



Plan de Marketing:

Posicionamiento y Promoción turística por canales digitales



Facultad: Universidad FASTA

Carrera: Marketing

Alumno: Rosas, Santiago Ezequiel

Tutor: Fernández Hachim, Samir Augusto

Área de Conocimiento: Comunicación y Medios

Fecha: 2020

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
ESTRATEGIA DE MARKETING	8
OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING	8
DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL	8
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	13
ANÁLISIS DE LA EMPRESA	21
Diagnóstico F.O.D.A	30
MARKETING ESTRATÉGICO	31
Posicionamiento de marca.....	31
Elementos del posicionamiento	33
MARKETING OPERATIVO.....	34
Precio- Política de precios	39
Comunicación Formas y mecanismo de comunicación con el cliente	40
Distribución.....	50
RECOMENDACIONES y conclusiones.....	52
ANEXOs	53
Marco teórico.....	57
Análisis económico financiero.....	63
Fuentes y bibliografía.....	64

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de investigación tiene como objetivo realizar un plan de posicionamiento y promoción turística para el Hotel Kuntur, situado en Capilla de Monte uno de los puntos centrales del corredor turístico de las sierras cordobesas y el valle de punilla. Se analizará la situación actual del mismo pasando desde sus comienzos hasta la actualidad, buscando todas sus fortalezas y puntos a mejorar, para de a poco guiar a sus dueños en la búsqueda de un posicionamiento relevante en diferentes canales sobre todo el digital donde en la actualidad tienen muy poca o nula participación.

Lo que me motiva a realizar el siguiente trabajo e investigar en dicha industria es por que crecí en Capilla del Monte, ciudad donde su principal fuente de trabajo es el turismo y donde creo que hay mucho por mejorar, Hotel Kuntur en la actualidad está siendo gerenciado por una familia muy cercana y tengo conocimiento de sus principales falencias por lo que se espera poder ayudar en estos problemas con el presente trabajo de investigación.

La metodología para la realización del trabajo fue definir un paso a paso empezando por analizar internamente la situación actual de la empresa y cuáles son sus principales objetivos para el futuro, toda esta información se fue recopilando junto con sus dueños, en paralelo se fueron analizaron aspectos generales de todo su entorno, tanto como competencia, posibles sustitutos, oferta hotelera en los pueblos aledaños etc., toda esta información se fue recopilando en el campo, buscando y leyendo información de la industria en la zona, golpeando varias puertas y hablando con gente del rubro con vasta experiencia en el tema.

En resumen, en este trabajo a lo largo de su desarrollo se podrá conocer la historia de la empresa, su estructura, sus principales competidores, sus oportunidades de mejora, análisis del entorno general donde la misma opera y todas las propuestas para desarrollar una mejora sustancial en su posicionamiento y promoción en los canales digital, principal objetivo de la investigación.

LA EMPRESA

Historia de la organización y sus miembros

Kuntur Hotel, es un hotel ubicado en la ciudad de Capilla del Monte, en la provincia de Córdoba, específicamente en las sierras del valle de Punilla. Nace en el año 1995 como un hotel moderno con un cálido diseño de categoría 3 estrellas, con el objetivo de posicionarse como un clásico dentro de la oferta turística de la zona. La idea de sus dueños fundadores, era crear un hotel con una estructura funcional que permita brindar servicios de calidad dentro del mismo, con un diseño totalmente diferente en el corazón de la ciudad de Capilla del Monte.



En su inicio estaba conformado por dos hermanos oriundos de La Boca, provincia de Buenos Aires, quienes venían a vacacionar desde hace más de 10 años, ellos consideraban el destino como un lugar cargado de energías, donde se respiraba aire puro y con paisajes atractivos. En sus años vacacionando en Capilla del monte vieron que en la zona no se contaba con un hotel moderno, donde tuvieran espacios recreativos con una buena piscina para aquellos turistas que deseen pasar más tiempo en el hotel, como así también que ofrezcan servicios anexos y complementarios tales como frigo bar, cocheras desayuno continental, almuerzo, cena, salón de usos múltiples, juegos, entre otros.

Trabajo Final de Graduación Rosas Santiago E.

