

Facultad de ciencias económicas
Licenciatura en Marketing



Los diques-Apart hotel

Posicionamiento en el mercado

Trabajo final de graduación

ALUMNO: Gisela Tamara del R. Benitez

DOCENTES/S | TUTOR: Morina Sanz

AÑO 2023

1 Palabras claves

Plan de marketing - Posicionamiento de mercado - Investigación de mercado - Análisis empresarial - Estrategia de comunicación - Apart Hotel -

2 Resumen ejecutivo

El presente Plan de marketing de Los diques-Apart hotel, se orienta a brindar servicio de hospedaje, en la provincia de Jujuy- Localidad del Carmen. El cual fue fundado por el señor José Luis Guillen, dedicado a la actividad inmobiliaria de alquileres de departamentos hace más de 20 años, tomando la iniciativa de ingresar al rubro hotelero, pero relacionado a lo que trabajando en los años de actividad denominado Apart-Hotel con el fin de brindar hospedaje para aquellos que deseen un lugar cómodo, seguro y de familia.

Este permite realizar un análisis de macroentorno y microentorno es decir un análisis externo utilizando la herramienta PESTEL (político, económico, sociológico, económico, legal; identificando los aspectos positivos y negativos, es decir las oportunidades y amenazas, también un análisis interno de la organización con la herramienta 5 fuerzas de Porter, que permite conocer cuáles son las competencias directas de manera que se pueda estudiarla y conocer sus fortalezas y debilidades, estudiando el entorno para definir las estrategias del Marketing MIX o 4p.

Luego se desarrolla un estudio de mercado a través de una investigación de mercado con una muestra de 60 encuestados en la provincia de Jujuy, permitiendo conocer los clientes potenciales y sus intereses.

A partir de los datos arrojados en la encuesta se obtuvo en efecto el mercado meta, donde el 34, 09% de los encuestados son familia y el 33% de ellos están interesados a hospedarse en un Apart- hotel, en tanto que sus factores geográficos, psicográficos, demográficos y conductuales, derivan a que el segmento que apunta; son aquellos padres casados, con hijos, decisivas en búsqueda de un lugar donde deseen sentirse como en casa.

Luego se define el posicionamiento de la marca y conocer la posición competitiva, de manera que refleje qué lugar ocupa en la mente o corazón del cliente, vinculado a la misión, visión y valores del Apart- Hotel y diferenciarse de la competencia a través del estudio previo. Los elementos del posicionamiento destacan la importancia de la identidad de la empresa, como el isotipo y el slogan que representa de manera resumida el servicio que brinda “disfrutar es saber vivir”.

Para poder tomar acción con el plan se define las estrategias operativas que permite ayudar a la organización a cumplir con los objetivos planteados determinando el producto y su precio (costo del producto y valor percibido por el cliente), siguiendo por el plan de comunicación sobre las acciones publicitarias, promocionales y estrategia de merchandising y finalmente la distribución, realizando un seguimiento y el diseño de presupuesto

INDICE

1	Palabras claves	2
2	Resumen ejecutivo	3
3	Introducción	6
3.1	Problemática a trabajar:.....	6
3.2	Análisis del estado de situación actual.....	6
3.3	Solución e impacto de la organización.....	7
4	SOBRE LA EMPRESA	7
4.1	Historia de la organización y sus miembros.....	7
4.2	Ubicación:.....	8
4.3	Misión:	8
4.4	Visión:.....	9
4.5	Valores:	9
4.6	ORGANIGRAMA	10
4.7	DESCRIPCIÓN DE CARGOS:.....	10
5	Objetivos de la estrategia de marketing	13
5.1	Objetivo general	13
5.2	Objetivos específicos.....	13
6	Diagnostico organizacional	14
6.1	Macroentorno:	14
6.2	Políticas:.....	14
6.3	Económico:.....	15
6.4	Social:.....	15
6.5	Tecnológico:	16
6.6	Ecológico:.....	16
6.7	Legal:.....	16
6.8	Cuadro de Análisis PESTEL	16
7	Microentorno:.....	18
7.1	Amenaza de competidores actuales:	19
7.2	Amenaza con competidores potenciales:.....	19
7.3	Amenaza de productos y servicios sustitutos:.....	19
7.4	Poder de negociación de los proveedores:	20
7.5	Poder de negociación de los clientes:.....	20
8	Análisis de mercado de clientes.....	20
8.1	Investigación de mercados	20
8.2	Análisis de la empresa.....	25
8.2.1	Matriz de evaluaciones de factores internos	25

8.3	Diagnostico FODA.....	27
9	Marketing estratégico.....	28
9.1	Mercado meta.....	28
9.2	Estrategia de cobertura de mercado.....	30
9.2.1	Concentrada.....	30
9.3	Posicionamiento.....	30
9.3.1	Matriz de posicionamiento.....	30
9.3.2	Tipo de posicionamiento.....	31
9.3.3	Elementos de posicionamiento.....	32
10	Marketing operativo.....	33
10.1	PRODUCTO:.....	33
10.1.1	Producto básico:.....	33
10.1.2	Producto Real:.....	33
10.1.3	Producto aumentado:.....	34
10.1.4	Sistema de seguimiento de la calidad del producto:.....	34
10.2	Precio:.....	35
10.2.1	Precio de la competencia o sustitutos.....	36
10.2.2	Costo del producto.....	36
10.2.3	Valor percibido por el cliente.....	37
10.3	COMUNICACIÓN.....	37
10.3.1	Acciones publicitarias a realizar.....	37
10.3.2	Acciones promocionales.....	40
10.3.3	Estrategia de merchandising.....	42
10.4	DISTRIBUCIÓN.....	45
10.4.1	Descripción de cadena de distribución de la empresa.....	45
10.4.2	Estrategia PUSH.....	45
10.4.3	Localización del punto de venta.....	46
10.4.4	Estrategia de comercio electrónico.....	46
11	PRESUPUESTO.....	47
12	Indicadores de seguimiento.....	49
13	PLAN OPERATIVO.....	50
14	RECOMENDACIONES.....	51
15	BIBLIOGRAFIA.....	52
16	Referencia bibliográfica.....	52
17	ANEXO.....	54

3 Introducción

3.1 Problemática a trabajar:

Los Diques-Apart hotel tuvo su comienzo en diciembre del 2021, tiene poco tiempo en actividad, durante sus primeros meses de vida a pesar de ser nuevos en el mercado las cantidades de huéspedes que obtuvieron durante ese tiempo fueron muy buenas. También supieron mantener la fidelización, proponiendo diferentes actividades en las distintas temporadas, para que aquellos clientes reincidan y vuelvan al hotel. Uno de los problemas que enfrentaron es poder posicionarse en el mercado en la localidad y en la provincia, donde la iniciativa de ser conocidos fue baja, ya que los mismos ciudadanos no conocen al hotel como tampoco su ubicación, lo que lleva como consecuencia a que las recomendaciones sean bajas y esto no permita captar más clientes.

Actualmente generan poca presencia en redes sociales tales como Facebook y en Instagram siendo que en esta plataforma (IG) esta desierta de información sobre el servicio que brindan y las comodidades que integran al mismo.

Esto llevará en mediano plazo que disminuyan los clientes de manera tal que los fieles a ellos no conozcan las nuevas propuestas que se realizan de las distintas temporadas.

Tampoco se encuentra presente en las OTA'S (**Online Travel Agency**) como TripAdvisor, Trivago, entre otros, para comparar precios y las ofertas o propuestas interesantes que realizan para diferentes eventos importantes.

¿Darnos a conocer como Apart hotel mediante diferentes medios podremos estar presente en las alternativas del público?

Generar presencia en las redes sociales, sobre todo, ya que desde entonces se ha utilizado de manera escasa Instagram, pero con más frecuencia Facebook, aunque tampoco se encuentra presente en las OTA'S (**Online Travel Agency**) como TripAdvisor, trivago, entre otros, para comparar precios y las ofertas interesantes que realizamos para diferentes eventos importantes.

Dentro de ello, llegar al público con propuestas de experiencias diferenciales, mediante la constancia y generando contenido en redes sociales y páginas webs.

3.2 Análisis del estado de situación actual

Los Diques- Apart hotel cuenta con un complejo de 20 departamentos para **2,3,4,5 y 6 personas**, el cual cada uno de ellos cuenta con:

- Cocina, heladera, microondas, pava eléctrica, licuadora y vajillas.
- Tv Smart con conexión de internet en cada habitación.

- Somniers, muebles (cómoda, placares)
- Aire acondicionado para cada ambiente / calefacción
- Salón de eventos, quincho comparte asadores y fogón
- Piscina
- Estacionamiento dentro del predio

Incorporando otros servicios como gastronomía, eventos especiales dentro del predio y otras experiencias que se pueden disfrutar en los alrededores de la localidad como salida al campo con canotaje , ya que actualmente “Los diques – apart hotel” forma parte de una Asociación de turismo, comercio y producción “ASTUCOPRO”, tiene el carácter de impulsar el crecimiento y desarrollo de los emprendedores, coordinando entre los mismos para la promoción, asesoramiento y acompañamiento de los distintos sectores, de tal manera que permite impulsar al turismo de apostar a la ciudad de el Carmen e incentivar a que inviertan en experiencia.

Dentro de lo que es reservación tuvieron una caída en la temporada con pocas ocupaciones, es decir una temporada baja, el cual va variando dependiendo al enfoque que tienen sobre las actividades que proponen, como también sobre la frecuencia en redes sociales, alcanzar seguidores de otras provincias, entre otros.

A partir del mes de noviembre contaron con reservaciones llenas, dado a las actividades que se realiza en la localidad, y proponer a futuro estrategias para que esta temporada sea provechosa.

3.3 Solución e impacto de la organización

Para dar solución al problema, y que tenga un impacto en la organización, se cree en posicionar en el mercado a partir del reconocimiento de los problemas que enfrenta, de un análisis interno y externo, desarrollar ciertas estrategias que llevaran a la mejora de la organización con el plan De Marketing, y que el público objetivo reconozca al hotel en la provincia de Jujuy,

4 SOBRE LA EMPRESA

4.1 Historia de la organización y sus miembros

Los Diques-Apart hotel tuvo su comienzo en diciembre del 2021, fundada por el señor José Luis Guillen ofreciendo en servicio de hospedaje a turistas, familia, grupo de amigos, etc. Encontrándose ubicada en el centro de la ciudad de el Carmen- Jujuy, un complejo de 20 departamentos para 2,3,4 y 5 personas, donde dicho comienzo fue acompañado en

formar parte desde el 19 de diciembre del 2021, de la Asociación de turismo, comercio y producción “ASTUCOPRO” cuyo objeto es reunir a los emprendedores del turismo, comercio y producción, impulsando el crecimiento y desarrollo de los emprendedores, incorporando a partir de allí, servicio de gastronomía regional, tour en la ciudad de los diques como el canotaje, caminata, etc, dado a la colaboración entre emprendedores, brindando servicio para crear valor a los clientes.

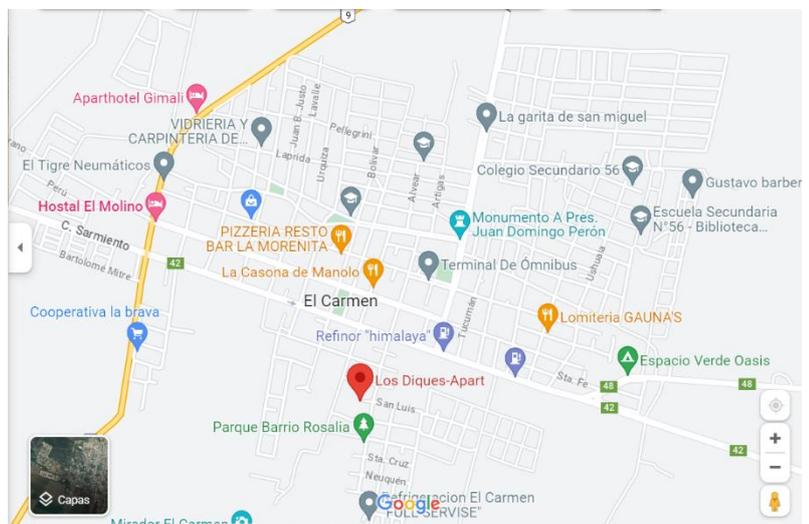
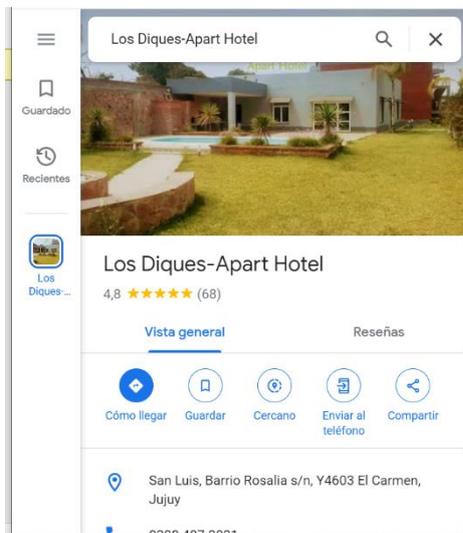
Habilitando a fines de enero del 2022 un nuevo paquete para **6 personas**, al mismo tiempo un salón de eventos estando al servicio de la comunidad y turistas.

4.2 Ubicación:

Los diques- Apart hotel se encuentra ubicado en calle San Luis, Barrio Rosalía S/N de la localidad de El Carmen, provincia de Jujuy, Argentina Y4603.

Mapa ubicación: LOS DIQUES APART- HOTEL

Buscador: GOOGLE MAPS



4.3 Misión:

Ofrecer a nuestros huéspedes un servicio de calidad durante su estadía, brindando tranquilidad, descanso, servicio personalizado y una experiencia basada mediante el

contacto con el medio ambiente, contribuyendo con el turismo de la región y su desarrollo económico.

4.4 Visión:

Ser líderes en servicio de hotelería y ser reconocido como el primer hotel en la ciudad de El Carmen, superando las expectativas de los clientes.

4.5 Valores:

- Hacemos parte del hotel a nuestros huéspedes, proponiéndonos una mejor calidad de servicio en base a:

- Respeto

En los diques- Apart hotel valoramos a las personas, teniendo un trato digno y manteniendo una relación dentro y fuera de la organización

- Pasión por el servicio:

Dedicación al servicio de nuestros huéspedes, satisfaciendo sus necesidades y superar las expectativas.

