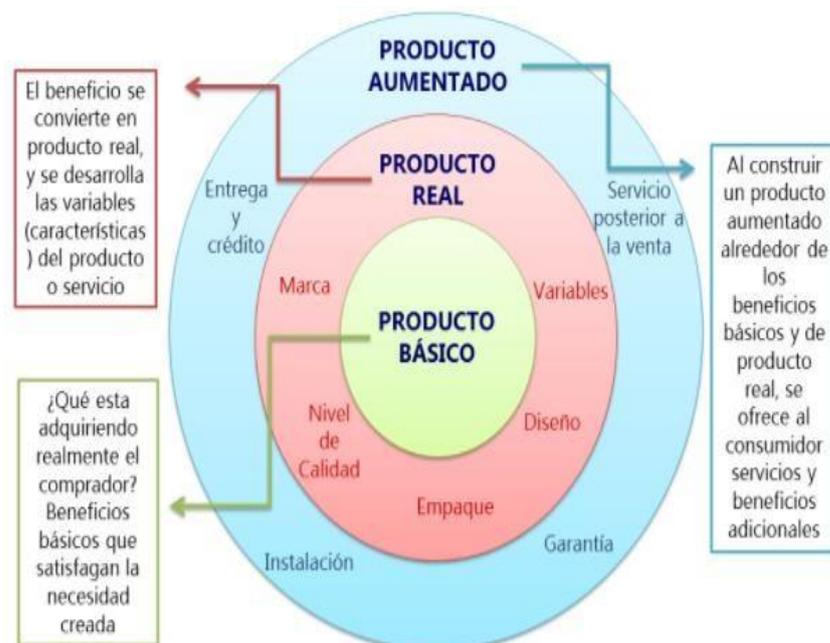
- ❖ Ambientes con hogar a leña y aire acondicionado
- ❖ Ropa blanca
- ❖ Vajilla completa (de acuerdo a la capacidad de la unidad)

- ❖ Electrodomésticos (tostadora, microondas, pava eléctrica, cafetera eléctrica, heladeras con freezer, cocina)
- ❖ Secador de cabello
- ❖ Asadores

El servicio que se ofrece es único en su categoría y brinda a sus clientes una atención personalizada por parte de su propietario quien durante el período en el cual se alquilan las unidades se instala en el lugar para realizar actividades relacionadas con el mantenimiento del mismo y la atención de los huéspedes, manteniendo permanentemente un contacto con las personas que se hospedan y atendiendo o solucionando cualquier inconveniente que surja en la interacción de los clientes con los artefactos o instalaciones.

Teniendo en cuenta el tipo de producto que se ofrece se puede enmarcar en la categoría de “Turismo Rural”, considerando el entorno del lugar y la experiencia del cliente en cuanto a las actividades relacionadas con la naturaleza.

Niveles de Productos



- **Producto básico o genérico**

El producto genérico de Complejo de Campo y Río está determinado por el principal beneficio que es de **alojamiento**.

- **Producto Real o esperado**

El producto esperado en el Complejo de Campo y Río está dado por cada una de las casas o cabañas, presentación, limpieza, tranquilidad y equipamiento de las mismas, a mencionar: camas, sanitarios, cocina-comedor, vajilla, televisor, ropa blanca en condiciones. Cabe mencionar en este punto que el Complejo no cuenta con servicio de WI-FI el cual es un servicio que debería integrar el producto esperado por parte del público, lo cual determina una de las debilidades en la prestación del servicio.

- **Producto Aumentado**

Los beneficios con los que cuenta el complejo, que añade valor al producto básico y que permite diferenciarlo de la competencia, considerándolos en función de la misma, ventajas competitivas sostenibles son:

8000m2 de parque con bajada al río Ctalamuchita, piscina (con isla), solárium, juegos infantiles, equinos para cabalgatas, entorno rural, espacios de esparcimiento aptos para cabalgatas, caminatas, relax, observación de flora y fauna, fotografía, etc.

PRECIO

Para la fijación de precio se basan en distintas variables. En primer lugar, en tomar conocimiento de los precios de otras propuestas de alojamiento en la ciudad como es la hotelería, si bien no se iguala a la tarifa hotelera (ya que ésta se establece por persona) se utiliza como indicador para definir el precio de cada una de las propiedades en función a la capacidad de la misma, es decir, una casa para 4 personas tiene el mismo precio ocupada por 4 o por 2.

Comparando el precio que determina el Complejo de Campo y Río con una propuesta hotelera de la ciudad con similares características (en cuanto a las instalaciones y parte edilicia) el mismo está aproximadamente un 20% por debajo de la tarifa de referencia.

TARIFAS 2016/2017	
CASA 1 (6 pers.)	\$ 1.900,00
CASA 2 (8 pers.)	\$ 2.300,00
CASA 3 (4 pers.)	\$ 1.400,00
CASA 4 (2 pers.)	\$ 1.000,00

Tarifas temporada 2016/2017

Otro aspecto que se tiene en cuenta para definir los precios de la temporada es la estructura de costos, en los cuales se analizan la evolución de los mismos y su impacto en la rentabilidad. Los costos variables son los que predominan en la prestación del servicio y están relacionados con los costos de energía, gas (se utiliza sólo gas envasado), limpieza, mantenimiento del parque y la pileta; dichos costos se reducen considerablemente cuando no es ocupado el complejo.

Considerando que el servicio está dirigido a una demanda con un comportamiento elástico, el propietario con el objetivo de mantener el nivel de ocupación lo más constante posible, suele acordar el precio con el comprador en función a la cantidad de días de alojamiento, modificando la tarifa estipulada y llegando a una negociación que sea beneficiosa para ambos.

Las estrategias de fijación de precios que se adaptan a la situación de Complejo de Campo y Río son:

- Descuentos basados en volumen: Consiste en proporcionar una reducción en el precio cuando la estadía supera los 7 días.
- Descuentos basados en el momento de consumo: se refiere a ofrecer un descuento estacional durante el período en el cual las ventas comienzan a disminuir, puntualmente después de la segunda quincena de febrero la estacionalidad del lugar entra en disminución.

DISTRIBUCIÓN

Complejo de Campo y Río utiliza intermediarios comerciales tradicionales, como la oficina de turismo municipal, la cual, mediante el Ente Municipal de Deporte y Turismo, otorga información sobre las propuestas de alojamiento existentes en la ciudad a todos aquellos interesados, listado en el cual se encuentra el Complejo de Campo y Río. También, aunque actualmente no se encuentra disponible ya que está desactualizado, el complejo cuenta con un blog en el cual se proporciona información tendiente a reducir la incertidumbre de quienes se interesan por alojarse en el lugar.

Se considera relevante e imprescindible en la gestión de esta variable, la necesidad de incurrir en la gestión del canal de distribución mediante internet. Ya sea mediante una web propia, como así también mediante otras aplicaciones que

permitan generar un feed back con el cliente, proporcionando la información necesaria y actuando como herramienta “tangibilizadora” del servicio. En este punto será susceptible de analizar y determinar las herramientas a utilizar para llegar al público objetivo a través de medios digitales.

COMUNICACIÓN

Las formas o mecanismos de comunicación que utiliza el Complejo de Campo y Río con sus clientes tienen un efecto reactivo, es decir, se responde a información y solicitudes de los prospectos. Los medios utilizados se centran en correos electrónicos, llamados telefónicos, mensajes vía Facebook, en éste sentido cabe mencionar que cuenta con una cuenta en la red social mencionada, pero la misma corresponde a un perfil de usuario, por lo cual será también sugerido el desarrollo de una Fan Page a los fines de generar una presencia comercial dentro de la red y obtener datos estadísticos que permitan mejorar la estrategia de marketing dentro de la red. Será relevante en la variable comunicacional considerar el desarrollo de estrategias de marketing digital en pos de la consecución del objetivo planteado.