Así es que abre sus puertas el 02 de noviembre de 1995, atendido por sus propios dueños con un total de 30 habitaciones, ubicado a pocos kilómetros del famoso cerro Uritorco y a 200 metros del casco céntrico de Capilla del Monte en un tradicional barrio residencial y con una espléndida vista de la naturaleza serrana.



Después de casi 15 años de pleno desarrollo, por diferentes motivos familiares cierra sus puertas, quedando sin actividad por casi 5 años, durante este tiempo el hotel no contó con el mantenimiento necesario generando que su estructura se deteriorara en gran medida. Hace dos años el Hotel reabrió sus puertas de la mano de una familia Cepillense que lo alquilo para su gerenciamiento, después de un arduo trabajo para refaccionarlo, el mismo regreso nuevamente al trabajo.



ESTRUCTURA/ EMPLEADOS

Kuntur Hotel, en la actualidad como se mencionó anteriormente es alquilado por una familia oriunda de Capilla del Monte con bastos años de experiencia en el sector turístico. Poseen una estructura lineal, en la cual el dueño es quien toma las decisiones y delega las responsabilidades a sus empleados quienes forman parte del staff, él se encarga principalmente de las tareas comerciales, recepción y mantenimiento edilicio.

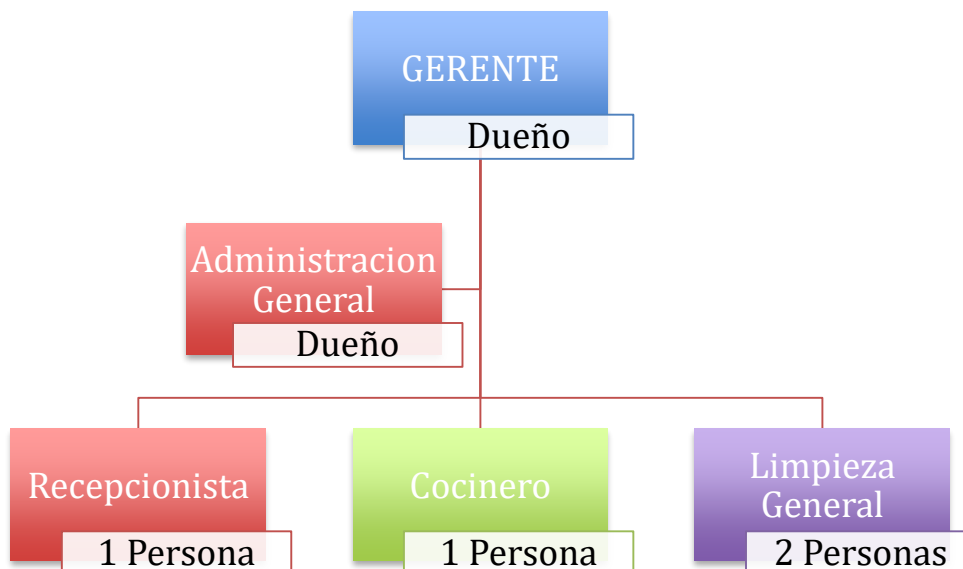
Por otro lado, esposa quien se encarga de las tareas administrativas, la organización de las tareas domésticas y de la coordinación de la cocina.

Se clasifica como una empresa tipo familiar, que se desarrolla dentro del sector turístico especializado en el servicio de hospedaje durante todo el año.