- Amabilidad

Nos dirigimos de manera agradable y correcta

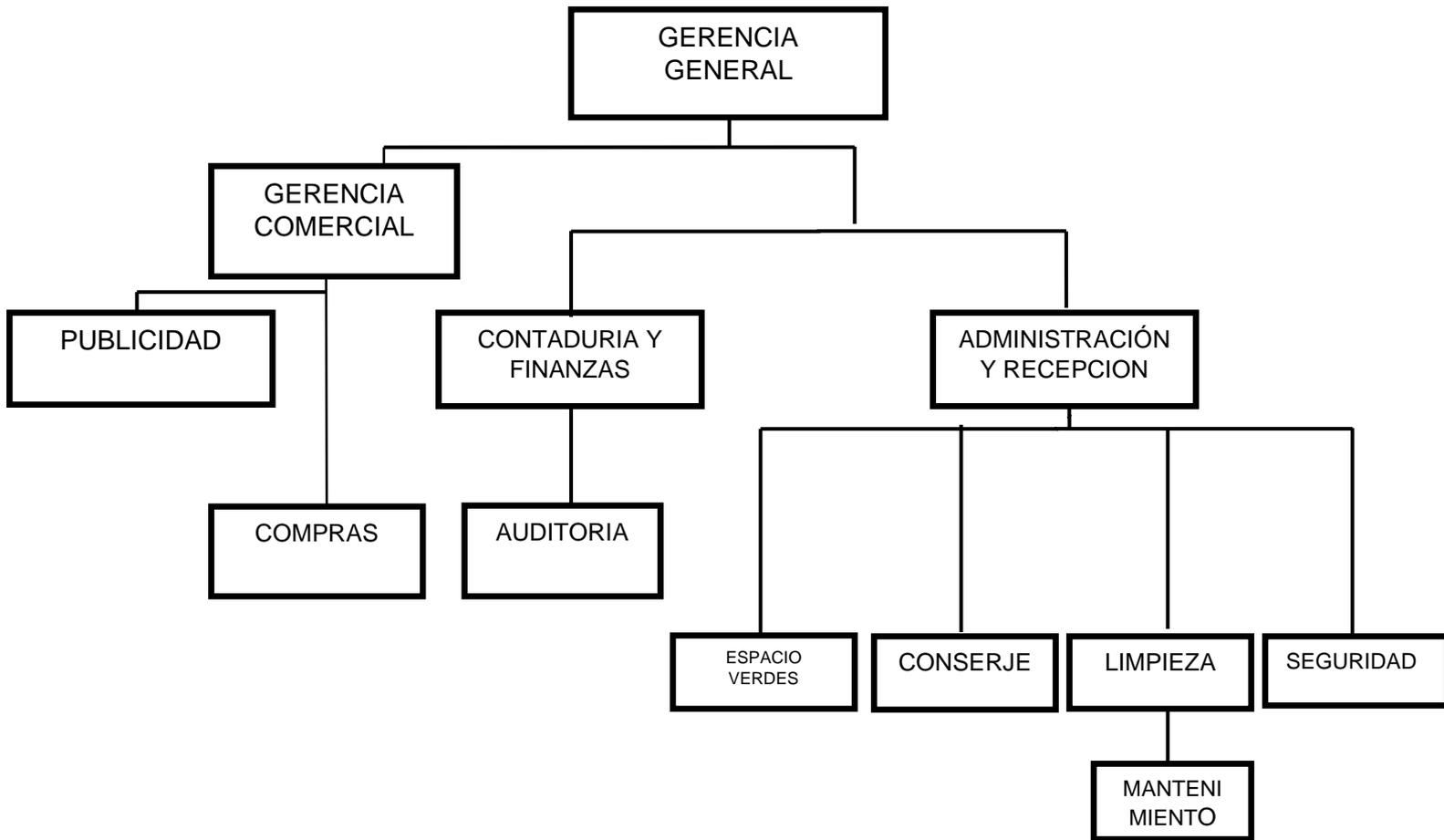
- Constancia

Superarnos cada día más mejorando continuamente, demostrando amor por nuestro trabajo.

- Trabajo en equipo

Colaboramos en conjunto para alcanzar el objetivo del hotel y obtener un resultado favorable.

4.6 ORGANIGRAMA



4.7 DESCRIPCIÓN DE CARGOS:

<u>GERENCIA GENERAL</u>	
<u>Nombre del cargo</u>	Gerente General
<u>Codificación</u>	1.0.0.0.0.0
<u>Nombre</u>	José Luis guillen
<u>dependencia</u>	<u>No tiene</u>
<u>Responsabilidad</u>	-Desarrollar e implementar planes estratégicos que cumplan las metas y objetivos de la empresa. -Reclutar y desarrollar un equipo y lideres para gestionar las funciones críticas del hotel. -crear una cultura de transparencia y comunicación en toda la organización
<u>Funciones</u>	-Organizar diariamente a la organización con su grupo de

<u>principales</u>	<p>áreas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Asesora a cada una de las áreas en la toma de decisiones -Aprobar y revisar los planes de trabajo de cada una de las áreas. -Realizar reuniones con todas las áreas
---------------------------	---

<u>GERENCIA COMERCIAL</u>	
<u>Nombre del cargo</u>	Gerente comercial
<u>Codificación</u>	1.1.0.0.0.0
<u>Nombre</u>	Orlando Jaramillo
<u>dependencia</u>	Gerente General
<u>Responsabilidad</u>	<ul style="list-style-type: none"> -Planificar el presupuesto de venta -Pronosticar ventas Establecer objetivos y metas.
<u>Funciones principales</u>	<ul style="list-style-type: none"> -Establecer prioridades y diseñar estrategias -Garantizar que los reclamos de los clientes sean atendidos de una manera profesional y eficiente. -Implementar políticas de precios y créditos. -Tomar decisiones de manera que apoyen al objetivo de la empresa, y poner frente la competencia como gerente general. -Controlar y diseñar sistemáticamente el desempeño de su subordinado.

<u>DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD</u>	
<u>Nombre del cargo</u>	Jefe de Publicidad
<u>Codificación</u>	1.1.1.0.0.0
<u>Nombre</u>	Rubén Mendoza
<u>dependencia</u>	Gerente comercial
<u>Responsabilidad</u>	<ul style="list-style-type: none"> -Detectar que la difusión de la publicidad en los medios de comunicación esté autorizada -Evaluar y analizar proyectos de publicidad -Estar informado del objetivos y cambios que se realicen en la organización
<u>Funciones principales</u>	<ul style="list-style-type: none"> -Planificar, dirigir y coordinar las actividades de publicidad -Diseñar campañas publicitarias Supervisar la publicidad en la empresa Producir contenidos y promocionarlos

<u>SECCION CONTABLE</u>	
<u>Nombre del cargo</u>	Contaduría y finanzas
<u>Codificación</u>	1.0.1.0.0.0

<u>Nombre</u>	Leandro Medina
<u>dependencia</u>	Gerente General
<u>Responsabilidad</u>	<ul style="list-style-type: none"> -Informar a la gerencia general y compilar informes/resúmenes sobre áreas de actividad -Preparar depósitos bancarios, hacer apuntes en el libro mayor y elaborar estados financieros -Conciliar cuentas de manera oportuna -Actualizar constantemente el conocimiento de puesto
<u>Funciones principales</u>	<ul style="list-style-type: none"> -Registrar las operaciones económicas que se realicen en el hotel, sobre ingresos o egresos siguiendo el marco legal. -Colaborar en el diseño e implementación de un sistema de información para la toma de decisiones. -participa en la elaboración de inventarios

SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN

<u>Nombre del cargo</u>	Jefe de administración
<u>Codificación</u>	1.0.2.0.0.0
<u>Nombre</u>	Ana Diaz
<u>dependencia</u>	Gerente General
<u>Responsabilidad</u>	<ul style="list-style-type: none"> -Recursos humanos -Informar sobre el desempeño de empleados -realizar tarea de oficina
<u>Funciones principales</u>	<ul style="list-style-type: none"> -Llevar el control y manejo de caja chica -Supervisar a su personal a cargo de manera periódica para el buen funcionamiento de la organización. -Mide el rendimiento de los empleados. -Coordina a los empleados a cargo. -Manejo de sistema de bases de datos

DIVISION DE COMPRAS

<u>Nombre del cargo</u>	Coordinador de compras
<u>Codificación</u>	1.1.0.1.0.0
<u>Nombre</u>	Pedro Carnicel
<u>dependencia</u>	Gerente comercial
<u>Responsabilidad</u>	<ul style="list-style-type: none"> -solicitar y ordenar suministro -informar a la gerencia a cargo -Control de stock de insumos -buscar alternativas y productos sustitutos
<u>Funciones</u>	-Negociación con los proveedores

<u>principales</u>	-Examinar los costos de materiales necesarios para el servicio del hotel. -Información de stock -Gestionar documento de compras.
---------------------------	--

<u>DIVISION DE AUDITORIA</u>	
<u>Nombre del cargo</u>	Jefe en auditoria
<u>Codificación</u>	1.0.1.1.0.0
<u>Nombre</u>	Víctor Viviani
<u>dependencia</u>	Contaduría / finanza
<u>Responsabilidad</u>	Llevar a cabo todo el ciclo de auditoría, incluyendo la gestión de riesgos y de control en la eficacia de las operaciones, credibilidad financiera y cumplimiento de todas las directivas y reglamentos aplicables -Determinar el alcance de la auditoría interna y desarrollar planes anuales Obtener, analizar y evaluar documentación contable, informes anteriores, datos, diagramas de flujo, etc.
<u>Funciones principales</u>	-Diseño de un plan anual de auditoría interna (alcance, objetivos, reglas, puntos auditados, línea de tiempo) -Genera un análisis permanente para la identificación de riesgos (especialmente financieros) en nuevos proyectos o en la implementación. -Revisión de procesos administrativos y determinación del cumplimiento o desviación de los procedimientos establecidos

5 Objetivos de la estrategia de marketing

5.1 Objetivo general

Formular un plan de marketing para posicionar en el mercado a “Los Diques- Apart Hotel” para septiembre del 2024.

5.2 Objetivos específicos

- Dar visibilidad al nuevo Apart-Hotel a través de campaña de anuncios en las redes sociales- Facebook e Instagram – durante 4 meses para la captación de nuevos clientes.
- Captar e incrementar un 25% de clientes de la provincia de Jujuy en 5 meses
- Aumentar los beneficios a un 30% en 6 meses
- Incrementar 20% las reservas de departamentos en temporada primavera/verano del 2023/2024

6 Diagnóstico organizacional

6.1 Macroentorno:

La herramienta a utilizar para realizar el diagnóstico del macroentorno será análisis PESTEL, el cual podremos conocer aquellas que afectan de manera positiva y negativa, es decir aquellos factores que impactan a la empresa.

P	POLITICO: <ul style="list-style-type: none">• Gobierno• Regulaciones políticas• Iniciativas
E	ECONOMICO: <ul style="list-style-type: none">• Tasa de inflación• Tipo de cambio• Nivel de consumo• Tasa de desempleo
S	SOCIAL: <ul style="list-style-type: none">• Estilo de vida• Demográfico• Nivel de educación• Patrones culturales
T	TECNOLOGICO: <ul style="list-style-type: none">• Tic• Patente• Investigación
E	ECOLOGICO: <ul style="list-style-type: none">• Problemas medioambientales• Políticas medioambiente
L	LEGAL: <ul style="list-style-type: none">• Legislación• Derecho•

6.2 Políticas:

Actualmente el gobierno de la provincia de Jujuy, incentiva al turismo de manera progresiva, incorporando al sector hotelero, haciendo parte del crecimiento y desarrollo,

siendo que este enfoque hacia el turismo intensivo dio respuestas favorables para el sector, utilizando el dominio de “Jujuy energía viva”, un modo de promocionar la provincia dado a los destinos, experiencias como por supuesto el alojamiento.

Esta iniciativa tomo retorno la municipalidad de la localidad de El Carmen, incentivando al turismo local apoyando a la asociación “ASTUCOPRO”, promocionando los distintos alojamientos disponibles, en conjunto con la secretaria de turismo, como también otros sectores que complementan al turismo.

6.3 Económico:

El sector hotelero es el que más creció en la generación de empleo a nivel nacional, ya que, de acuerdo a las estimaciones del ministerio de turismo y deporte de la nación, más de 5.2 millones de turistas nacionales se movilizaron durante las vacaciones de invierno y 800 mil en el mes de agosto, donde el nivel de ocupación fue del 90% registrados en la provincia de Jujuy.

En los indicadores económico, según Dirección provincial de estadísticas y censos de la provincia de Jujuy (DIPEC, 2021); la DIPEC (2021) expone que en la provincia una tasa de desempleo de 4,1 en lo que respecta del año 2021 menor al de año 2018- 2019, es decir que se encontraba 6,8 dicha tasa.

Dentro del mismo implica un mayor flujo de visitantes del resto del mundo, al mismo tiempo un mayor ingreso de dólares, pero no en la misma proporción, siendo en consecuencia por el tipo de cambio, ya que hay un nuevo dólar denominado “dólar turista” el cual regula la salida del mismo del país, incentivar al turismo local, fomentar la compra de bienes y servicios.

Otro factor es la tasa de interés para la evaluación de un proyecto, la fuente de financiamiento con menor tasa de interés es el consejo de la microempresa, el cual el destino del crédito puede ser para activo fijo, capital de trabajo o capacitación con una tasa de interés anual y fija del 40% de 3 a 5 años, para actividades incluidas de proyectos de alojamiento nuevos o en funcionamiento.

6.4 Social:

Los cambios como los medios electrónicos de compras de bienes y servicio, han permitido que mayor cantidad de jóvenes amigos, compartan la experiencia de comparar distintos hoteles a las características deseada, de tal modo tomar sus propias de decisiones.

Alguna preferencia en cambios de patrones, buscan espacios verdes, para disfrutar de sus vacaciones, en referencia al respeto a la naturaleza que se ha dado.

6.5 Tecnológico:

Los nuevos cambios tecnológico para la difusión y promoción de los bienes y servicio, tanto que los servicios hoteleros para ser visualizados por los usuarios han requerido la presencia en webs para hoteles y ser comparados, permitiendo acceder a nuevos mercados.

Los sitios webs y redes sociales logran tener reservaciones de manera inmediata, cambiando la forma de comunicación.

De acuerdo los avances tecnológicos y al equipamiento de los departamentos son aún más costosos, siendo que las innovaciones son requeridas para poder satisfacer la demanda del mercado, como poder posicionarse.