PLAN DE ACCIÓN N°1

TITULO: Posicionamiento de Complejo de Campo y Río

Como se ha mencionado a lo largo del trabajo, no se han realizado acciones que permitan posicionar la propuesta que ofrece Complejo de Campo y Río. Por lo cual el objetivo de este plan de marketing es desarrollar acciones sinérgicas basadas en los aspectos valorados por los clientes que contribuyan a lograr el posicionamiento deseado.

Objetivo General: *Elaborar un plan de marketing estratégico para posicionar el Complejo de Campo y Río.*

Objetivo Específico: *Comunicar un posicionamiento de marca que se fije en la mente del público entre diciembre de 2017 y diciembre de 2019.*

Metodología

Como primer paso se propone generar un slogan que de manera fácil y rápida transmita de manera específica el concepto del negocio, por lo que se propone fijar el siguiente slogan:

“Alquiler de casas rurales”

De manera conjunta, se propone el siguiente logo para comunicar la propuesta del complejo:



En segundo lugar, dentro de este programa, se recomienda el recambio y desarrollo de material de papelería con el nuevo logo. Dentro de dicho material se encuentra: tarjetas personales y folletos.

El motivo de esta propuesta es comunicar sobre esta alternativa de alojamiento de una manera uniforme en cada una de las acciones

comunicacionales voluntarias que se realicen en las cuales cada una de ellas contará con el logo propuesto.

Duración del plan

- Comienzo: diciembre 2017
- Finalización: A evaluar

Responsables y Participantes

Dueño (hijo): será el responsable de contactar al diseñador gráfico

Diseñador gráfico: se encargará del desarrollo del logo y adaptación en los elementos de papelería con el nuevo logo y slogan

Control

El propietario será quien confirme el diseño propuesto por la diseñadora y supervisará que el material de papelería cuente con el nuevo logo desarrollado como así también con la información pertinente del lugar.

Presupuesto

Honorarios diseñador gráfico	\$500,00
Impresión material papelería	
- 1000 Folletos de 10 x 15	\$620,00
- 100 Tarjetas personales	\$150,00
TOTAL PLAN I	\$1.270,00

PLAN DE ACCIÓN N°2

TITULO: Estrategia Digital / Página WEB

Como ya se analizó previamente, una de las principales debilidades de Complejo de Campo y Río se centra en su forma de comunicación y especialmente en la falta de presencia y gestión en lo que refiere a la comunicación digital, se considera pertinente recordar su comportamiento reactivo en la comunicación y como único elemento digital la utilización de un blog con imágenes e información básica del lugar.

En el presente plan se propone desarrollar un posicionamiento online con comunicaciones integradas y donde se determinará además el/los responsables de la gestión de dichas estrategias considerando la resistencia de su propietario en cuanto a la utilización de las nuevas tecnologías para promover el lugar. En función de ello y con el fin de predisponerlo favorablemente a la propuesta que se recomienda, se le ofrecerá una guía práctica con información básica respecto a los beneficios que genera tanto para la empresa como para el consumidor, la utilización de estos medios de comunicación.

Objetivo General: Elaborar un plan de marketing estratégico para posicionar el Complejo de Campo y Río.

Objetivo Específico:

- a) Comunicar un posicionamiento de marca que se fije en la mente del público entre diciembre de 2017 y diciembre de 2019
- b) Incrementar la presencia digital del complejo entre diciembre de 2017 y diciembre de 2019.

Metodología

Como primera acción en este plan se propone la elaboración de una página web para lo cual se otorgarán a los diseñadores responsables los criterios básicos que deberá cumplir dicha página para poder alcanzar el objetivo planteado, a saber:

- Proyectar la imagen de marca de Complejo de Campo y Río.
- Proporcionar información de la empresa y la historia de la misma
- Facilidad de navegación, organización del contenido que permita a los usuarios obtener la información que necesita
- Que cumpla con las normas W3C (normas que guían en el sitio web a una persona con alguna discapacidad)
- Contar con un “*contáctese con nosotros*” que contribuya a la confección de una base de datos
- Mapa de navegación, con no más de 3 niveles para ayudar al usuario a saber dónde se encuentra en todo momento y a llegar a lo que está buscando.

- Contar con un blogging en el cual se genere contenido relacionado con las actividades, festividades y atracciones que hay en la ciudad como así también notas de interés del público al cual se dirige Complejo de Campo y Río.
- Contar con la posibilidad de hacer compartible y sociable el contenido que se publica en la página web.

El objetivo de esta propuesta es contar con un medio que proporcione un marco de formalidad como así también que otorgue la capacidad de tangibilizar el servicio y reducir la incertidumbre previa a la compra que experimenta naturalmente el consumidor, proporcionando toda la información que necesita para la toma de decisiones.

Duración

- Fecha de Inicio: noviembre 2017
- Fecha de finalización: A evaluar

Responsables

Propietario: será el responsable de contactar con el diseñador de la web y de llevar adelante la contratación del Community Manager. También será el responsable de responder de manera inmediata a la información solicitada por prospectos a través de la página web.

Community Manager: será responsable de gestionar la página web, generar contenido propio y determinar el contenido que se puede publicar en la misma (con la aprobación del propietario) y proporcionar al propietario informe estadístico respecto al tráfico en la página.

Control

Mediante Analítica Web se obtendrá información respecto al tráfico que se genera en la página web.

Presupuesto

Honorarios	Community	Manager	
p/Pagina Web			\$2.000,00
TOTAL PLAN II			\$2.000,00

PLAN DE ACCIÓN N°3

TITULO: Estrategia Digital / FAN PAGE

En virtud a lo analizado respecto a las formas de comunicación que utiliza Complejo de Campo y Río, uno de los medios de los que dispone es una cuenta de Facebook con limitaciones en la gestión. Se recomienda la implementación de una Fan Page la cual proporciona una serie de ventajas en función del objetivo planteado relacionadas con la posibilidad de seleccionar el público (segmentar), posibilidad de vincular sin una solicitud mediante, poder acceder a datos estadísticos que permitan monitorear los resultados de los contenidos publicados.

Objetivo General: Elaborar un plan de marketing estratégico para posicionar el Complejo de Campo y Río.

Objetivo Específico:

- a. Incrementar la presencia digital del complejo entre diciembre de 2017 y diciembre de 2019
- b. Generar interacción con los seguidores de la red social
- c. Incorporar como medio de reservas la red social

Metodología

El desarrollo de este plan de acción implica el cumplimiento de las siguientes etapas:

1. Crear una Fan Page en Facebook del Complejo de Campo y Río, dar de baja la cuenta que mantiene actualmente y solicitar a los “amigos” de la cuenta anterior que indiquen “Me Gusta” en la Fanpage para mantener el vínculo con los mismos.