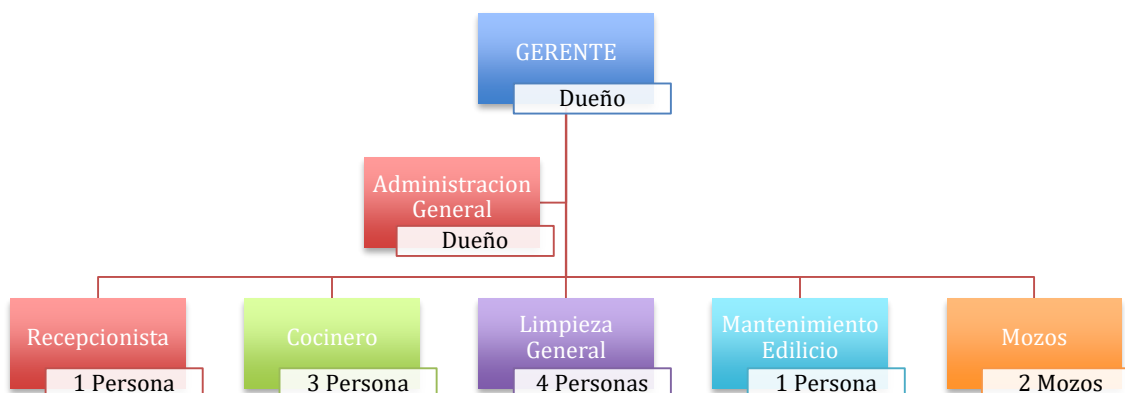
La comunicación que maneja dentro de la organización es de tipo informal ya que los principales lineamientos son bajados por sus dueños de forma verbal y en un grado menor con el uso de correo electrónico. Si todas las mañanas tienen la costumbre de reunirse, aunque sea diez minutos para pasarse las novedades de la noche anterior y marcar las actividades principales del día.

En cuanto a su estructura se divide en dos, temporada alta y baja.

- Temporada baja (Personal fijo todo el año):



➤ Temporada Alta (Refuerzo Staff temporal):



LA MISIÓN DEL NEGOCIO

La empresa no posee una misión formulada, lo cual se propondrá a lo largo del desarrollo del trabajo

(Nota: Ver desarrollo de Misión y Visión en anexos)

ESTRATEGIA DE MARKETING

OBJETIVO GENERAL

Incrementar las ventas de Hotel Kuntur un 20% a lo largo del primer año, implementando la incorporación del canal digital para su posicionamiento y promoción turística.

OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

- 1- Introducir la marca dentro del canal digital, en la actualidad no cuentan con presencia en este canal siendo esto indispensable para esta actividad.
- 2- Incrementar un 15% las ventas de la temporada baja en el transcurso de 18 meses.
- 3- Incrementar la cartera de clientes un 25% en el transcurso de 18 meses.
- 4- Lograr una calificación superior al 80% en encuesta de satisfacción dentro del 1er año.

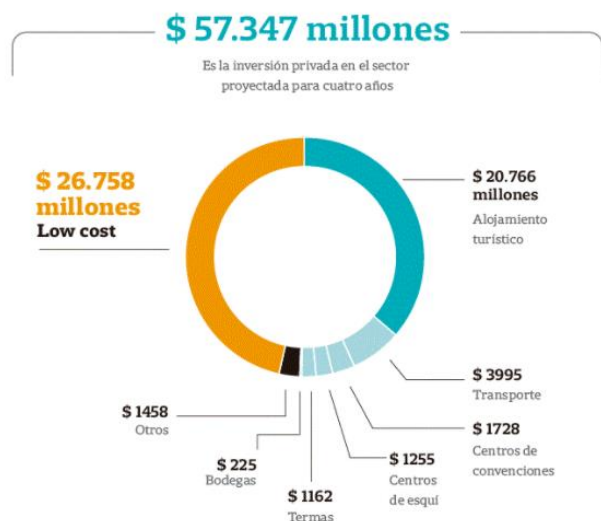
DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

FUERZAS DEL MACRO

Político – Económico:

Un aspecto importante y fundamental es al apoyo del gobierno en inversiones al sector turísticos, siendo este uno de los motores que dinamiza la economía de Argentina. Se prevé un desembolso en esta actividad por \$57.347 millones en cuatro años en proyectos relacionados con el sector.

Esta cifra puede dividirse dentro del sector en \$ 26.758 millones en low cost, \$ 20.766 en alojamiento turístico, \$ 3995 millones en transporte, \$ 1255 millones en centros de esquí, \$ 1162 millones en termas, \$ 1728 millones en centros de convenciones, \$ 225 millones en bodegas y \$ 1458 millones en "otros".



(Fuente informe InterTUR)

También se prevee un crecimiento de 141 hoteles en Argentina en los próximos años, siguiendo con el crecimiento desde el 2016 y 2017 que ya llevan 60 inauguraciones, esto genera fuentes de trabajo durante la construcción en la cual se estima 29000 puestos de trabajos directos e indirectos.