6.6 Ecológico:

La asociación de hoteles y turismo de la República Argentina, filial de Jujuy tuvo la iniciativa de impulsar la sustentabilidad denominada “hoteles más verdes” implicando la explotación de recursos más amigables, esto significa de tener en cuenta del trabajo con la separación de residuos, también de cómo se trabaja con el agua y la energía, es decir con recursos escasos y que cuesta mucho obtenerlo, teniendo una actividad turística con la política de sustentabilidad.

Dicho trabajo promueve un incentivo, premios, alguna rebaja impositiva, el cual obtienen reconocimientos con “Ecoetiquetas” de certificación de sustentabilidad hotelera.

6.7 Legal:

A tener en cuenta las nuevas normativas como las de alojamientos turísticos en la provincia de Jujuy, ley 5737 de regulación de alojamientos turísticos de la provincia, el cual habilita la apertura de una oferta de este tipo cuando la demanda turística colme la capacidad, para casas de familia que brinde el servicio de hospedaje.

Luego nos encontramos frente al nuevo proyecto aprobado como ley 6283 el cual establece prohibir progresivamente la utilización de plásticos de un solo uso y promover alternativas reutilizables, compostable o biodegradable, promoviendo al cuidado ambiental como también en concientizar para un consumo responsable, involucrando de manera importante en el artículo 6, debido a que se tendrá sanciones por incumplimiento como clausura, multas, etc. según el artículo 15°, impactando frente a los nuevas formas de reducir productos que no sean reutilizables para los huéspedes.

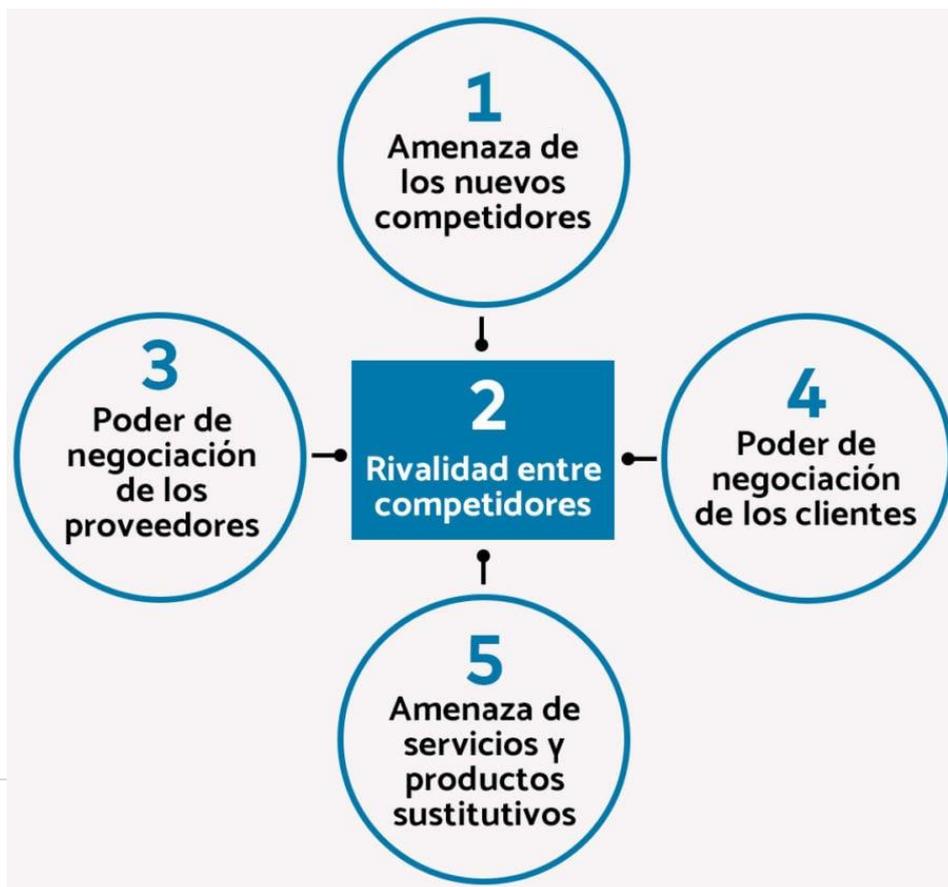
6.8 Cuadro de Análisis PESTEL

Factores análisis PESTEL		¿Afecta a la organización?	¿De qué forma?	Más importante en la actualidad	Más importante en el futuro
POLITICO	Fomento turístico	Si	Promocionando el turismo de la localidad	x	
ECONOMICO	Tasa de interés	Si	Financiamiento a tasa baja para nuevos proyectos		x
	Tipo de cambio	Si	Fomenta la compra de servicios locales	X	
SOCIAL	Cambios de patrones de compra	Si	Los clientes buscan espacios relacionado en contacto con la naturaleza	X	
TECNOLOGICO	Internet	Si	Permite que los clientes puedan comprar diferentes alternativas sin moverse de casa y a bajo precio	X	

	Nuevos Productos tecnológicos	Si	Algunos productos pueden quedar obsoletos		X
ECOLOGICO	Sustentabilidad en hoteles	Si	Cuidar los recursos escasos y realizar un cambio para el cuidado del medio ambiente		x
LEGAL	Ley habilitante de nueva categoría	Si	Activa nuevas competencias	X	

7 Microentorno:

Dentro del análisis del microentorno se llevará a cabo la utilización de herramienta: análisis de las fuerzas de Porter, el cual cuenta con 5 fuerzas competitivas básicas



7.1 Amenaza de competidores actuales:

MEDIA

Representa una amenaza existente en el mercado, ya que satisfacen las mismas necesidades que nosotros, por lo que pueden provocar una caída de reservaciones al tener alguna debilidad frente la competencia.

Dentro del mercado contamos con 6 competencias directas el cual son:

- **Apart hotel Gimali** : Se encuentra ubicado en lugar de mayor tránsito (paso de turistas), el cual es fácil de distinguir desde lejos.
- **Hostal el molino**: Es un de los hoteles más conocido de la localidad.
- Apart del valle: una de las ventajas, admite mascotas, teniendo acceso a lugares gastronómicos.
- **Hostal centenario**: se encuentra cercano a los lugares típicos de la localidad, y tiene presencia en trivago.
- **Hostal la plaza**: se encuentra en pleno centro, hostal conocido por la comunidad carmense.
- **Aye hostel**: este hotel actualmente se encuentra presente en la OTAs, en tripadvisor para ser comparados con otro de la localidad, siendo el único presente.

7.2 Amenaza con competidores potenciales:

ALTA

Las barreras de entrada o ingreso son bajas ya que el hotel no cuenta con diferenciación, identificación, políticas gubernamentales que impidan el ingreso de nuevos competidores en el sector.

Actualmente nos encontramos en la localidad con 3 apart hoteles en construcción.

7.3 Amenaza de productos y servicios sustitutos:

MEDIA

son aquellas que ofrecen servicios que satisfacen la misma necesidad pero que son diferentes en su contenido, en donde encontramos inmobiliarias que alquilan departamentos por temporadas, como también cabañas, casas y camping.

Donde podemos encontrar diferencias de una con otras, en características del servicio como:

Casas: encontramos en zona de los diques casas en alquiler por temporada con pileta propia, espacio amplio para otras actividades.

Cabañas: Su espacio es reducido, amoblados con todos los servicios y pileta, espacio verde con quinchos, en zona de los diques.

Departamentos: Encontrándose en la ciudad de la localidad, amoblados pero sin contar con pileta.

Camping: Es uno de los menos recurrentes, en el que suelen ir turistas a pasar otra experiencia, pagando por día la estancia a un costo bajo, contando solo con servicio de baño, asador y mesas, con acceso a la pileta del camping.

7.4 Poder de negociación de los proveedores:

ALTA

Apart hotel contribuye una relación comercial con los proveedores, también obtenemos gran cantidad de insumos sustitutos y no son productos que no están diferenciados, contando con precio por mayoreo

El cambio de proveedor en relación a los alimentos para el servicio gastronómico, no afecta al producto.

7.5 Poder de negociación de los clientes:

MEDIA

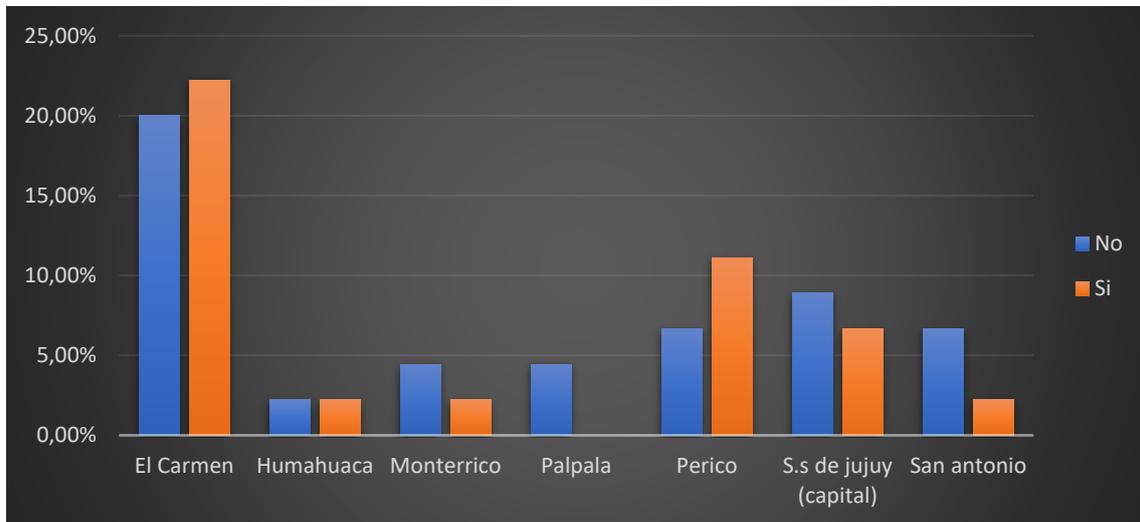
Dentro del poder de negociación de clientes podemos decir que los usuarios están altamente informados ya que tienen constante acceso, por el cual pueden comparar precios en línea, tanto que de manera eventual se realizan combos el cual permite reducir el costo de estadía por día, dado a esto obtuvimos como máximo 12 días de estadía, ya que la competencia en relación a nosotros son menos diferenciados de tal manera que los clientes tienen mayor capacidad de obtener beneficios en la negociación, en consecuencia por la cantidad de servicios sustitutos disponible, el cual buscamos la sensibilidad que tienen estos en el precio .

8 Análisis de mercado de clientes

8.1 Investigación de mercados

Para realizar este análisis, se ha utilizado la herramienta - encuesta, con una población de la provincia de Jujuy, a través de una muestra de 60 personas, realizada por medio de "Forms" Drive, el cual fue difundida por las redes sociales de manera que sean respondidas de manera instantánea e inmediata, con el objeto de obtener información sobre el sector y el público sobre sus gustos y preferencias, como también conocer la competencia para obtener ventaja sobre ellos.

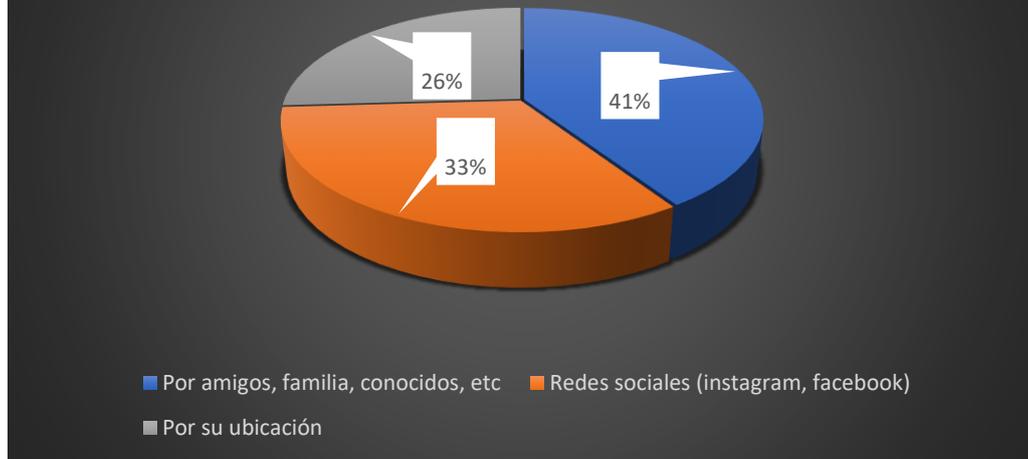
De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta (ver ANEXO 1) a través de las tablas de los resultados (ANEXO 2) se realiza el siguiente análisis



En la tabla dinámica como en el gráfico, se observa la variable que reconoce el origen de cada encuestado, dentro de la provincia de Jujuy en relación aquellos quienes conocen o no “Los diques- Apart hotel”, en cual se puede analizar que se encuentra un débil conocimiento del público (pertenecientes a las localidades cercanas a Él Carmen) hacia el “nuevo” Apart hotel

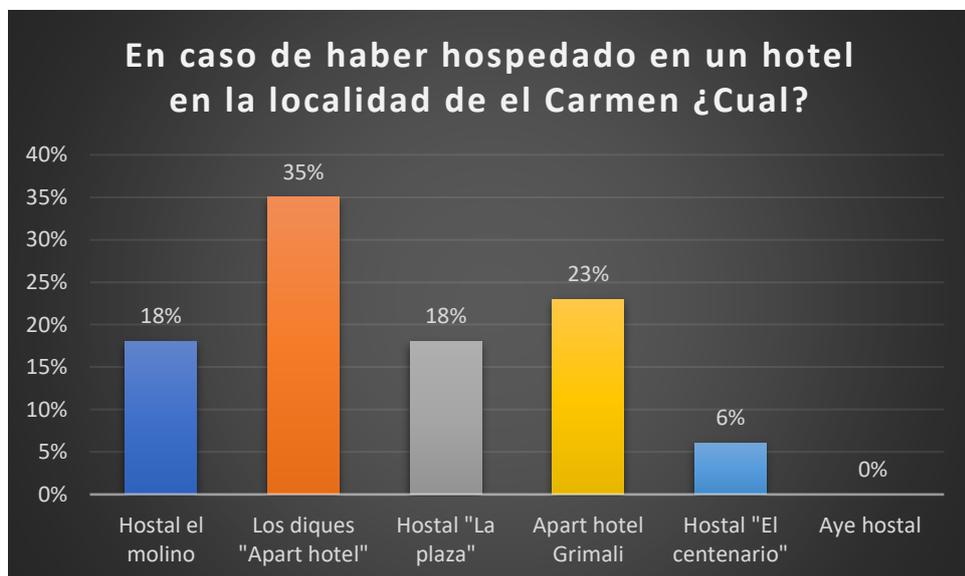
El 42,22% de los encuestados que son oriundos de la ciudad de El Carmen solo el 22,22% lo conocen, es decir un poco más del cincuenta por ciento, el cual se puede concluir que el esfuerzo debe empezar desde la localidad donde se encuentra establecido el hotel, ya que los mismos ciudadanos no la reconocen.

en caso de conocer al hotel ¿por que medio?