FANPAGE – COMPLEJO DE CAMPO Y RÍO



2. Crear un calendario de contenidos con las publicaciones que se harán en la fanpage en un lapso de 15 días. En los mismos se tendrán en cuenta los objetivos a cumplir. Las publicaciones se concentrarán los días lunes, viernes, sábados y domingos en especial por la mañana y por la noche (momentos en donde aumenta la interactividad de los usuarios)

CALENDARIO DE CONTENIDOS desde 1/12/17 hasta 15/12/17				
SEMANA	DÍA	TEMA	OBJETIVO	MENSAJE
S1	LUNES	Información del lugar	Conocimiento de marca	Vení a de disfrutar de la tranquilidad y naturaleza de Complejo de Campo y Río. Entrá y conocenos. www.complejodecampoyrio.com
	MIERCOLES	Persuadir	Persuadir	Tenés pensado que vas a hacer el próximo fin de semana largo? Complejo de Campo y Río te invita a disfrutar de un fin de semana en familia y en contacto con la naturaleza
	VIERNES	Recomendación	Fidelizar	Feliz viernes!!!! Nos preparamos para un finde a puro sol...
SEMANA	DÍA	TEMA	OBJETIVO	MENSAJE
	SABADO	Información del lugar	Conocimiento de la marca	Contemplar el atardecer sobre el río Ctalamuchita y reposar bajo una lluvia de estrellas fugaces, son solo algunas de las sensaciones que podrás vivir en el Complejo de Campo y Río

	DOMINGO	Compartir noticias	Fidelizar	Compartir noticia: "El contacto con la naturaleza aumenta la salud humana" http://www.tendencias21.net/El-contacto-con-la-naturaleza-aumenta-la-saludhumana_a6404.html
S2	LUNES	Información del lugar	Persuadir	"Sonidos de la naturaleza" video 360° donde solo se escucha el canto de los pájaros y las aguas del Río Ctalamuchita en un atardecer
	MIERCOLES	Compartir noticias	Persuadir	Te compartimos la agenda de actividades para el próximo fin de semana en Villa María. Reservá tu cabaña en Complejo de Campo y Río...esperamos tu visita en www.complejodecampoyrio.com
	VIERNES	Recomendación	Fidelizar	Te compartimos el tiempo en Villa María para éste fin de semana...
	SABADO	Información del Lugar	Conocimiento de marca	Recorrer con la mirada ese verde infinito. Respirar el aire fresco del amanecer. Sentir el césped bajo los pies descalzos agotando las páginas de ese postergado libro, bajo la sombra de algún añoso árbol. ..algunas de las sensaciones que podrás sentir en Complejo de Campo y Río...entrá y visitanos : www.complejodecampoyrio.com
	DOMINGO	Venta	Venta	Se acerca el finde largo y es la excusa ideal para dedicarle unos días al descanso. Esperamos tu llamado al 0353-154135146 o visitanos en www.complejodecamoyrio.com
	LUNES	Compartir noticias	Venta	Complejo de Campo y Río te cuenta las actividades que se desarrollaran para Semana Santa en Villa María : Turismo en Villa María 2017 Semana Santa en Villa María Para más información llamanos al 0353154135146
	MIERCOLES	Información del lugar	Conocimiento de marca	Compartir álbum de fotos de cada una de las casas y cabañas

3. Desarrollar anuncios publicitarios en Facebook mediante la creación de una cuenta publicitaria de Anuncios

Duración:

- Inicio: noviembre 2017
- Finalización: abril 2018

Responsables:

Community Manager: será el responsable de crear la Fanpage, de generar cada 15 días una tabla de contenidos para ser aprobados por el propietario antes de su difusión, desarrollará anuncios publicitarios y será el responsable de obtener seguidores e interactuar con los mismos.

Propietarios: Deberá aprobar los contenidos propuestos por el Community Manager y proporcionar información específica ante consultas realizadas por la red social.

Control

En lo que se refiere a Anuncios en Facebook, el control se realizará mediante el **CTR** (Click Through Rate) el cual es un porcentaje que se calcula dividiendo el número de clicks que recibe un anuncio entre el número de veces que se muestra un anuncio. De este modo cuanto más alto sea el CTR teóricamente mayor calidad tiene nuestro anuncio

En lo que se refiere a la gestión de la Fanpage, la cantidad de seguidores y la cantidad de consultas realizadas serán indicadores de calidad de dicha gestión.

Presupuesto

Honorarios Community Manager p/Fanpage	\$2.000,00
TOTAL PLAN III	\$2.000,00

PLAN DE ACCIÓN N°4

TITULO: Estrategia Digital / Google Adwords

Contando con la página web desarrollada en el primer plan de acción, se requiere desarrollar las acciones que contribuyan a generar tráfico en dicha web, por lo cual se recomienda la puesta en marcha de estrategias de Google Adwords para potenciar las visitas a la web y lograr estar en las primeras posiciones de resultados de búsqueda según las palabras claves de la empresa.

La acción se enfocará mayoritariamente en la “Red de Búsqueda de Google” teniendo en cuenta que el usuario tiene la intención de buscar información, por ejemplo, para sus próximas vacaciones, por lo que parte de la estrategia se concentrará en los resultados de búsqueda de dicha plataforma.

Palabras claves pertinentes según el Planificador de Palabras Claves:

hoteles en villa maria alquiler casas rurales hotel villa maria vacaciones de verano villa maria hoteles vacaciones con niños
hoteles en villa maria precios vacaciones ultima hora villa maria hotel donde ir de vacaciones
hoteles en villa maria cordoba vacaciones en familia
hoteles en villa maria cordoba argentina precios vacaciones semana santa
hoteles en villa maria cordoba precios buscador de vacaciones hotel villa maria cordoba cabañas rurales
hoteles villa maria cordoba argentina cabañas para parejas hoteles villa maria cordoba precios renta de cabañas villa maria cordoba hoteles cabañas para fin de semana hotel en villa maria cordoba argentina cabañas fin de semana hoteles en villa maria córdoba cabañas en madera alquiler de cabañas precios de cabañas alquiler cabañas cabañas de fin de semana cabañas para alquilar cabañas para 2 personas cabañas en alquiler complejo de cabañas en cordoba cabañas alquiler cabañas en villa maria cordoba alquiler cabañas de madera alquiler cabañas cordoba complejo de cabañas en cordoba cabañas en cordoba precios cabañas en villa maria cordoba cabañas en cordoba
alquiler cabañas cordoba complejo cabañas cordoba
cabañas en alquiler en cordoba buscador de alojamientos
cabañas en cordoba precios alojamiento en villa maria
cabañas en cordoba hospedaje en villa maria
complejo cabañas cordoba hospedaje en villa maria cordoba
cabañas cordoba alojamiento villa maria
alojamiento en villa maria cordoba turismo
buscar alojamiento villa maria alojamiento
alquiler apartamentos hospedaje villa maria cordoba
alquiler vacacional alquiler chalet
alquiler apartamentos vacaciones alquiler casa de campo
alquiler de vacaciones alquiler de casa de campo

Duración:

- Comienzo: noviembre de 2017
- Finalización: abril 2018

Responsable: Community Manager quien proporcionara a los propietarios los informes obtenidos mediante la herramienta de Google Analytics.

Presupuesto

Costo máximo por Clic \$3,50	
Estimación de 20 clics diarios	
30,4 (promedio de días por mes)	
Calculo x mes=\$70x30,4	\$2.128,00
Honorarios Community Manager	\$1.500,00
TOTAL PLAN III	\$3.128,00

PLAN DE ACCIÓN N°5**TITULO:** Programa para Semana Santa

Como bien se mencionó en la etapa diagnóstica y dentro de las recomendaciones, el complejo se encuentra en un sector con una marcada estacionalidad y la misma comienza a decaer en el mes de marzo. Iniciado el período de declinación de la demanda, los visitantes son más sensibles a diversas variables y buscan más servicios a un menor precio. Por lo cual se considera importante desarrollar un plan que permita atraer a los visitantes puntualmente en la última fecha que el complejo se mantiene recibiendo demanda que es el fin de semana de Semana Santa.

Objetivo general: Elaborar un plan de marketing estratégico para posicionar el Complejo de Campo y Rio

Objetivo Específico: Incrementar en un 60% la cantidad de visitantes que se reciben en Semana Santa hasta el año 2019.

Metodología

Para alcanzar el objetivo planteado se desarrollará un paquete para Semana Santa, el cual contará de:

- 3 días de estadía en Complejo de Campo y Río
- Desayuno Campestre
- Asado criollo
- Visita guiada por el circuito religioso de la ciudad

PRECIO DEL PAQUETE:

Casa 1: \$5.500

Casa 2: \$5.500

Casa 3: \$4.200

Casa 4. \$2.800

El objetivo de este programa es incentivar la visita de pasajeros en la última semana en la cual se mantiene habilitado el complejo para recibir demanda.

Duración

- Fecha de inicio: marzo 2018
- Fecha de finalización: abril 2018

Responsables

Propietario (hijo) ofrecerá el recorrido guiado por el circuito religioso de la ciudad oficiando de guía turístico (servicio que se ofrece de manera gratuita)

Community manager: será el responsable de dar a conocer la promoción a través de los medios digitales.

Control

El indicador que permitirá efectuar el control de la promoción será las reservas realizadas para Semana Santa

Presupuesto

Desayuno campestre x 3 días (con todas las unidades ocupadas)	\$600,00
Honorarios Community Manager para difundir la promoción	\$500,00
TOTAL PLAN V	\$1.100,00

COSTOS TOTALES DE PROGRAMAS PROPUESTOS

PLAN I – Posicionamiento Complejo de Campo y Río	\$1.270,00
PLAN II - Estrategia Digital / Página WEB	\$2.000,00
PLAN III - Estrategia Digital / FAN PAGE	\$2.000,00
PLAN IV - Estrategia Digital / Google Adwords	\$3.128,00
PLAN V – Promoción “Semana Santa”	\$1.100,00
TOTAL PLANES	\$9.498,00

CONCLUSIONES DEL TRABAJO FINAL

Complejo de Campo y Río se encuentra en un momento en el cual requiere de un planteo estratégico. Mediante el presente plan de marketing se intenta orientar a la organización hacia los caminos que contribuyan a posicionarla aprovechando las oportunidades y revirtiendo las propias debilidades detectadas.

Si el complejo logra posicionarse de acuerdo a los aspectos que valoran los visitantes del lugar, sumado a ello, la incorporación de servicios que se consideran esperados por parte de los turistas, es probable que se transforme en un referente local de este tipo de opciones de alojamiento.

Se prevé que el complejo pueda incrementar su nivel de ocupación a partir del conocimiento de esta propuesta por parte del segmento al cual se dirige. Es necesario que sus propietarios estén dispuestos a incorporar las recomendaciones planteadas en el presente plan, las cuales contribuirán a alcanzar el objetivo deseado.

La visión en este plan ha sido analizar estratégicamente las mejores alternativas que se pueden elegir y proponer planes de acción que contribuyan a un cambio en la forma de comercializar el servicio de acuerdo al mercado al cual se dirigen y determinando un posicionamiento adecuado en función de ello.

Se considera necesario aprovechar la ventaja comparativa que tiene la localidad de Villa María (vecina de Villa Nueva) y sus atractivos a partir de las diversas festividades y sus circuitos turísticos tradicionales (Cultural, Gastronómico y Religioso).

De acuerdo a la experiencia de los primeros años de actividad del complejo, la cual se considera satisfactoria (aún sin haber invertido en planificación de sus acciones de marketing) sumado a la visión estratégica y táctica propuesta en el presente plan se prevé que en su próxima temporada el complejo pueda registrar altos índices de demanda, incentivados por las diversas acciones de comunicación propuestas y potenciadas por un “boca a boca” generada por quienes se han alojado.

Se resalta la necesidad de sus propietarios de no perder la visión de futuro y la planificación de sus acciones, lo cual será vital para crecer ordenadamente y

sobre todo en un país como Argentina, con un entorno político y económico cambiante.

RECOMENDACIONES

Complejo de Campo y Río se encuentra en un momento de replanteo estratégico, en el cual, mediante el presente plan de marketing se pretende otorgarle el posicionamiento que le permita aprovechar las oportunidades y revertir las debilidades detectadas. Las principales recomendaciones se relacionan con el marketing digital ya que proporciona infinitas posibilidades y beneficios, por lo que es importante conocer los efectos negativos que supone no adaptarse a estas actuales formas de comunicación que ofrece la red y las nuevas tecnologías.

Como profesional de marketing se recomienda el desarrollo de las siguientes líneas de acción las cuales de manera sinérgica contribuirán al cumplimiento del objetivo:

1. Generar una presencia digital que permita comunicar la empresa y obtener el posicionamiento deseado.
2. Creación de un sitio web en la cual se proporcione información a quienes la visitan no solo para conocer el lugar sino para reducir la incertidumbre previa a la compra.
3. Incorporar dentro de la web la posibilidad de suscripción para la creación de una base de datos que se utilizará para el desarrollo de acciones de E-Mail Marketing.
4. Desarrollar estrategias de marketing digital que permitan alcanzar el posicionamiento deseado mediante **motores de búsqueda** utilizando la metodología **SEO** (Search Engine Optimization) la cual permitirá generar presencia de marca y proporcionar la información solicitada por el prospecto. También se sugiere utilizar como complemento la metodología **SEM** (Search Engine Marketing) a partir de la cual se conseguirá estar entre los primeros resultados de búsqueda pagando por dicho resultado y promoviendo tráfico en el sitio web. Es importante destacar que la combinación de las herramientas SEO y SEM contribuirá a tener una buena visibilidad de la página web y lograr el posicionamiento deseado, mientras la estrategia SEO contribuye al

posicionamiento por búsqueda natural, la estrategia SEM permite incentivar el posicionamiento por campañas de pago.

5. Crear una fanpage para empresa mediante la aplicación de Facebook y diagramar estrategias de **redes sociales** que permitan generar un vínculo con los clientes y dar a conocer la propuesta de alojamiento de Complejo de Campo y Río.
6. Determinar responsable de las acciones de marketing digital en virtud a la resistencia manifestada por el propietario en función al desconocimiento del manejo de aplicaciones digitales.
7. Desarrollar un programa que contribuya a incrementar el nivel de ocupación en el transcurso del último mes en el cual el complejo se mantiene abierto (abril)
8. Analizar la posibilidad de incorporar el servicio de WI-FI a las instalaciones del complejo a los fines de mejorar el producto esperado por parte del segmento.

ANEXOS

ANEXO I: ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Persona entrevistada: Propietario del Complejo de Campo y Río - Sr. Mario y su hijo Ricardo.

Organización Comercial

1. ¿Cuál es la misión del Complejo de Campo y Río?

Complejo de Campo y Río es un emprendimiento dedicado a alquilar casas y cabañas totalmente equipadas, el objetivo es que quienes lo visitan puedan disfrutar del descanso y la tranquilidad en un entorno natural.

2. ¿Cómo está organizada la parte comercial? ¿Cómo es su estructura? ¿Con cuanto personal cuenta?

No existe un área definida de manera formal. Es un emprendimiento en el cual quienes lo llevan adelante se complementan en las tareas a realizar. No hay una estructura formal, está el dueño y uno de sus hijos el cual es Técnico en Turismo. Dentro de la estructura necesaria para la prestación del servicio se encuentran 2 personas adicionales, las cuales se encargan del servicio de limpieza de las cabañas y del mantenimiento del parque y pileta. Ambas son contratadas de manera temporal, durante el período en el cual se habilita para alquilar (diciembre hasta abril)

3. ¿Hay o hacen planes de marketing? ¿Con que frecuencia? ¿Qué resultados obtuvieron?

No hemos realizado planes formales. Las experiencias de quienes han optado por esta propuesta de alojamiento han generado un boca en boca positivo, los comentarios entre familiares, amigos, conocidos han contribuido a que esta propuesta se mantenga con demanda en los períodos en los cuales nos predisponemos a recibir gente. Algunas de las acciones puntuales realizadas hasta el momento y que han contribuido a intensificar la demanda, se encuentran las gestiones que se hicieron en el municipio para que el complejo integre la oferta

de alojamiento de la ciudad, acción que permite recibir visitantes a partir de la información que se proporciona en el ente de deporte y turismo a los viajeros. Pero no se han desarrollado acciones que de manera planificada.

4. ¿Cuál es el motivo por el cual se centra la demanda solamente desde diciembre hasta abril?

Por un lado, tenemos un fundamento que tiene que ver con la estructura, ya que ninguna de las casas y cabañas cuenta con sistema de calefacción, pero, además, el entorno llegado el invierno se modifica restándole atractivo a la propuesta ya que se reducen las posibilidades de disfrutar del aire libre, de las instalaciones que hay en el predio y lógicamente la forestación cambia de manera radical.