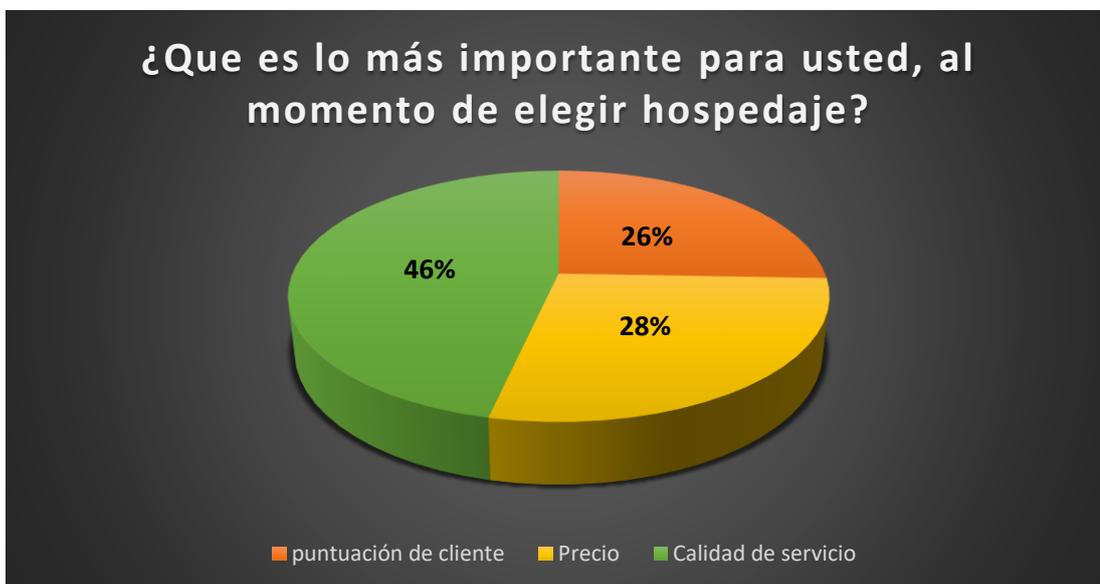
De aquellos que conocen Los Diques “Apart hotel”, el 41% es por medio de amigos, familia, conocidos, etc. Por lo que no hay una fuerte presencia en redes sociales para el público pueda reconocer a dicho hotel, como también la problemática que presenta sobre su ubicación ya que algunos usuarios siguen a la página, pero no conocer donde se encuentra ubicado.

En caso de haber hospedado en un hotel en la localidad de el Carmen ¿Cual?



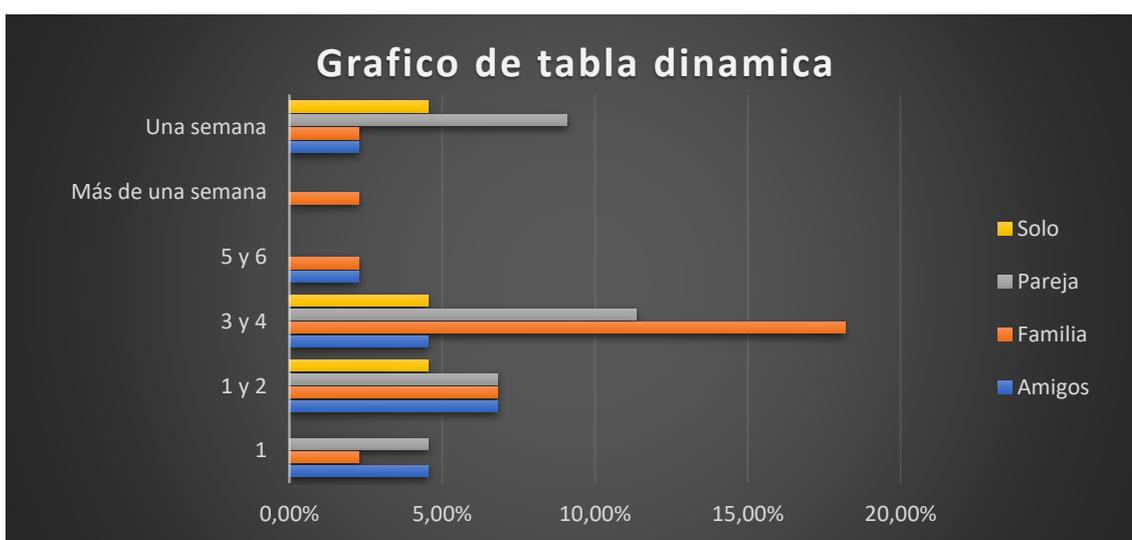
De acuerdo al grafico se puede analizar que aquellos que se han hospedado en un hotel en la localidad de El Carmen, el 35% lo han hecho y optan en Los diques- Apart hotel, como aspecto positivo, considerando que para aquellos que no han experimentado hospedarse en la localidad podrían ser sugeridos a que lo hagan allí.

También se observa que el público opta por hospedarse en Apart hotel Grimali, siendo una clara competencia y que podría ser alcanzada, aunque muestre un 23%.

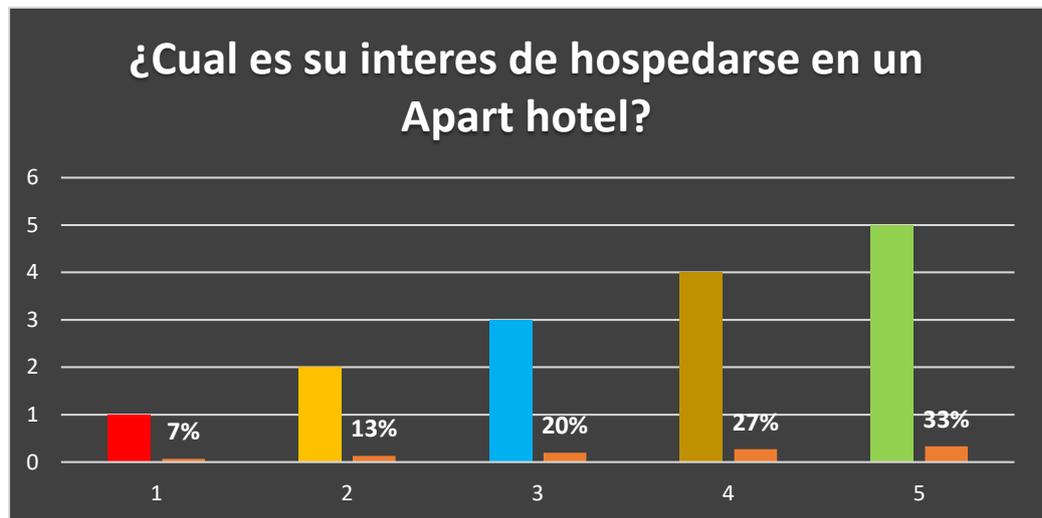


Para el público encuestado toma como importancia la calidad de servicio, como un elemento fundamental para poder tomar la decisión al momento de elegir un hotel, teniendo poca relevancia el precio, aunque pueda ser un factor determinante para comparar entre un hotel y otro.

También da a conocer que se debe trabajar fuertemente en la calidad del servicio con mejora continua, el cual tendría un efecto diferenciador frente a la competencia ya que tiene el objetivo de satisfacer al máximo a los clientes.



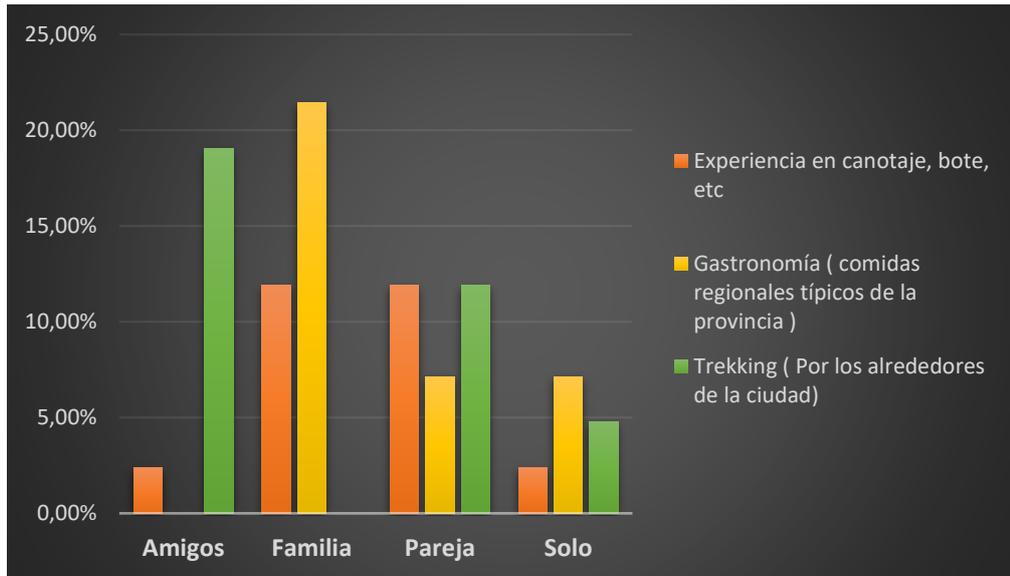
Allí se puede observar que nos encontramos en una zona de demanda de tipo de clientes de familia ya que muestra el 34,4 % suelen hacerlo en familia, ideal para el servicio que brinda los “Los diques- Apart hotel”. También este tipo suelen quedarse en un promedio de entre 3 y 4 días en cual debe enfocarse en actividades e itinerarios diferentes para los



días que se encuentren en el hotel.

En la provincia de Jujuy nos encontramos con un público interesado en conocer y hospedarse en un Apart-hotel, permitiendo visualizar aquellos que aún no conocen “Los diques-apart hotel” podrían ser clientes, como también aquellos que se encuentran indecisos, convertirlos en posibles clientes.

La escala donde el mínimo de no estar interesado es del 7%, no es relevante para la investigación.



De acuerdo a la tabla dinamica entre las variables de interes sobre el cliente de tipo “familia”, se observa que los atractivos son especialmete la gastronomia y experiencia en canotaje, bote,etc. Reflejando que desean actividades adaptables para la familia y el querer disfrutar de la gastronomia en variedad que incluya a los niños.

La actividad de trekking es interesante para amigos y en pareja, no tanto para la familia, el cual no da a conocer cuales son los tipos de actividades son preferible odeseable para cada tipo de cliente.

8.2 Análisis de la empresa

El análisis a utilizar es la matriz de evaluaciones de factores internos ya que esta herramienta evalúa las fortalezas y debilidades principales en las áreas funcionales de la organización, es decir de “Los Diques- Apart hotel “.

8.2.1 Matriz de evaluaciones de factores internos

FACTORES INTERNOS	VALORES	CALIFICACIONES	VALORES PONDERADOS
FORTALEZAS			
Precio competitivo	0.10	3	0.10 x 3= 0.30
Promoción de servicios	0.10	3	0.10 x 3=0.30

Servicio adicional para el huésped (salón de eventos, quincho, y servicio de gastronomía)	0.10	4	$0.20 \times 4 = 0.80$
Servicio de aseo y mantenimiento	0.15	4	$0.15 \times 4 = 0.60$
DEBILIDADES			
Localización en zona urbana	0.10	2	$0.10 \times 2 = 0.20$
Capacitación de personal	0.10	1	$0.20 \times 1 = 0.20$
Capacidad física limitada y recursos escasos	0.20	1	$0.20 \times 1 = 0.20$
Falta de una estrategia de comunicación	0.15	1	$0.15 \times 1 = 0.15$
TOTAL	1.0		2.75

Los valores asignados de 0.0 a 1.0, indica la importancia relativa del factor para que la empresa sea exitosa, donde su sumatoria tiene que ser igual a 1.0. Luego de asigna un puntaje de 1 a 4 a cada factor interno, como la fortaleza mayor 4, fortaleza menor 3, debilidad mayor 1 y debilidad menor 2.

Por último, se determina el valor ponderado y el sumatorio total del mismo, el cual el puntaje debe ser superior a 2.5.

Dado al análisis de los factores internos para conocer los puntos débiles y fuertes que presenta, puntuando cada una de ellas, de acuerdo a la importancia para el éxito del hotel, nos muestra un promedio de 2.75 es cual refleja una posición estable y sólida, indicando que la “marca” es fuerte, dando una visión clara de la situación del hotel. Sin embargo, muestra en la matriz que existe una inconstancia comunicacional, el cual podría afectarle a aumentar los números de clientes como también a su posicionamiento. Por otro lado también se tiene presente que la capacidad del Apart-hotel tiene limitaciones en cantidades de departamentos ya que cuenta con 20 departamentos

No obstante, cuenta con grandes fortalezas con la estrategia de marketing, donde puede lograr la optimización de la comunicación y lograr que el posicionamiento aumente en menor tiempo de lo esperado.

8.3 Diagnostico FODA

El diagnostico FODA analiza los aspectos negativos como las debilidades y amenazas también los aspectos positivos como la fortalezas y oportunidades con dimensión interna y externa para conocer el estado de la situación actual del hotel

FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ul style="list-style-type: none"> -Precio competitivo -Promociones -Alianzas estratégicas -Servicios adicionales para los clientes (parrilla, quincho, salón, pileta) -Trabajadores motivados
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<ul style="list-style-type: none"> -Demanda turística -crecimiento del sector -Incentivo turístico del gobierno provincial-municipal. -Zona turísticas cercanas. -Políticas sustentables para el sector. 	<p>De acuerdo al precio competitivo y las promociones, satisfacer al cliente con los servicios que brinda el hotel con la gran demanda que existe en el sector.</p> <p>Las alianzas estratégicas entre emprendedores brindado servicios adicionales para superar las expectativas de los clientes. Alcanzar a más clientes, ingresando al programa de incentivo del gobierno provincial.</p> <p>Fomentar la importancia del desarrollo sustentable para el hotel permitiendo reducir costos energéticos.</p>	<p>Establecer estrategias para dar a conocer al Apart-hotel a través de promociones y publicidad en folletos turísticos (emitida por la municipalidad), carteles (indicaciones), también ingresando al programa del gobierno, permitirá aumentar la difusión del mismo, y en conjunto posible aumento en la demanda en el hotel de diferentes turistas del país. Capacitar a los empleados del hotel para atender las necesidades de los clientes con un buen servicio de atención.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<ul style="list-style-type: none"> -Nuevos competidores -Experiencia de los competidores. - Mayor capacidad de hospedaje que los competidores de la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> -Contar con una eficiente administración y gestión que permitirá una fuerte alianza estratégicas, así superar a la competencia. -Aumentar la visibilidad de las promociones, compartir 	<ul style="list-style-type: none"> -ser consistente en la comunicación hacia los clientes-potenciales clientes para obtener una ventaja frente a los competidores. -Tener personal capacitado, para dar información de la

-Obsolencia de las TIC utilizadas. -Reforma energética.	sobre los servicios adicionales así completar la capacidad disponible.	importancia del desarrollo sustentable, también trabajar con las nuevas TIC a implementar en la empresa -
--	--	--

En el análisis FODA se observa los obstáculos que impiden alcanzar los objetivos del hotel; en primer lugar, el factor interno- debilidad, donde es conveniente mejorar o ajustar la comunicación a través de una estrategia que permita la fluides en este enfoque, como también la capacitación de los empleados para brindar un mejor servicio, y aquellas oportunidades que se presentan en el que debe aprovecharlas ya que ayudaría a aumentar el posicionamiento del hotel, utilizando las fortalezas para aprovechar las oportunidades

A partir de las fortalezas que presenta el hotel, con respecto a las alianzas estratégicas entre emprendedores podrá diferenciarse de la competencia, brindado otros servicios que otros no, de tal manera que si optimiza la comunicación hacia los posibles clientes este tendrá un efecto positivo, llegando a más personas. Así mismo aprovechando las oportunidades que brinda el gobierno provincial hacia el incentivo turístico, y que aquellos aspectos negativos que no pueden ser eliminados pueda disminuir su importancia, por lo que esta debilidad de no encontrarse en un sector turístico podrá ser reemplazada por lo positivo de tener acceso a ellos.

9 Marketing estratégico

9.1 Mercado meta

La definición del mercado meta *“el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing”* del autor P. Kotler (2007) aplicado a Los diques- Apat hotel y teniendo en cuenta los datos de reserva y las fuentes primarias de las encuestas realizadas al público permite presentar el siguiente cuadro:

Perfil del cliente	
Geográficas	
País	Argentina
Provincia	Jujuy
Demográficas	
Edad	Entre 24 a 38 años

Género	Indistinto
Densidad	Suburbano (espacio no vinculado en la zona totalmente urbana, encontrándose en la periferia de esta)
Ciclo de vida familiar	Jóvenes casados con hijos menores de 10 años
Psicográficas	
Clase social	Media baja-Media alta
Estilo de vida	Viajeros experimentados en continuar sus aventuras juntos a sus hijos, sintiéndose como en su hogar.
Personalidad	Familiares y decisivos, teniendo una idea clara de lo que quieren hacer y cuando hacerlo
Conductuales	
Beneficios buscados	Buscan lugar seguro y espacioso con más de una habitación y estar cercano a actividades locales. Disposición de juegos
Ocasiones	Vacaciones para descanso, diversión, y olvidar la rutina.
Frecuencia de uso	Medio -bajo, fin de semanas o temporada
Condición de lealtad	Leales alternativos (media), alternando su lealtad con el hotel y otro.
Etapas del consumidor	Informado -sobre las atracciones turísticas que pueden realizar con sus hijos, gastronomía y precios.

El segmento es jóvenes casados con hijos menores de 10 años, como el perfil del cliente ideal ya que, a partir de la investigación, los apart-hotel son demandado por familia, por lo que buscan un lugar amplio, cómodo y seguro para sus hijos, siendo que el hotel cuenta con departamentos de diferentes tamaños, es decir hasta 6 personas adaptándose a la necesidad del cliente o dependiendo de la cantidad de hijos que la misma tenga.

9.2 Estrategia de cobertura de mercado

9.2.1 Concentrada

La estrategia concentrada, que consiste en enfocarse en un solo segmento, es la mejor opción porque permitirá enfocarse y obtener mayores conocimientos de los clientes de modo que podrá satisfacer sus necesidades de mejor manera,

Esto llevará a reducir potencialmente la competencia porque resultará difícil ingresar al mismo segmento.

También permitirá personalizar sus campañas y al lograr dicha personalización acorde a sus clientes, las probabilidades de atraer y fidelizar consumidores aumentan.

9.3 Posicionamiento

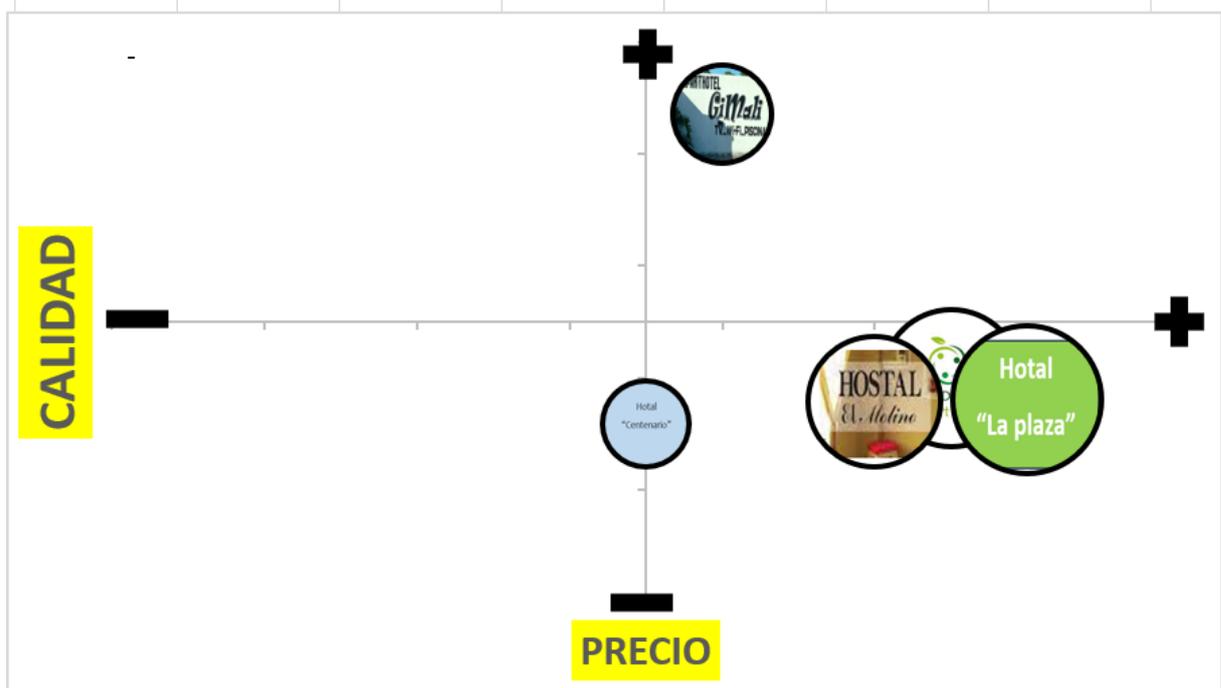
9.3.1 Matriz de posicionamiento

Esta matriz permite conocer las posiciones competitivas de los hoteles rivales que se encuentran en el mercado, tomando en cuenta aquellas que son directas para el hotel.

Las características que se identifican que diferencia son las variables de precio y calidad de servicio

<u>Hoteles</u>	<u>calidad de servicio</u>	<u>Precio</u>	<u>cuota de mercado</u>
Los Diques- Apart hotel	9	\$ 10.000	25%
Apart hotel- Gimali	6	\$ 21.810	13%
Hostal el molino	8	\$ 8.920	23%
Hostal centenario	5	\$ 7.930	10%
Hostal la plaza	10	\$ 9.000	29%
			100%

MATRIZ DE POSICIONAMIENTO



Se puede observar en la matriz de posicionamiento que se encuentra bien posicionada es el hostel la plaza ya que tiene mayor calidad y un precio menor al del hotel, siguiendo de lado los diques-apart hotel. También se aprecia la gran diferencia que hay entre el precio y calidad de las otras competencias, ya que se puede aprovechar esas debilidades para que el hotel pueda posicionarse de manera inteligente.

Los datos obtenidos son de fuente secundaria, por precios publicados en páginas de los mismos y la calidad referente a la satisfacción de los clientes.

Importante: para poder visualizar el hotel que se encuentra en cada burbuja deberá indicar con el mouse a la burbuja que desee saber.

9.3.2 Tipo de posicionamiento

9.3.2.1 Atributo

En cuanto a las características del servicio que brinda los diques-apart hotel, el tipo de posicionamiento es por atributos, ya que brinda una estadía de comodidad y mayor espacio para los clientes, ofreciendo apartamentos hasta 6 personas en un precio por departamento, disminuyendo el costo de la estadía en comparación a la competencia en cuanto a días de hospedaje y precio.

Otro atributo es que pueden realizar eventos dentro del predio del hotel (salón), sin costo alguno ya que por ser clientes pueden disfrutarlo, donde es una de las características únicas que la diferencia, también disfrutar de los eventos que se realizan en la localidad con pase a la pileta del municipio, camping, inclusive a paseo por los diques en canoa.

9.3.3 Elementos de posicionamiento

9.3.3.1 Slogan:

“viví momentos en familia “

Para aclarar la misión del hotel, es importante definirlo, ya que permite que resumir el beneficio que el servicio brinda, dando un valor y que el público pueda reconocerlo.

El slogan “disfrutar es saber vivir” busca motivar a que el público desde lo emocional, la sensación del descanso y disfrute.

9.3.3.2 Logo: ISOLOGO



Representa la identidad y distintivo del hotel, en la que se observa visualmente. El color verde representa seguridad y relajación como también de calma y tranquilidad ya que es uno de los colores que predomina el entorno natural y de la esperanza.

También representa el icono, el contacto con la naturaleza, con medio ambiente y sobre todo por su nombre, por la ciudad de los diques, que es la localidad de el Carmen.

El texto, es decir el nombre de la marca con el icono antes mencionado, no funciona una sin la otra, el cual se encuentran agrupados.

10 Marketing operativo

Dentro del marketing operativo se realizará acciones de las 4P, es decir de Marketing mix para posicionar en el mercado en la provincia de Jujuy, de manera que Los Diques- Apart hotel, se pueda diferenciar de la competencia frente al producto, precio, plaza (Distribución) y promoción (comunicación).

10.1 PRODUCTO:

10.1.1 Producto básico:

Lo que el cliente realmente compra y este cubre la necesidad de brindar el servicio de alojamiento o resguardo de manera que obtengan un lugar de descanso y comodidad en la ciudad de El Carmen- Ciudad de los Diques.



10.1.2 Producto Real:

El hotel ofrece un servicio en el que contiene varios beneficios para los clientes que los eligen

- Marca: Los diques- Apart hotel
- Características físicas: cuenta con departamentos amplios para distintos tipos de familia, ya que dispone de habitaciones hasta para 6 personas, como también electrodomésticos esenciales, internet, pileta, garaje, salón para eventos y quincho.
 - Presencia en la estética de todo el predio y de los departamentos donde los clientes se encuentran con un lugar impecable, limpio y ordenado (fácil acceso).
 - Todos los artículos de aseo son encuentran personalizados para una buena impresión de los clientes
 - Calidad en atención de recepción, como también de personas del área domestica



10.1.3 Producto aumentado:

Para poder posicionarnos en el mercado y diferenciarnos de la competencia, es necesario que ofrezca beneficios adicionales (de soporte), es decir valores agregados donde supere las expectativas y alcanzar a más clientes y/o fidelizarlos.

Estos podrían ser los servicios de postventa, para responder a inquietudes que tuvieron durante el hospedaje, de manera que se sientan en confianza, también brindar información sobre los diferentes festines culturales- patronales de la localidad.

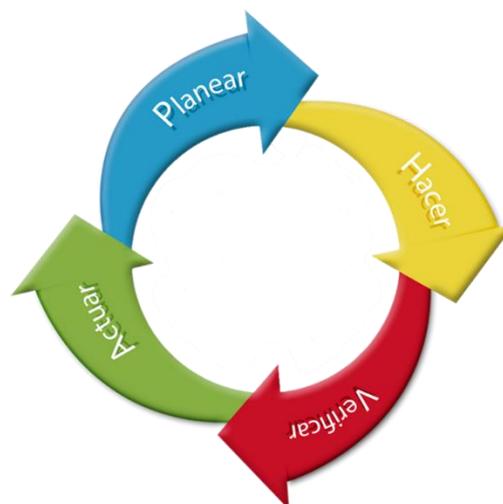
También sobre el espacio que pueda disfrutar en familia o realizar un evento dentro del predio.

Por último un espacio tranquilo, seguro donde puede disfrutar en familia sin tener que preocuparse por sus niños.

10.1.4 Sistema de seguimiento de la calidad del producto:

En el Apart hotel- Los Diques, el seguimiento de calidad a utilizar para la mejora continua es el ciclo de Deming, también conocido como ciclo PHVA el cual consiste en una metodología sistemática de mejora que conducen a un nuevo plan o revisión del proceso.

Este ciclo cuenta con 4 (cuatro) etapas: planificar (plan), realizar (do), verificar (check) y actuar (art)



1. Planificar (plan): Para empezar se debe planificar, realizando un análisis de la empresa en el que se detecta las áreas susceptibles a mejorar o problemas actuales, también se identifica las oportunidades a abordar (deseable), de acuerdo a esto se definen las metas y objetivos, proponer ideas y recopilar datos como así también los tiempos para lograr el resultado que se espera.

Las herramientas a utilizar para la planificación;

Diagrama de gantt: se planifica y realiza un seguimiento de las actividades o proyectos. Que puede ser a través de un indicador de control.

2. Realizar (do): luego de definir los objetivos, es decir lo que se espera alcanzar; se deben implementar las correcciones planificadas asignando los recursos y responsabilidades para que la ejecución llegue a buen término.