Análisis de Clientes

5. ¿Han realizado relevamientos para conocer las necesidades de los clientes? ¿Qué metodología utilizan? ¿Saben que es lo que la gente valora del lugar?

La información que se obtiene de la clientela surge a partir de la interacción que se tiene con la misma. El Complejo no tiene la masividad que impida el trato directo, por lo que escuchar a quienes se alojan en el lugar, hablar con ellos y estar pendiente de lo que puedan necesitar permite conseguir esta información. Con respecto a lo que la gente valora del lugar siempre los comentarios se relacionan con el entorno, la tranquilidad, la vegetación en función a la cantidad de especies que la integran, las aves que se pueden observar y escuchar, la gente valora el lugar tanto de día con el encanto de la naturaleza que lo rodea, como de noche, siendo que el cielo se encuentra desprovisto de la contaminación lumínica de la zona urbana permitiendo observar con gran claridad las estrellas. Otro de los aspectos que son valorados es que las casas se encuentran totalmente equipadas.

6. ¿Saben quiénes son sus clientes?

Durante el período en el recibimos gente nos encontramos por un lado con aquellas personas (por lo general familias) que vienen a Villa María a vacacionar, visitar familiares y eligen el lugar para compartir en familia. Por lo general son los que más valoran el lugar y su entorno porque vienen a disfrutar del mismo. Durante ese mismo período, hay eventos en la ciudad que atraen a una gran cantidad de turistas, los más importantes son el Festival Internacional de Peñas, Mundialito de Fútbol Infantil, Festival del Bandoneón, etc. y en éste caso son personas o familias cuyo objetivo es otro y el alojamiento en el Complejo se relaciona con la saturación de otras propuestas o con asistir a determinado evento y de paso disfrutaban del lugar, pero no fue esta la motivación por la cual se alojan.

Estrategia de Producto

7. ¿Cuál es la mezcla de productos que ofrece?

Lo que se ofrece es un único servicio que es el alojamiento. A éste se le pueden adicionar suplementarios que tienen el objetivo de otorgar mayor valor o de responder a las necesidades del cliente, como por ejemplo el servicio de limpieza diaria es adicional, está quien está dispuesto a pagarlo y quien no lo valora. Las cabalgatas no tienen costo adicional, consideramos están incluidos en el costo de estadía y que las mismas incrementan el valor entregado al cliente.

8. ¿Tienen en cuenta algún tipo de packaging o elemento de merchandising en la entrega del producto?

No, solo hemos hecho folletería, y en cada casa disponen de mapas de la ciudad con información de la misma y actividades que pueden desarrollar durante la estadía.

9. ¿La localización del lugar es fácil de encontrar?

Si bien se encuentra en una zona rural, hoy con la proporción de las coordenadas para la ubicación por GPS y mapas mediante el Google Maps se llega de manera directa. No hay cartelería que determine su acceso.

Estrategia de Distribución

10. ¿Cuentan con propuestas similares, pero en otros lugares?

No

11. ¿Tienen intermediarios que colaboran en la promoción y difusión del servicio que ofrecen?

La oficina de turismo municipal, mediante el Ente de Deporte y Turismo recepta solicitudes de personas que buscan alojamiento y ellos proporcionan nuestro teléfono para que se contacten. El boca en boca es muy importante en esta difusión. Tenemos un blog también, que en este momento se está actualizando y no está disponible aún, por el cual se reciben muchas consultas.

12. ¿Tienen convenios con algún tipo de organización?

No, sólo nos dirigimos al consumidor final y nuestro contacto es directo.

Estrategia de Promoción/Comunicación

13. En la comunicación con el público, ¿mantienen un comportamiento reactivo o proactivo?

En nuestra forma de comunicación siempre respondemos a las consultas, no estamos enviando información sin que sea solicitada.

14. ¿Cuáles son los canales que disponen para contactarlos?

Email en primer lugar, teléfono y vía Facebook donde contamos con una cuenta en esta red social.

15. ¿Cuentan con un presupuesto fijo para la promoción y la comunicación?

No.

Estrategia de Precios

16. ¿Cómo describiría su estrategia de precios?

Todos los años, para definir el precio tenemos en cuenta por un lado los costos asociados a la utilización de cada una de las casas y el mantenimiento de todas las instalaciones, como mínimo, y como tope tenemos en cuenta las tarifas hoteleras de la ciudad que a modo de guía nos marcan la variación de un año a otro. También tenemos en cuenta complejos de similares características, pero de otras localidades lo cual también es una referencia.

17. ¿Cuáles son los costos asociados con el producto? ¿Cómo afectan la fijación de precios?

Existen costos fijos y variables, relacionados con los servicios como limpieza, electricidad, gas, insumos químicos para el mantenimiento de piscina, combustible para los tractores con los que se corta el césped, etc. Los costos influyen para revisar los precios pero estos también están sujetos al movimiento de precios de complejos de otras localidades.

18. ¿Cuáles son los medios de pago que utiliza?

Efectivo o transferencia bancaria.

ANEXO II: IMÁGENES DEL PARQUE Y LAS INSTALACIONES



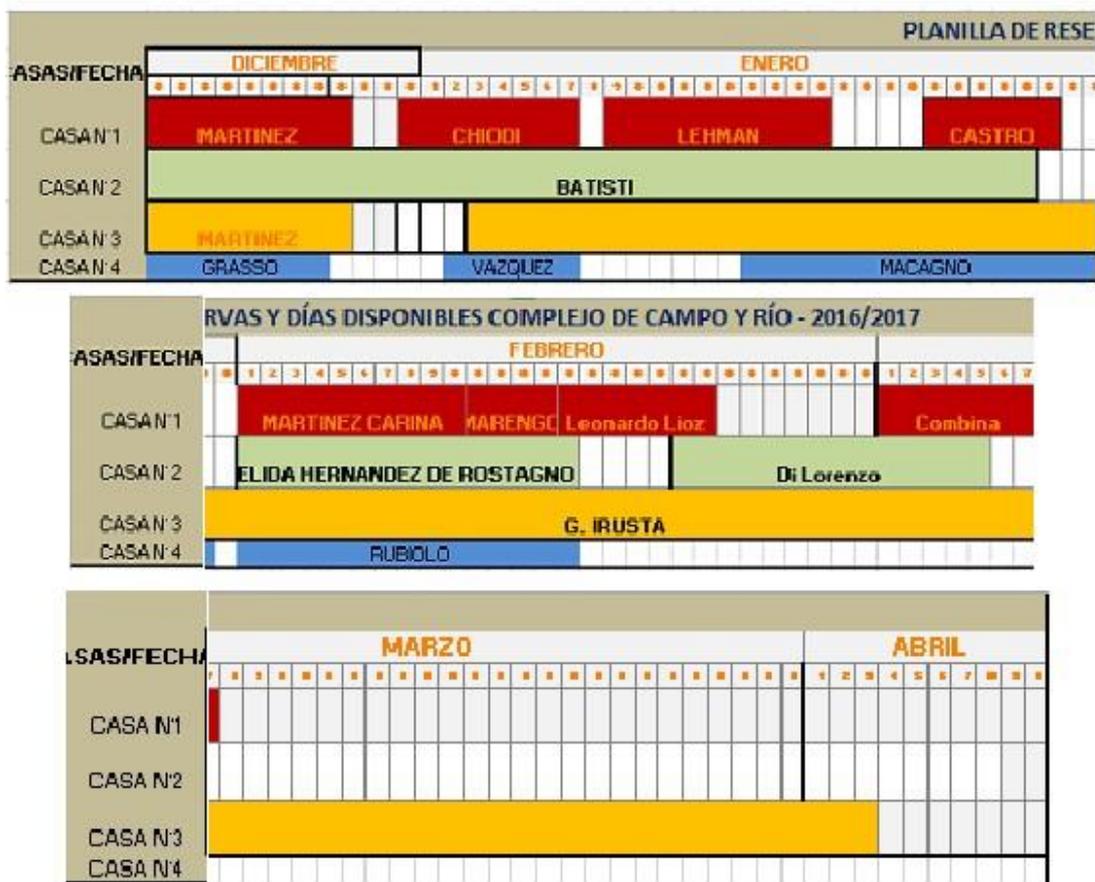




ANEXO III: PLANILLA DE RESERVAS TEMPORADA 2016/2017

La siguiente planilla nos indica la ocupación que ha tenido Complejo de Campo y Río durante la temporada 2016-2017 (información proporcionada por Complejo de Campo y Río)





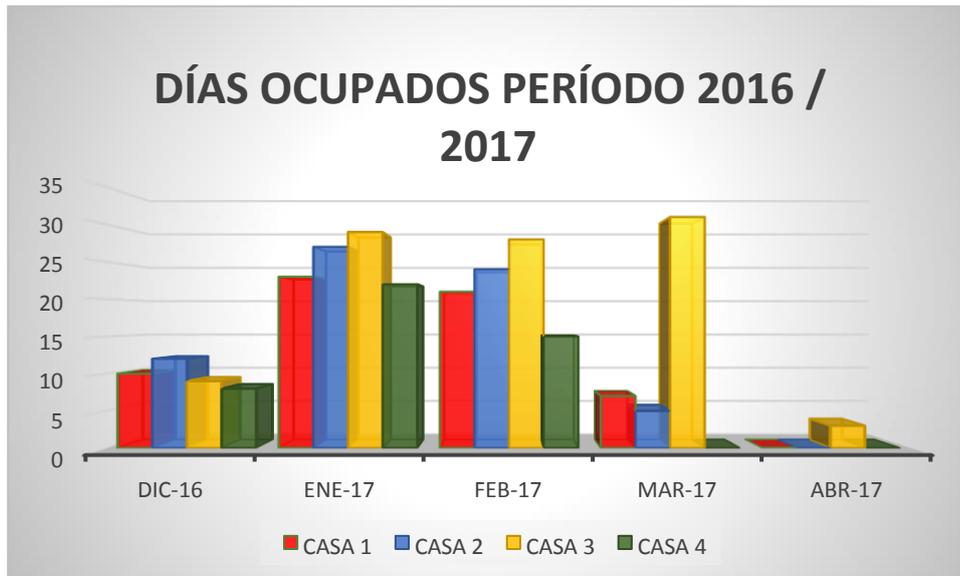
La información obtenida nos indica que de un total de 111 días en los cuales el complejo estuvo recibiendo demanda, resulto que:

- Casa 1: 61 días ocupada, 55% de ocupación
- Casa 2: 68 días ocupada, 61% de ocupación
- Casa 3: 100 días ocupada, 90% de ocupación
- Casa 4: 45 días ocupada, 40% de ocupación

El nivel de ocupación durante la temporada 2016/2017 fue de 61%

Días ocupados por casa desde diciembre hasta abril

	Dic 16	Ene 17	Feb 17	Mar 17	Abr 17	TOTAL
CASA 1	10	23	21	7	0	61
CASA 2	12	27	24	5	0	68
CASA 3	9	29	28	31	3	100
CASA 4	8	22	15	0	0	45

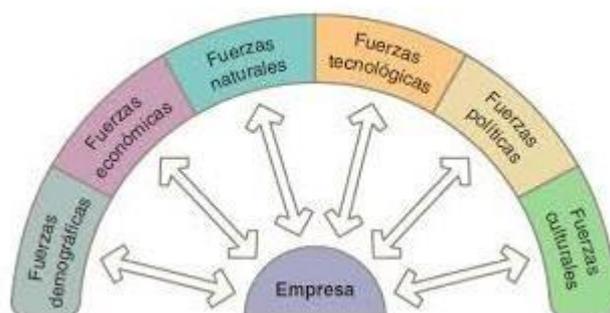


MARCO TEÓRICO

Elaborar un plan de marketing para una empresa de servicios, implica comprender y aplicar herramientas que le son propias a los servicios. A raíz de lo cual, en el presente trabajo se considerará bibliografía específica del marketing de servicios turísticos además de bibliografía recomendada por la cátedra.

El desarrollo del trabajo mantiene la estructura propuesta por la cátedra mediante una plantilla, en la cual se especifican cada una de las etapas que conforman la planificación estratégica. A lo largo del mismo se fueron considerando y analizando distintos conceptos teóricos que a continuación se presentan.

Análisis del Macroentorno



“Las empresas y sus proveedores, intermediarios, clientes, competidores y el público en general, se mueven en un macroentorno de fuerzas y tendencias que generan oportunidades y presentan amenazas” (Kotler, 2003, p.73).

Según el autor “la empresa debe observar y responder a esas fuerzas incontrolables” (Kotler, 2006, p.73).

El marco de análisis de macro entorno propuesto por Kotler, se considera muy claro para analizar las macro variables que de alguna u otra forma afectan o pueden afectar al desarrollo de la empresa, tanto positiva como negativamente.

Análisis del Microentorno

El análisis del microentorno o sector se realizará mediante la aplicación del análisis de las cinco fuerzas competitivas planteadas por Michael Porter.



Para analizar dichas fuerzas, se enmarcará la descripción dentro del modelo planteado por Michael Porter, quién ha sido el creador de este análisis para determinar el atractivo de un sector.

Según dicho autor las cinco fuerzas a analizar son:

1- Amenaza de entrada de nuevos competidores: El mercado o el segmento es atractivo dependiendo si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado

2- La rivalidad entre los competidores: Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los

competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

3- Poder de negociación de los proveedores: Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores tengan un elevado poder de negociación.

4- Poder de negociación de los compradores: A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios.

5- Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales.

Análisis Interno de la Empresa

“Si con el análisis de la situación externa lo que se trata es de ayudar a descubrir las oportunidades y amenazas que nos presenta el mercado en el que se desenvuelve la empresa, este tipo de análisis de la situación pretende ayudar a detectar las debilidades y potencialidades de la empresa, desde el punto de vista comercial y de marketing” (Sainz de Vicuña Ancín, 2000, pág. 124).

Para lograr detectar estas debilidades y potencialidades se procederá a analizar las distintas estrategias que hasta el momento ha llevado a cabo la empresa:

- Estrategia de producto (o servicio)
- Estrategia de precios
- Estrategia de distribución
- Estrategia de comunicación □ Estrategia de ventas

El análisis que se realice tanto del entorno externo a la empresa (micro y macro entorno) como del entorno interno, permitirá obtener información necesaria para comprender el contexto y lograr detectar las posibles oportunidades y amenazas que puedan influir en la empresa como así también las fortalezas y debilidades propias de la organización.

Diagnóstico F.O.D.A.

Como confluencia del análisis del macroentorno, microentorno e interno de la empresa, se realizará un diagnóstico de la situación a modo de tener un resumen pertinente de las amenazas y oportunidades que plantea el mercado, como así también de las fortalezas y debilidades que posee la empresa en relación a sus competidores.

La herramienta para realizar este diagnóstico será la “Matriz FODA”.

Dicho diagnóstico debe clarificar cual es la situación actual de decisión y como ayudará el plan de marketing a resolver esto.

Estrategia de Cobertura de Mercado

De acuerdo a las estrategias desarrolladas por Michael Porter en su libro “Ventajas Competitivas” se analizarán las tres estrategias genéricas:

- Liderazgo global en costos
- Diferenciación
- Enfoque o concentración

El liderazgo en costos globales

En toda la estrategia el tema central lo constituyen los costos bajos frente a los de la competencia, pero no deben descuidarse la calidad, el servicio ni otros aspectos.