Luego registrar lo desarrollado y los resultados obtenidos.

3. Verificar (check): este paso es el proceso de control que se seguirá después de haber implantado el plan en el que evalúa si se produjo la mejora esperada, para ello es necesario monitorear su implementación y dejar documentada. En caso de no lograr con los objetivos esperados, se deberá modificar la estrategia para ajustarla de acuerdo al objetivo que se espera.

Para el control o verificación de los objetivos se puede utilizar la herramienta de Dashboard.

4. Actuar (act): Por último se analizan los resultados obtenidos en la fase de verificación con estos datos, el cual se elabora un informe y análisis comparativos realizando un ajuste en el plan de mejora, como también las condiciones para mantenerlo. En el caso favorable de alcanzar los objetivos del plan piloto se implementa de manera definitiva, en caso contrario se examina para descubrir el error y comenzar nuevamente el PHVA. De esta manera se retroalimenta, se evalúa periódicamente para incorporar nuevas mejoras.

10.2 Precio:

De acuerdo a la estrategia frente al precio, es importante tener en cuenta que comenzó en el mercado con un precio accesible, de modo que al ser nuevos y lograr el posicionamiento, aumentar su participación e integrar una estrategia de penetración.

Las nuevas implementaciones es aumentar el precio cercano a la competencia, pero de manera aleatoria integrar descuentos o rebajas con código QR, estos a difundidas a través de las redes sociales. Buscando un consumo selectivo, y no masivo.

El cliente podrá acceder a los descuentos del 15% cuando:

- Con reservas por más de 3 noches
- Con reservas en días de semana de lunes a jueves

10.2.1 Precio de la competencia o sustitutos

Frente a los datos obtenidos de la competencia en la matriz de posicionamiento (punto 10.3.1), se observa que los precios de los diques- Apart hotel con competitivos frente a los servicios que brinda la competencia, teniendo en cuenta que varían en cuanto a calidad de servicio y en cuanto a la cantidad de habitaciones y/o personas, donde los precios expuestos son del paquete de 2 habitaciones.

Hoteles	calidad de servicio	Precios	cuota de mercado
Los Diques- Apart hotel	9	\$ 10.000	25%
Apart hotel- Gimali	6	\$ 21.810	13%
Hostal el molino	8	\$ 8.920	23%
Hostal centenario	5	\$ 7.930	10%
Hostal la plaza	10	\$ 9.000	29%
			100%

10.2.2 Costo del producto

El costo del producto integra aquellos gastos de que se requieren y son necesarios para brindar el servicio de hospedaje, el cual son: electrodomésticos, servicio de internet, luz, agua, muebles, elementos de higiene, etc. Representan el 45% de los ingresos, teniendo una diferencia del 101,8% con el Apart-hotel Gimali en el precio.

10.2.3 Valor percibido por el cliente

De acuerdo a la investigación de mercado las familias que viajan buscan calidad y no se observó mayor importancia en el precio en el momento de elegir un hospedaje con las características que buscan, el cual todos los servicios adicionales que brinda Los Diques Apart-hotel incorpora un valor agregado para los clientes, permitiendo aumentar dicho valor.

También con diferenciarse de la competencia permite aumentar el valor percibido y hacer foco en una estrategia para poder cumplir con las expectativas de los clientes.

10.3 COMUNICACIÓN

Objetivos del plan de comunicación:

- Dar visibilidad a Los diques-Apart hotel, es decir mayor branding
- Crear mayor comunidad y tráfico en sitio webs
- Brindar información sobre las promociones y agendas turísticas que se establezcan en las diferentes temporadas.
- Fidelizar a los clientes permitiendo ser la primera opción y encontrar la marca en sus mentes.
- Generar leads, es decir generar contacto y atracción a clientes potenciales interesados en el servicio.

10.3.1 Acciones publicitarias a realizar

Las acciones a realizar a través de las redes sociales, páginas webs así poder llegar a los usuarios navegantes de la red, permitirá descubrir a la marca a través de las estrategias que implantaran en la web.

El público objetivo son familia con hijos menores a 10 años que deseen pasar unas vacaciones con diversión, tranquilidad y descanso, Oriundo de la provincia de Jujuy. Siendo que, a través de la optimización de las publicaciones y contenido de valor, genere interés en estos posibles clientes, generar interacción y luego convertirlos de visitantes a clientes.

En las redes sociales como Instagram y Facebook realizar posteos diarios, 1 o 2 veces al día, sobre las actividades que realiza Los diques Apart-hotel

FACEBOOK

✓ Salón de Eventos
✓ Piscina
✓ Café y parrilla

Los Diques - Apart Hotel
3,1 mil Me gusta • 3,4 mil seguidores

WhatsApp Mensaje Me gusta

Publicaciones Información Menciones Opiniones Reels Fotos Más

Detalles Servicio de Alojamiento

Página - Hotel

El Carmen, Jujuy, Argentina, El Carmen

Publicaciones Filtros

Los Diques - Apart Hotel
25 de septiembre a las 21:44
Un poquito de lo que fueron los preparativos de nuestro fin de...

Los Diques - Apart Hotel está en El Carmen.
10 sept

Sabías que todos nuestros departamentos tienen #aireacondicionado y #smarttv en cada habitación y comedor?!... Ver más

15

Me gusta Comentar Compartir

Los Diques - Apart Hotel está en El Carmen.

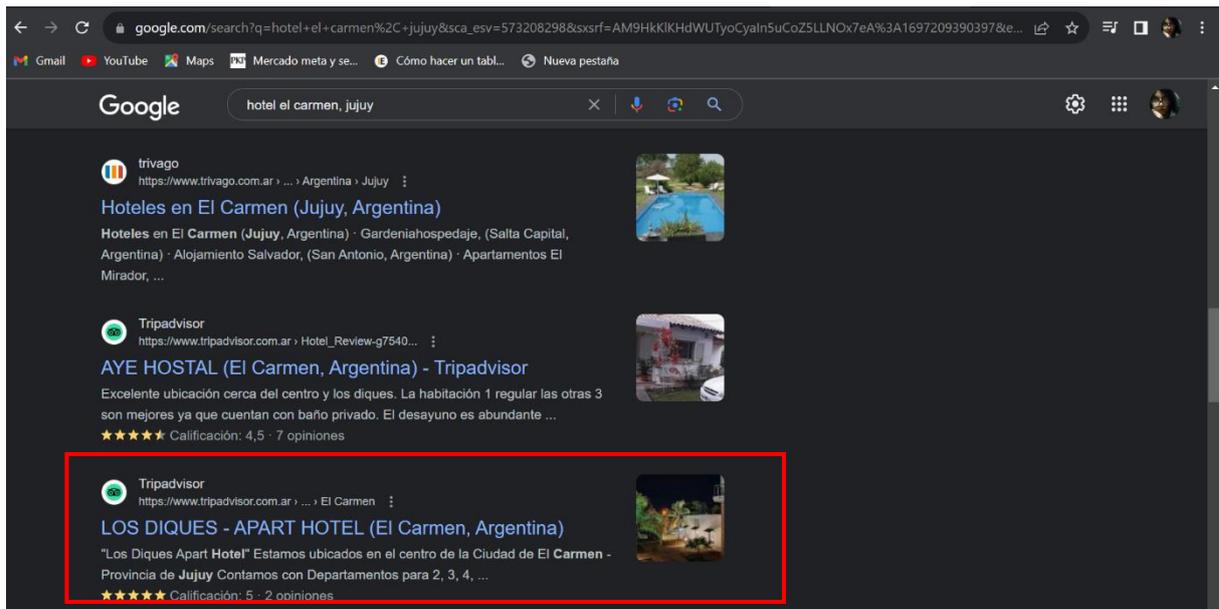
INSTAGRAM



Otra de las acciones a realizar es realizar estrategias SEO ya que es eficaz para conseguir trafico a largo plazo y mejorar la visibilidad en la webs en los resultados de busqueda. Este tipo de estrategias es denominada como busqueda organica ya que es menera gratuita y no genera costo por cada click, este motor de busqueda más conocida como Google y posicionar donde este nos permite.

Para que google nos posicione es necesario brindar contenido de calidad y original, como tambien un buen estudio de las palabras claves ademas de cuidar el diseño y la usabilidad de la web, de esta manera permitira tener el cuenta el algoritmo y encaminar para estar en los primeros puestos, en lo contrario puede ser penalizada de eliminar de los primeros puestos o eliminar de su listado.

El conclusion google debe tener informacion de los contenidos y tener un mayor CTR (ratio de clics) haciendo que el sitio llame más las atencion.



10.3.2 Acciones promocionales

Las diferentes acciones promocionales a realizar para el segmento ya definido(familia), es realizar sorteos a través de las redes sociales para generar engagement, es decir crear relaciones sólidas y duraderas con los usuarios y al mismo tiempo generando reacciones positivas, comentarios, likes, y compartirlo.

Este sorteo se realizará de manera mensual para animar a los usuarios de Instagram y Facebook, como también a nuevos potenciales usuarios. Los pasos a seguir son:

- Sorprender a los usuarios a través del sorteo
- Animar a nuevos seguidores: garantizar que los que participan en el sorteo sigan su cuenta; solicitar un “follow”.
- Pedir a los participantes que etiqueten a otras cuentas para conseguir participación extra
- Compartir en historia para que lo pueda ver más gente: esto puede ser visto por seguidores o por cualquier persona en Instagram (en público).
- Realizar una pregunta para conseguir más participación: en otra publicación para generar interacción a través de los comentarios donde aumentara la visibilidad y participación potencial en las redes tanto en Instagram como en Facebook

INSTAGRAM

Losdiquesapart
Sponsored

SORTEO
mes de las madres

entérate cómo participar!

TE REGALAMOS 1 NOCHE Y 2 DÍAS

- Seguinos en instagram
- Etiqueta a 2 amigos
- Dar like este post
- Comparti en tu historia

Download

89 views

Losdiquesapart Este mes de la madre sorteamos pasar una noche y dos días en nuestro Apart-hotel para que disfrutes una estadía de tranquilidad y descanso 🍷🎁🎁 Para participar tenes que realizar los siguientes pasos:

- ✓ seguimos en instagram
- ✓ Dar like a la publicación
- ✓ Etiquetar a 2 amigos
- ✓ compartir en tu historia

View all 14 comments

FACEBOOK

Los Diques-Apart Hotel
Sponsored

¡¡¡BOMBAZO!!! Este mes de la madre sorteamos pasar una noche y dos días en nuestro Apart-hotel para que disfrutes una estadía de tranquilidad y descanso 🍷🎁🎁 Para participar tenes que realizar los siguientes pasos:

- ✓ seguimos en Facebook
- ✓ Dar like a la publicación
- ✓ Etiquetar a 2 amigos
- ✓ compartir en tu historia

SORTEO
mes de las madres

entérate cómo participar!

TE REGALAMOS 1 NOCHE Y 2 DÍAS

- Seguinos en Instagram
- Etiqueta a 2 amigos
- Dar like este post
- Comparti en tu historia

INSTAGRAM.COM/LOSDIQUESAPA...
¡Sorteo mes de la madre! Pue...

Subscribe

Like Comment Share

Otras de las acciones promocionales a realizar para fidelizar a los clientes, así mismo generar interacción con ellos y generar comunidad con los seguidores, es ofrecer promociones de ventas 3x2, es decir, 3 noches al precio de 2, capturando la atención del público objetivo.



10.3.3 Estrategia de merchandising

En la estrategia de merchandising, como estrategia promocional es realizada a través de **medios digitales** es decir que se concentrara en el E-Merchandising, realizando una serie de acciones con el objeto de incrementar las ventas del servicio.

Las acciones a realizar:

- Los usuarios tendrán una atención personalizada donde el proceso de compra sea un trámite positivo e inolvidable para el consumidor, creando un punto de venta atractivo y optimizando la usabilidad. Este brindara un botón de compras como en Facebook e Instagram, y canales de ventas como TripAdvisor y trivago para mayor eficiencia y de manera que sea satisfactorio para los clientes.
- Para dar aprovechamiento al E-Merchandising y que cumpla la función comunicativa de brindar información, es publicar la ubicación del lugar físico del Apart-hotel, a través de la difusión de un mapa de cómo llegar a destino, de manera

que permita a los usuarios a no tener dificultad de llegar y este a disposición del cliente.

• Exhibir todos los servicios que brinda, de manera que sea agradable visualmente, y pueda sentir desde el sitio la comodidad y relajación que transmiten las imágenes.

• A través de la experiencia que se obtenga, dar seguridad a los clientes y potenciales clientes.

Diseño de pieza



Los Diques - Apart Hotel

9 h · 🌐

#hospedateconnosotros y aprovechá nuestras promos de #3x2 y 10% abonando en efectivo o transferencia! Tenemos todas las comodidades para que tengas una excelente estadía!

Nuestros departamentos están totalmente equipados!

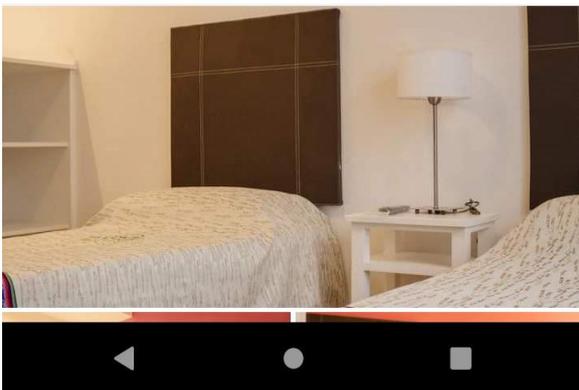
- ✓ Aire acondicionado en todos los espacios.
- ✓ Smart tv en habitaciones y comedor.
- ✓ Cocina con microondas, pava eléctrica, heladera y vajilla.
- ✓ Wifi
- ✓ Estacionamiento privado
- ✓ Quincho - parrilla
- ✓ Pileta

Reservá!