Diferenciación

La segunda estrategia genérica diferencia el producto o servicio que ofrecemos, creando así algo que en la industria entera se percibe como único. Conviene precisar que la estrategia de diferenciación no sólo permite prescindir de los costos, sino que constituye el principal objetivo estratégico.

Enfoque o concentración

El enfoque, la tercera estrategia genérica, se centra en un grupo de compradores, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico

ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

En esta etapa de las estrategias de marketing, se definirán los segmentos estratégicos de la empresa en función del atractivo que representan, así como de las ventajas competitivas que valoran.



Según Philip Kotler (2004), “después de evaluar diferentes segmentos, la empresa debe decidir ahora cuales y a cuantos segmentos dirigirse”

Estrategia Indiferenciada

“La empresa ignora las diferencias de la segmentación del mercado y va tras el mercado completo con una única oferta de mercado. Se centra en lo que es común en las necesidades de los consumidores más que en las diferencias. Diseña un plan de marketing que alcanza al mayor número de compradores posible. La distribución masiva y la publicidad masiva sirven como herramientas básicas para crear una imagen adecuada en las mentes de los consumidores”

Estrategia Diferenciada

“La empresa toma como objetivo varios segmentos de mercado y diseña ofertas distintas para cada uno. Este tipo de estrategias produce más ventas totales que la estrategia indiferenciada, pero al mismo tiempo, sus costos son más altos. Tiene que tener planes de marketing, investigación de marketing, previsiones, análisis de ventas, promoción y publicidad para cada marca”.

Estrategia Concentrada

“Esta tercera estrategia para seleccionar el mercado está especialmente dirigida a empresas con recursos limitados. En lugar de ir a una pequeña cuota de un mercado grande, la empresa persigue una cuota grande de uno o más mercados pequeños.”

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

La estrategia de posicionamiento implica definir como queremos que nos perciba nuestro segmento estratégico.

Como describe Philip Kotler, "la posición del producto es el modo en que el producto es definido por los consumidores respecto a atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor respecto a productos de la competencia"

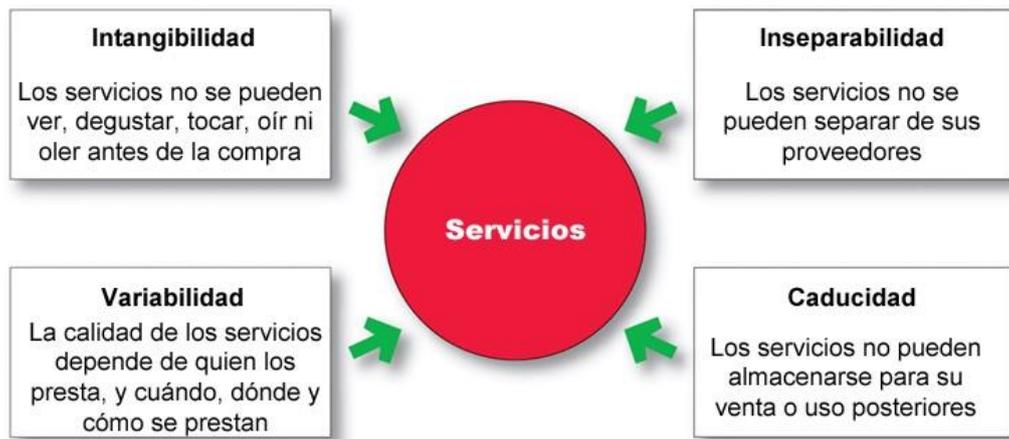
La estrategia de posicionamiento supone definir en un sentido global, como quiero que me perciban los segmentos estratégicos decididos, esto es, con que atributos de imagen quiero que se me identifique en la mente del consumidor o usuario.

Marketing Operativo



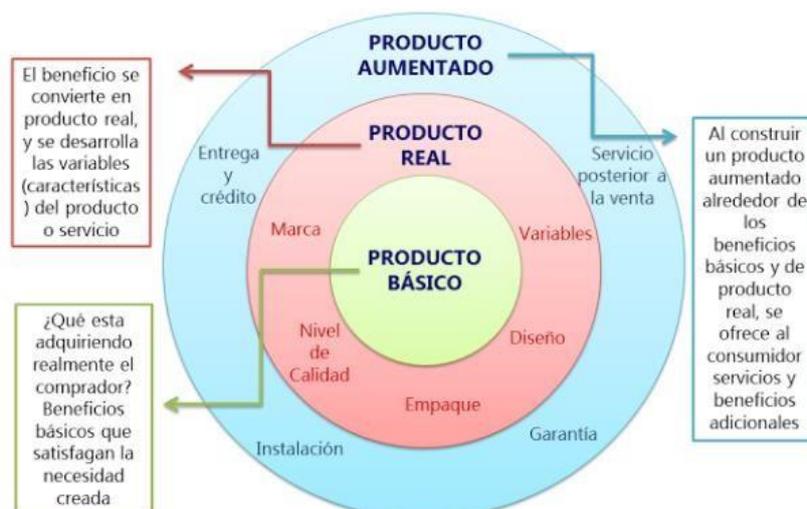
La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, aunque hay muchísimas posibilidades estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como "las 4 P's": Precio, Plaza, Producto y Promoción (Kotler)

PRODUCTO Características del Marketing de Servicios



Dado que el marketing de servicios tiene diferencias apreciables respecto al de productos de existencia física, Kotler (2006) identifica las cuatro características de los servicios que se requieren analizar: variabilidad, inseparabilidad, intangibilidad y carácter perecedero, los cuales son propios de los servicios y requieren de una gestión específica para la obtención del objetivo planteado.

Gestión de producto En el desarrollo de una estrategia de posicionamiento se requiere del conocimiento del producto y servicio que comercializa. En la gestión del producto turístico, Kotler (2006) determina que es necesario pensar en el producto respecto a cuatro niveles:



PRECIO

“Cantidad de dinero cobrada por un producto o un servicio. Más precisamente, el precio es la suma de valores que los consumidores cambian por el beneficio de tener o utilizar un producto o un servicio” (Kotler, 2006, p. 275)

Analizar los factores que intervienen en la fijación de precios permitirá determinar la estrategia adecuada al segmento al cual se dirige el servicio. De hecho, la estrategia de fijación de precios deberá ser acorde a la estrategia de posicionamiento.

PLAZA - DISTRIBUCIÓN

“Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones independientes comprometidas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el consumidor o para una empresa-cliente” (Kotler, 2006, p.312)

Conocer los componentes que intervienen en el sistema de distribución turístico permitirá determinar cuáles serían los intermediarios que podrán conformar el sistema de distribución, que contribuyan al posicionamiento deseado.

PROMOCIÓN

La promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva.

En la práctica la promoción es una actividad destinada a la información, persuasión y la influencia sobre el cliente en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios, entre los que se incluye, también, las relaciones públicas, cuando éstas se encuentran integradas al proceso de marketing.

En lo que se refiere a la comunicación, el Marketing digital es una herramienta que contribuirá a determinar las acciones de comunicación apropiadas para (junto al resto de las estrategias) lograr la sinergia que contribuya al posicionamiento deseado. Teniendo en cuenta que el turista utiliza como primer medio para buscar información recursos digitales, comprender el

comportamiento del usuario en éste sentido será necesario para definir los medios apropiados en pos de alcanzar el objetivo deseado.