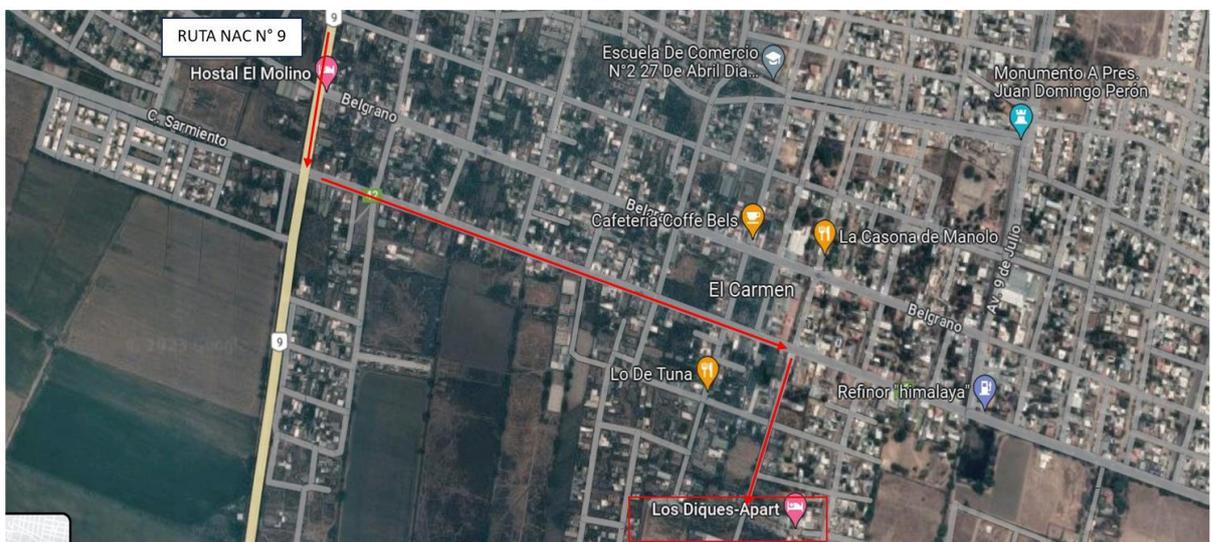
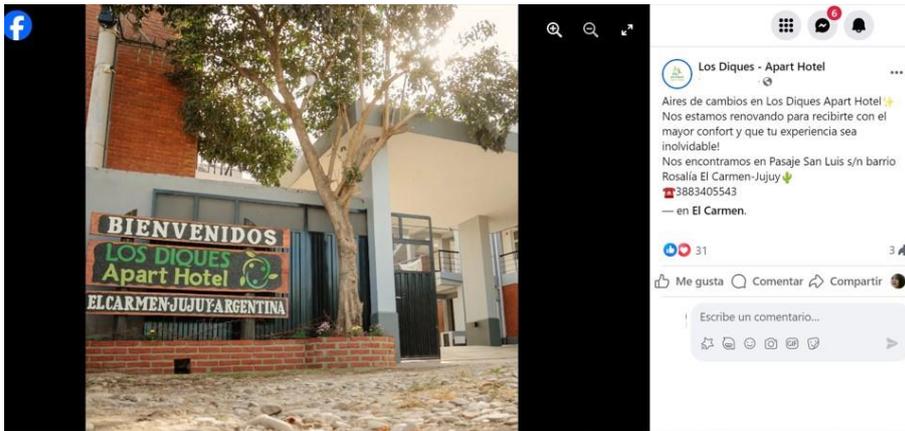
📞 3883405543

@reservas.losdiquesapart@gmail.com

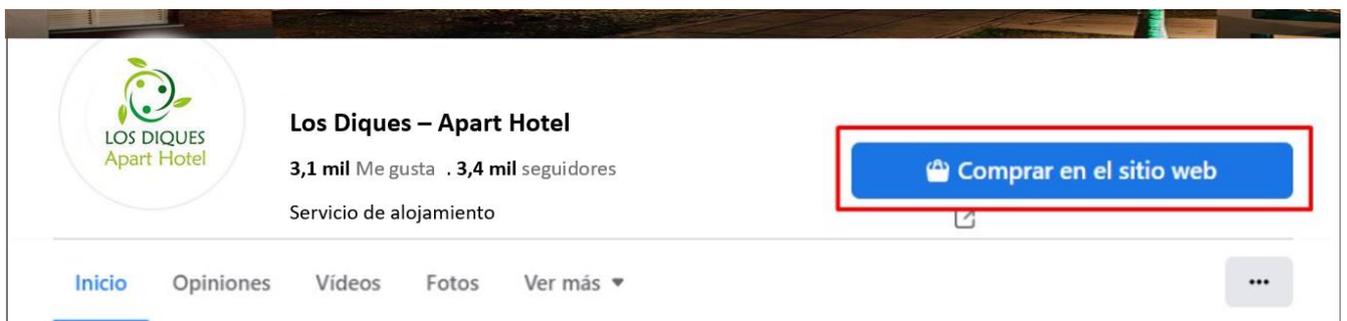
#alojamiento #hospedaje #aparthotel #elcarmenjujuy #diquelacienaga #diquelasmaderas #visitujuy #jujuyargentina



Ubicación



Botón de pago



10.4 DISTRIBUCIÓN

10.4.1 Descripción de cadena de distribución de la empresa

La cadena de distribución del servicio de hotelería es indirecta ya que abra un intermediario entre el turista y el establecimiento hotelero a través de las OTA'S el cual son trivago y tripadvisor que se encargaran de buscar los clientes adecuados para el Apart-hotel, además esta estrategia de distribución es de tipo selectiva, ya que se concentrara en una menor cantidad de canales, este caso 2 ya mencionada anteriormente por las siguientes razones:

- Se toma en cuenta el posicionamiento y el mercado geográfico que cubre sobre la capacidad que podrá abastecer el hotel.
- Permitirá que los clientes potenciales encuentren información sobre la disponibilidad, fotografías y tarifas, dejando comparar y seleccionar el alojamiento q se adapta a su perfil, aumentando el poder de negociación.
- Una de las desventajas es la disminución del beneficio por el uso del servicio de intermediarios.

10.4.2 Estrategia PUSH

La estrategia PUSH también conocida como "Marketing outbound" permite llevar al servicio de hotelería a los clientes, consiguiendo que el cliente realice la acción de compra. Este "empuje" será a través de diferentes canales para que este llegue al consumidor.

Esta estrategia será realizada de la siguiente manera:

- Para complementar al SEO (ya mencionada en acciones publicitarias a realizar,) es implementar la estrategia de SEM, el cual consiste en colocar anuncios de pago en los buscadores y así hacerlas visibles. Tendrán un mejor rendimiento y un resultado de inmediato,
- También se realizará campañas de anuncios en redes sociales tanto en Facebook como en Instagram para atraer tráfico y generar más Leads (clientes) obteniendo resultado en corto plazo. A través de ello visibilizando los incentivos promocionales que ofrece Los diques-Apart hotel.

10.4.3 Localización del punto de venta

Loa Diques- Apart Hotel se encuentra en la provincia de Jujuy, localidad de El Carmen, en calle San Luis B° Rosalía S/N, cercano al centro a 0,8 km. km de la ciudad, con departamentos para 2 hasta para 6 personas, según la necesidad del cliente.

Con una recepción que se encarga del check-in (14:30 hs) y el check-out (13:30 hs.) como también de las reservas por llamadas, brindado al público atención por consultas o de información sobre eventos turísticos, promociones etc.

Además de tener un espacio amplio para la comodidad de los clientes, desde quincho, pileta, estacionamiento y espacio verde para disfrutar en familia, cuenta con un salón de eventos al servicio de los clientes.



10.4.4 Estrategia de comercio electrónico

Los Diques -Apart hotel opera a negocio de e-commerce B2C, es decir empresa a consumidor y para ello posicionarse en el mercado con esta herramienta optimizando los motores de búsqueda es necesario utilizar la información de manera eficaz de la siguiente manera:

- Optimizar el sitio a través de los motores de búsqueda, incluyendo el uso de palabras claves, back links (enlace colocado de manera estratégica en las redes

donde lo esperan contenidos interesantes) y etiquetas de título debiendo ser descriptiva y rica en palabras claves. Siguiendo esto puede mejorar el sitio y aparecer en los motores de búsqueda.

- Generar contenido de manera regular: esto ayudara a atraer y retener a los clientes como también a construir confianza y credibilidad para con el público. Dicho contenido debe ser claro e informativo, promocionando en todos los canales disponibles de hotel.

- Establecer relaciones con los clientes y crear comunidad con respecto a la empresa así impulsar las reservas en el comercio electrónico.

- Implementar campañas por correo electrónico (e-mail marketing): segmentar la lista de contactos que dispone Los Diques-Apart hotel y enviar mensajes a clientes ofreciendo las ofertas especiales, obsequios canjeables, consejos como avisos de temporada, hacerlos fans del hotel haciendo que comprendan y hacer que vuelvan.

- A través de los canales informar los tipos de modalidades de pago que dispone, permitiendo al usuario tener comodidad para la transacción, así mismo poder realizarlo en cualquier momento (día y horario)

11 PRESUPUESTO

EL presupuesto estimado de previsión anual del periodo 2024 sobre los ingresos de las ventas: es decir las reservaciones del hotel, y aquellos costos y/o gastos que incurren en el mismo como sueldos, cargas sociales, servicios (gas, luz, agua), insumos, etc. Donde a partir de allí se determina el punto de equilibrio para evaluar las cantidades de departamentos que necesita ocupar para generar las utilidades.

PUNTO DE EQUILIBRIO

$$Q = \frac{CF}{P - CV}$$

$$Q = \frac{1.668.000}{19.477,60 - 10.040}$$

$$Q = 177 \text{ unidades}$$

Este punto muestra que las cantidades a vender o en este caso la ocupación de departamentos de manera mensual debe ser en 177 unidades para alcanzar dicho punto de equilibrio, el cual el presupuesto fue elaborado a partir de la información obtenida de la investigación de mercado.

También se tiene en cuenta el promedio de la inflación que se proyecta en el 2024, teniendo una aproximación de los costos lo más cercano a la realidad con los ajustes realizados acorde a la inflación.

Dentro del mismo se encuentran los costos variables se encuentran los costos de; publicidad, mantenimiento y suministros que van de acuerdo al alcance que deseamos en el periodo 2024 de las cantidades de clientes estimados. Por otro lado, los costos fijos que son; sueldos, servicios y útiles de oficina que se actualizan cada 6 meses.

Se adjunta en anexo detalles de los costos.

PRESUPUESTO 2024													
RUBRO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS	\$ 5.400.000,00	\$ 5.850.000,00	\$ 5.850.000,00	\$ 5.910.000,00	\$ 5.940.000,00	\$ 5.940.000,00	\$ 5.940.000,00	\$ 5.940.000,00	\$ 5.940.000,00	\$ 6.150.000,00	\$ 6.300.000,00	\$ 6.450.000,00	\$ 71.610.000,00
COSTO VARIABLES	\$ 340.000,00	\$ 345.000,00	\$ 345.000,00	\$ 348.000,00	\$ 357.000,00	\$ 365.000,00	\$ 376.000,00	\$ 389.000,00	\$ 395.000,00	\$ 335.000,00	\$ 326.000,00	\$ 348.000,00	\$ 4.269.000,00
UTILIDAD BRUTA	\$ 5.060.000,00	\$ 5.505.000,00	\$ 5.505.000,00	\$ 5.562.000,00	\$ 5.592.000,00	\$ 5.583.000,00	\$ 5.575.000,00	\$ 5.564.000,00	\$ 5.551.000,00	\$ 5.755.000,00	\$ 5.974.000,00	\$ 6.102.000,00	\$ 67.328.000,00
MARGEN DE UTILIDAD	94%	94%	94%	94%	94%	94%	94%	94%	94%	94%	94%	94%	
COSTOS FIJOS	\$ 1.668.000,00	\$ 1.668.000,00	\$ 1.668.000,00	\$ 1.668.000,00	\$ 1.668.000,00	\$ 1.668.000,00	\$ 1.833.000,00	\$ 1.833.000,00	\$ 1.833.000,00	\$ 1.833.000,00	\$ 1.833.000,00	\$ 1.833.000,00	\$ 21.006.000,00
UTILIDAD NETA	\$ 3.392.000,00	\$ 3.837.000,00	\$ 3.837.000,00	\$ 3.894.000,00	\$ 3.924.000,00	\$ 3.915.000,00	\$ 3.742.000,00	\$ 3.731.000,00	\$ 3.718.000,00	\$ 3.922.000,00	\$ 4.141.000,00	\$ 4.269.000,00	\$ 46.322.000,00

Proyección de ventas

PROYECCIONES DE CANTIDADES EN UNIDADES A VENDER													
RUBRO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
SERVICIOS VENDIDOS	360	390	390	394	396	396	396	396	396	410	420	430	4774
INFLACIÓN ACUMULADA	80%	85%	88%	90%	96%	99%	100%	113%	115%	122%	125%	130%	
PRECIO UNITARIO	\$ 10.820,89	\$ 10.013,38	\$ 10.013,38	\$ 9.926,50	\$ 9.920,45	\$ 9.959,65	\$ 10.821,87	\$ 10.885,56	\$ 10.914,95	\$ 10.258,34	\$ 9.972,52	\$ 9.839,86	
COSTO DE VENTA UNITARIO	\$ 10.040,00	\$ 9.290,77	\$ 9.290,77	\$ 9.210,15	\$ 9.204,55	\$ 9.240,91	\$ 10.040,91	\$ 10.100,00	\$ 10.127,27	\$ 9.518,05	\$ 9.252,86	\$ 9.129,77	
PRECIO UNITARIO	\$ 19.477,60	\$ 18.024,09	\$ 18.024,09	\$ 17.867,70	\$ 17.856,82	\$ 17.927,36	\$ 19.479,36	\$ 19.594,00	\$ 19.646,91	\$ 18.465,01	\$ 17.950,54	\$ 17.711,75	

PRESUPUESTO 2024	
RUBRO	AÑO 2024
VENTAS	\$ 71.610.000,00
COSTO VARIABLES	\$ 4.269.000,00
UTILIDAD BRUTA	\$ 67.341.000,00
MARGEN DE UTILIDAD	94%
COSTOS FIJOS	\$ 21.006.000,00
UTILIDAD NETA	\$ 46.335.000,00
PROTECCIÓN DE VENTAS	4774

12 Indicadores de seguimiento

Para poder tener un indicador de seguimiento es importante proponer objetivos es cual dará a conocer el rendimiento de cada uno de las perspectivas a medir.

Este dará un mejor monitoreo sobre los parámetros establecidos de acuerdo al cumplimiento de los objetivos. En este caso se utilizará un tablero de comando donde se puede visualizar el semáforo como indicador del avance de acuerdo a las metas planteadas, señalando si la misma se encuentra en azul, verde, amarillo o rojo.

En el siguiente cuadro se presentan 2 perspectiva (financiera, clientes) el cual se evaluará de manera mensual y semestral, luego comparando dos periodos anuales (2023-2024) y se explica de la siguiente manera:

- **Financiera:** se encuentra la medición de **facturación** se evalúa de manera mensual de tal forma de llegar a los objetivos propuestos, comparando el año 2023 con el 2024, tomando el indicador de los que podría ser peligroso (rojo), amarillo (tolerable) y verde (esperado), donde se toma valores del año 2023 para marcar los objetivos que se espera en el 2024, en este caso tomamos el punto de equilibrio en unidades monetarias; esperado para el año mencionado. También se encuentra **la cantidad de operaciones**; es decir las cantidades de ventas de servicio, donde se muestra que tiene la meta de vender 360 unidades de servicios para el 2024 con el objetivo propuesto de aumento del 20%, pero de estar en un punto de equilibrio de 177 unidades. Y se planteara en el resultado final para comparar ambos periodos 2023/2024.
- **Cientes:** En esta perspectiva se encuentra la **cantidad de clientes** que tiene como objetivo aumentar a un 25% en comparación al periodo 2024, que se evaluara de manera mensual y luego realizarla en periodos.

Luego se explica en el tablero la **cantidad de quejas** que se evaluarán de manera bimestral (cada 2 meses) que se reducirán a un 60% en el periodo 2024 en relación al año 2023.

Por último, la **satisfacción de cliente** que se pretende llegar a satisfacer al 89% de los huéspedes, estudiando a los clientes y que esto no permita aumentar la cantidad de quejas.

TABLERO DE CONTROL

TABLERO DE CONTROL									Año 2023		Año 2024		Resultado (actual)
AREA	MEDICIÓN	OBJETIVO	ACCIONES	PERIODICIDAD	RESPONSABLES	ESPERADO	TOLERANCIA	ACCIÓN INMEDIATA	RESULTADO	Meta	Resultado	Meta	
FINANCIERA	Facturación	Aumentar la facturación en comparación del 2023	Planear los ingresos mensuales	mensual	contaduría y finanzas	Mayor a \$1.780.149,41	\$ 1.780.149	Menor a 1.780.149,41	\$ 3.780.000,00	\$ 3.780.000		\$ 5.400.000	
	Cantidad de operaciones	Aumentar la cantidad de reservación	Planear las ventas mensuales	mensual	Gerencia comercial	Mayor a 177 reservaciones	177	Menor a 177 reservaciones	288	290		360	
CLIENTES	cantidad de clientes	Aumentar la cantidad de clientes	Dar visibilidad al servicio que brinda a través de redes	mensual	Gerencia comercial	más del 25%	25%	menos del 25%	10%	20%		25%	
	cantidad de quejas	Disminuir la cantidad de quejas	Lograr interacción con los clientes para conocer sus inquietudes	bimestral	publicidad	60% o más	Entre 60%	60% o menos	50%	50%		60%	
	satisfacción de clientes	lograr la satisfacción de los clientes	Estidiar las necesidades de los clientes	mensual	publicidad	89% o más	entre 89%	menor de 89%	56,25%	40%		89%	

13 PLAN OPERATIVO

Actividad a realizar	Resultado esperado	responsable	Fecha de realización	Recursos necesarios
Realizar campaña de comunicación	Aumento de la visibilidad en las redes sociales, sitios webs- incremento de seguidores	Ruben Mendoza (Publicidad)	60 días- desde el 01 de noviembre al 30 de diciembre	Community manager
Optimizar diseño para las redes	Utilizar para las redes así captar a clientes a través del impacto visual	Ruben Mendoza (Publicidad)	30 días – desde el 1ero al 30 de noviembre.	Herramientas de diseño – canvas- Photoshop (pagos)
Medición mensual y anual de resultados	Cumplimiento de objetivos propuestos en	Leandro Medina (contaduría y finanzas)	Anual – enero de 2024- diciembre 2024	Información de facturación, ventas,

	tablero de comando			satisfacción de clientes y quejas
Estudiar a la competencia de manera semestral	Ventaja competitiva hacia la competencia	Ruben Mendoza (Publicidad)	Desde el mes de noviembre de 2023 hasta abril 2024 (cada 6 meses)	Estudio de mercado-encuestas- encuesta de satisfacción

14 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El plan de marketing es implementable ya que presenta una buena respuesta por parte de los clientes y potenciales clientes en cuanto al servicio en general, con lo cual debe accionar e implementar de manera adecuada y rápida para poder cumplir con el objetivo propuesto y así mejorar la rentabilidad que se pretende, ya que este permite desarrollar una justificación de las acciones y explicar aquellas a realizar, dando una visión que desea llegar Los diques- Apart hotel de acuerdo al estudio.

Además, con los servicios que brindan y que agregan valor debe enfocarse en la estrategia de comunicación a través de difusión en redes sociales, sitios webs con contenidos de calidad como atracción para el público de las redes, generando presencia/tráfico y continuidad; teniendo como consecuencia favorecedora la fidelización de los mismos.

Entonces para poder posicionarse, es recomendable respetar el orden del plan de marketing, donde presenta un servicio de calidad en comparación de la competencia, pero que podría mejorar su visibilidad ya que se cómo debilidad ha mostrado un bajo rendimiento en las redes sociales, el cual no es contante y no permite que el público la conozca; y que a través de la implementación es esta estrategia cumpliría con lo propuesto.

También se implementa un seguimiento de facturación y de clientes, para poder tener un monitoreo de los objetivos y que debido a la incertidumbre de la situación económica es llevarlo de manera mensual y tener un parámetro del objetivo.

Además de esto es importante tener en cuenta que este servicio tiene grandes beneficios para el huésped el cual hay que fortalecerlo a través del trabajo en equipo para poder superar las expectativas del cliente y así llegar a posicionarse en el mercado.

15 BIBLIOGRAFIA

- ✓ Gisela. T. Benitez, (2019). *Plan de negocios "telarjuy"*. (Practica profesionalizante, Populorum Progressio n°7).
- ✓ Kotler, Philip (2014) Marketing, Versión para Latinoamérica, editorial: Pearson Prentice hall.
- ✓ Lefrou. D, Sarasa .M, Costa G, (2021). *Dirección Estratégica*. Lic. En Marketing. UFASTA, Mar del Plata. Argentina

16 Referencia bibliográfica

- ✓ Jujuy energía viva. (2022) Turismo Jujuy. <http://www.turismo.jujuy.gob.ar/blog-3/>
- ✓ DIPEC. (2019). Gobierno de Jujuy. <http://dipec.jujuy.gob.ar/indicadores-economicos/isae/>
- ✓ Ministerio de turismo de Jujuy. (2023). Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/lammens-en-jujuy-el-turismo-lidera-la-recuperacion-del-empleo>
- ✓ Jujuy al día (2023). <https://www.jujuyaldia.com.ar/2017/12/12/hoteleria-sustentable-en-jujuy-ya-existen-7-hoteles-verdes/>
- ✓ Pensamiento penal (2022) <https://www.pensamientopenal.com.ar/legislacion/90246-jujuy-ley-sobre-estrategia-reduccion-progresiva-y-prohibicion-especifica#:~:text=La%20Provincia%20de%20Jujuy%20sancion%C3%B3,actual%20y%20de%20las%20futuras>
- ✓ <https://economiasustentable.com/noticias/que-provincia-aprobo-una-ley-hacia-la-reduccion-progresiva-y-prohibicion-de-plasticos-de-un-solo-uso>
- ✓ Burgana. B (2022). La vanguardia

<https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20220619/8351594/que-significa-color-verde-psicologia-nbs.html>

Serra. V (2021). Marketing

https://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/APUNTE_SEGMENTACION_DE_MERCADO.pdf

17 ANEXO

Encuesta

LOS DIQUES - APART HOTEL

Esta encuesta tiene como objetivo conocer a clientes y público en general de "los diques-apart hotel, al momento en el que toman decisiones con respecto a reservas de hoteles. Es importante conocer su opinión ya que esto llevará mejorar el servicio. De forma aclaratoria este es de carácter anónimo. ¡ Muchas gracias por su tiempo!

*Obligatorio

1. ¿De que localidad es? *

Es caso de ser de otra localidad no mencionada u otra provincia, aclare de manera manual en opción "otros"

Selecciona todos los que correspondan.

- El Carmen
- Monterrico
- Perico
- Palpala
- San Antonio
- S.s de Jujuy (Capital)
- Otro: _____

2. ¿Usted conoce a "Los dique- apart hotel"? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Si
- No

3. En caso de conocer al hotel, ¿Por qué medios?

Marca solo un óvalo.

- Redes sociales (instagram, facebook)
- Por amigos, familia, conocidos, etc
- Por su ubicación
- Otro: _____

4. ¿Se ha hospedado en un hotel de la localidad de el Carmen ? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Si
 No

5. En caso de ser "si" ¿Cual?

Si su respuesta de la pregunta anterior es "no". No responda

Selecciona todos los que correspondan.

- Apart hotel Grimali
 Hostal el molino
 Hostal "El centenario"
 Hostal "La plaza"
 Los diques "Apart hotel"
 Aye hostal
 Otro: _____

6. ¿Que es lo más importante para usted, al momento de elegir hospedaje? *

Marca solo un óvalo.

- Calidad de servicio
 Precio
 puntuación de cliente
 Ubicación
 Otro: _____

7. Cuando viajas ¿Como suele hacerlo? *

Marca solo un óvalo.

- Solo
- Pareja
- Amigos
- Familia

8. ¿Cuántos días suele quedarse en el hotel?

Selecciona todos los que correspondan.

- 1
- 1 y 2
- 3 y 4
- 5 y 6
- Una semana
- Más de una semana

9. ¿Cual es su interés en hospedarse en un Apart- hotel? *

Un Apart- hotel es un tipo de apartamentos completamente amoblados y con mayores servicios que las de un simple hospedaje, operado bajo un sistema de reservas similar al de un Hotel.

Marca solo un óvalo.

menor importancia

1

2

3

4

5

mayor importancia

10. ¿Que atractivos o que experiencia le gustaría conocer en la ciudad de el Carmen? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Trekking (Por los alrededores de la ciudad)
- Experiencia en canotaje, bote, etc
- Gastronomía (comidas regionales típicos de la provincia)
- Otro: _____

11. ¿Por cual medio le gustaría conocer sobre el servicio que brinda "Los Disques- Apart Hotel" *

Marca solo un óvalo.

- Redes sociales (Facebook, instagram)
- Páginas de búsqueda hoteles (TripAdvisor, trivago, expedia)
- Anuncios publicitarios
- Otro: _____

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Tabla dinamica de resultados

¿De qué localidad es?	¿Usted conoce a "Los dique- apart hotel"?		Total general
	No	Si	
El Carmen	20,00%	22,22%	42,22%
Humahuaca	2,22%	2,22%	4,44%
Monterrico	4,44%	2,22%	6,67%
Palpalá	4,44%	0,00%	4,44%
Perico	6,67%	11,11%	17,78%
S.s de Jujuy (capital)	8,89%	6,67%	15,56%
San Antonio	6,67%	2,22%	8,89%
Total general	53,33%	46,67%	100,00%

¿Cuántos días suelen quedarse en el hotel?	Cuando viajas ¿Como suele hacerlo?				
	Amigos	Familia	Pareja	Solo	Total, general
1	4,55%	2,27%	4,55%	0,00%	11,36%
1 y 2	6,82%	6,82%	6,82%	4,55%	25,00%
3 y 4	4,55%	18,18%	11,36%	4,55%	38,64%
5 y 6	2,27%	2,27%	0,00%	0,00%	4,55%
Más de una semana	0,00%	2,27%	0,00%	0,00%	2,27%
Una semana	2,27%	2,27%	9,09%	4,55%	18,18%
Total general	20,45%	34,09%	31,82%	13,64%	100,00%

Cuando viajas ¿Como suele hacerlo?	¿Qué atractivos o que experiencia le gustaría conocer en la ciudad de el Carmen?			
	Experiencia en canotaje, bote, etc.	Gastronomía (comidas regionales típicos de la provincia)	Trekking (Por los alrededores de la ciudad)	Total general
Amigos	2,38%	0,00%	19,05%	21,43%
Familia	11,90%	21,43%	0,00%	33,33%
Pareja	11,90%	7,14%	11,90%	30,95%
Solo	2,38%	7,14%	4,76%	14,29%
Total general	28,57%	35,71%	35,71%	100,00%

COSTOS FIJOS Y VARIABLES

COSTO FIJOS

RUBROS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INTERNET	\$ 70.000,00	\$ 70.000,00	\$ 70.000,00	\$ 70.000,00	\$ 70.000,00	\$ 70.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00
SUELDOS	\$ 1.340.000,00	\$ 1.340.000,00	\$ 1.340.000,00	\$ 1.340.000,00	\$ 1.340.000,00	\$ 1.340.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00
LUZ+AGUA	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00
MATERIAL DE OFICINA	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
GAS	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
TOTAL	\$ 1.668.000,00	\$ 1.833.000,00	\$ 1.833.000,00	\$ 1.833.000,00	\$ 1.883.000,00	\$ 1.883.000,00	\$ 1.883.000,00					

COSTOS VARIABLES

RUBROS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PUBLICIDAD	\$ 80.000,00	\$ 85.000,00	\$ 85.000,00	\$ 88.000,00	\$ 90.000,00	\$ 92.000,00	\$ 98.000,00	\$ 98.000,00	\$ 100.000,00	\$ 86.000,00	\$ 90.000,00	\$ 95.000,00
MANTENIMIENTO	\$ 150.000,00	\$ 145.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 155.000,00	\$ 158.000,00	\$ 160.000,00	\$ 160.000,00	\$ 164.000,00	\$ 144.000,00	\$ 134.000,00	\$ 155.000,00
SUMINISTRO (HIGIENE)	\$ 110.000,00	\$ 115.000,00	\$ 110.000,00	\$ 110.000,00	\$ 112.000,00	\$ 115.000,00	\$ 118.000,00	\$ 131.000,00	\$ 131.000,00	\$ 105.000,00	\$ 102.000,00	\$ 98.000,00
TOTAL	\$ 340.000,00	\$ 345.000,00	\$ 345.000,00	\$ 348.000,00	\$ 357.000,00	\$ 365.000,00	\$ 376.000,00	\$ 389.000,00	\$ 395.000,00	\$ 335.000,00	\$ 326.000,00	\$ 348.000,00