Dentro de las acciones de Marketing Digital se considerarán implementar:

- **Google Adwords:** es el programa de publicidad online de Google que permite configurar campañas, creando anuncios de pago para llegar de una forma más eficiente al público objetivo y a su vez promocionándolos en buscadores y sitios web. (Bruque, 2009)

- **Redes Sociales:** una red social es una estructura compuesta por un conjunto de actores (que pueden ser individuos, entidades u organizaciones) que están interrelacionados entre sí y unidos en base a algún criterio. Las principales redes sociales son Facebook, Instagram, Twiter, Google+, Pinterest, etc. (Tomaello, Flavia y Duer Walter, 2015)

- **Posicionamiento Orgánico (SEO) y Pago (SEM):** Toda estrategia de marketing de contenidos debe considerar el amplio abanico de buscadores para impulsar el posicionamiento. Existen dos formas de promover el tráfico hacia una web: SEO y SEM, estos son los distintos métodos por los que un sitio puede aparecer en los primeros lugares de Google. La diferencia fundamental entre el SEO y el SEM es que, si en el primero obtenemos tráfico sin pagar directamente por cada click, en el segundo hay que pagar para conseguir un mejor posicionamiento.

SEO	SEM
Posicionamiento por búsqueda natural.	Posicionamiento por campañas de pago.
Adecuado para posicionamiento global del cliente (marca y productos).	Adecuado para ventas, ofertas y lanzamientos productos específicos.
Se desconocen la mayoría de las palabras por las que los usuarios realizan búsquedas y obtienen resultados.	Podemos conocer las keywords más efectivas de los anuncios de pago.
Se obtiene visibilidad en motores de búsqueda por una buena optimización.	Se obtiene Retorno de la Inversión por cada campaña bien ejecutada.
Se mantiene en el tiempo.	Se agota junto con el presupuesto.
Entrega resultados a largo plazo.	Entrega resultados a corto plazo.

Fuente: FICDE – Diplomatura en Marketing Digital

ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

INGRESOS COMPLEJO DE CAMPO Y RÍO - 2016/17					
CASA / PERÍODO	dic-16	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17
CASA N°1 (6 PERSONAS)	\$ 19.000,00	\$ 43.700,00	\$ 39.900,00	\$ 13.300,00	\$ -
CASA N°2 (8 PERSONAS)	\$ 22.800,00	\$ 51.300,00	\$ 45.600,00	\$ 9.500,00	\$ -
CASA N°3 (4 PERSONAS)	\$ 12.600,00	\$ 39.200,00	\$ 39.200,00	\$ 31.000,00	\$ 3.000,00
CASA N°4 (2 PERSONAS)	\$ 7.200,00	\$ 22.000,00	\$ 15.000,00	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ 61.600,00	\$ 156.200,00	\$ 139.700,00	\$ 53.800,00	\$ 3.000,00

Durante el transcurso de la temporada 2016/17 la facturación fue de **\$414.300,-**

PROYECCIÓN INGRESOS COMPLEJO DE CAMPO Y RÍO - 2017/2018					
CASA / PERÍODO	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18
CASA N°1 (6 PERSONAS)	\$ 38.000,00	\$ 43.700,00	\$ 39.900,00	\$ 26.600,00	\$ 5.700,00
CASA N°2 (8 PERSONAS)	\$ 55.200,00	\$ 62.100,00	\$ 55.200,00	\$ 46.000,00	\$ 6.900,00
CASA N°3 (4 PERSONAS)	\$ 25.200,00	\$ 40.600,00	\$ 39.200,00	\$ 43.400,00	\$ 4.200,00
CASA N°4 (2 PERSONAS)	\$ 16.000,00	\$ 22.000,00	\$ 20.000,00	\$ 10.000,00	\$ 3.000,00
TOTAL INGRESOS	\$ 134.400,00	\$ 168.400,00	\$ 154.300,00	\$ 126.000,00	\$ 19.800,00
Mantenimiento de parque	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.000,00	\$ 1.000,00
Limpieza de las unidades	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 3.500,00	\$ 500,00
Insumos químicos	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	1000	\$ 200,00
Insumos limpieza	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 300,00
Luz	\$ 1.200,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 1.200,00	\$ 500,00
Gas	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Total EGRESOS X MES	\$ 12.000,00	\$ 13.300,00	\$ 13.300,00	\$ 10.000,00	\$ 3.000,00
GANANCIA	\$ 122.400,00	\$ 155.100,00	\$ 141.000,00	\$ 116.000,00	\$ 16.800,00
PROGRAMAS:					
PLAN I	\$ 1.270,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PLAN II	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	-
PLAN III	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	-
PLAN IV	\$ 3.128,00	\$ 3.128,00	\$ 3.128,00	\$ 3.128,00	-
PLAN V	-	-	-	-	\$ 1.100,00
TOTAL PROGRAMAS	\$ 8.398,00	\$ 7.128,00	\$ 7.128,00	\$ 7.128,00	\$ 1.100,00
RESULTADO INGRESOS C/PLAN	\$ 114.002,00	\$ 147.972,00	\$ 133.872,00	\$ 108.872,00	\$ 15.700,00

Considerando la puesta en marcha del plan propuesto, se estima que la facturación de Complejo de Campo y Río para el período 2017 / 2018 rondaría los **\$602.900**, lo cual manifestaría la viabilidad del presente plan.

BIBLIOGRAFÍA

Material aportado por la cátedra

Material aportado por la cátedra de Dirección Estratégica

Material aportado por la cátedra de Control de Gestión

Material aportado por la cátedra de Control de Calidad

Material aportado por la cátedra de Marketing Directo y Digital

Bruque, J. M. (2009). *MARKETING 2.0 El nuevo Marketing en a Web de las Redes Sociales*. D. F. México: Alfaomega Grupo Editor S.A.

Eco, U. (2009). *COMO SE HACE UNA TESIS*. GEDISA.

KOTLER, P. (2004). *MARKETING PARA TURISMO, Tercera edición*. Madrid: Pearson Educación S.A.

Kotler, P. (s.f.). *DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA*. Prentice - Hall Hispanoamericana S.A.

Kotler, Philip; John Bowen y James Makens. (2006). *MARKETING PARA TURISMO*. Barcelona: Pearson Prentice Hall.

Przybylski, A. (1995). *MARKETING DE SERVICIOS TURÍSTICOS*. Buenos Aires: SURPASS.

Taylor, T. C. (s.f.). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS - Un enfoque aplicado*. McgrAW-HILL.

Tomaello, Flavia y Duer Walter. (2015). *TURISMO 2.0*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas.

Referencias Digitales

INDEC – Estimaciones y proyecciones elaboradas en base a resultados del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010

http://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=2&id_tema_2=18&id_tema_3=77

http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/internet_06_17.pdf

LA NACIÓN - <http://www.lanacion.com.ar/2021555-para-bajar-el-gasto-el-gobierno-preparauna-reestructuracion-del-estado-despues-de-octubre>

Córdoba Turismo

<http://www.cordobaturismo.gov.ar/wpcontent/uploads/2013/02/5Ley7232.pdf>

Municipalidad de Villa María - <http://www.villamaria.gob.ar/single-post/2017/02/03/Elintendente-recibi%C3%B3-al-gobernador-para-dar-inicio-a-la-obra-de-desag%C3%BCespluviales>

Aprende Turismo - <https://www.aprendedeturismo.org/tendencias-tecnologicas-querevolucionan-el-turismo/>

Pulso Turístico:

http://www.pulsoturistico.com.ar/mas_informacion.asp?id=10123&titulo=Curso-deFormacion-en-Cambio-Climatico

Wikipedia - https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_ecol%C3%B3gico

TELAM – <http://www.telam.com.ar/notas/201405/61565-turismo-perfil-tendenciasargentina.php>

Consultora Delfos - <http://www.delfoscba.com.ar/asi-se-dividen-las-clases-sociales-en-laargentina/>

FUENTES DE INFORMACIÓN

Para lograr cumplir con los objetivos del presente trabajo, el criterio de recolección de datos abarcará tanto primarios como secundarios.

Información Primaria

Es información específica y se obtiene a partir de una entrevista en profundidad realizada al propietario del Complejo de Campo y Río.

Información Secundaria

Se ha recurrido a información de la oficina de turismo de la ciudad de Villa María, publicaciones en periódicos y revistas e internet.