Un punto importante para resaltar es el gasto en turismo, creció un 28% en estos últimos años, ocupando este sector, en términos de actividad económica el quinto lugar de los que más crecieron implicando el 6% de la mano de obra formal empleada en el país, esto es un punto importante y de gran impacto positivo en el sector.

El turismo receptivo en hoteles y restaurantes generó US\$ 1470 millones en el primer trimestre del año 2017, lo que significó un incremento, respecto del año 2016, de US\$ 211 millones, según detalla Boente.

Lo que aún necesita desarrollarse es la infraestructura, dentro de los índices del World Economic Forum para el turismo, hoy en Argentina se encuentra ranqueado en el puesto 14º en el ítem referido a la dotación de recursos naturales y culturales y 50º en competitividad turística. Pero se encuentra en el puesto número 66 en infraestructura aérea, en el 100 en cuanto a desarrollo de transporte terrestre y marítimo (importantes para el turismo interno) y 130 en los impuestos aplicados a los boletos, lo que lo hace incluso poco competitivo a nivel regional, pero con un potencial enorme por ese lado. Este año la provincia de Córdoba muestra su capacidad hotelera promedio del 87%, estimando

sumar 350 mil turistas más que el año 2017, según datos brindados por la agencia Córdoba Turismo de Córdoba, para el caso puntual de Punilla la capacidad hotelera se encuentra al 80%.



Fuente: Abeceb/Indec/LANACION

Otro punto importante que genera un impacto positivo en el sector es que a través de la ley 27.399, promulgada en octubre del 2017 habilito al Poder Ejecutivo a fijar hasta tres feriados puentes por años para promover la actividad turística, generando mayor cantidad de días respecto al 2017.

El turismo viene creciendo de forma importante y hoy podemos decir que se posiciona como uno de los motores de la economía del país, en la actualidad, el sector acumula más de 12 meses de crecimiento sostenido y se espera un 2018 superador, según dato informado por la Cámara Argentina de Turismo (CAT). La actividad tiene una participación de 7,8 % en el Producto Bruto Interno (PBI) de la Argentina y los datos del primer semestre son alentadores: el turismo receptivo creció 11,1 % comparado con el mismo período del año anterior.

Es que el sector atravesó, en los últimos años, distintos desafíos, logró adaptarse a los años de cepo cambiario, hoy sabemos que el valor del dólar es real y claro, que se puede sacar en un banco o en una casa de cambio. Otra medida que genera impacto positivo es la devolución del IVA al turista extranjero.

🚦 Tecnológico:

Como mencioné anteriormente, el sector turismo, muestra un crecimiento importante debido al impacto de la tecnología en los últimos años. El principal factor que impuso el cambio y este crecimiento es el canal on-line.

El 80% de los argentinos tiene acceso a internet y 8 de cada 10 usuarios alguna vez realizaron una compra on-line. El cliente hoy está mirando a plataformas Mobile por lo cual es fundamental que las empresas del sector estén presentes en la red.

El turismo por internet realizó la 3° edición del Travel Sale y los resultados obtenidos según la CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico) fue muy positiva y presenta un gran crecimiento respecto a las anteriores. La combinación de una financiación atractiva y la sensación de estabilidad cambiaria facilitó la adhesión del público. La facturación de la semana fue al menos \$13.000 millones. Un punto importante para destacar es que la categoría que más facturación tuvo fue a de pasajes y Turismo, seguida por electrodomésticos y equipos de audio e imagen. Dividiendo por el top 5 resultan: pasajes de avión, hoteles, equipos de telefonía móvil, pasajes de cabotaje y televisores.

Según datos de la CACE, en el último Hot Sale participaron 357 empresas y la facturación ascendió a \$ 3522 millones. Otra acción que tiene gran impacto para este sector es la participación en los Cyber Monday, generando en tres días lo mismo que se factura en un mes y medio, multiplicando por 10 las visitas a los sitios web.

Según el relevamiento de esta cámara, en la primera mitad del año, los sitios de comercio electrónico recibieron 1407 millones de visitas, un 14% más que igual período de 2016 y un 55% del total del año pasado, por lo cual se evidencia la importancia de estar en la web para las empresas del sector.

Las ventas por Internet aumentaron un 20% en el primer semestre de 2017 (comparado con el mismo período de 2016), medidas en cantidad de transacciones, y la facturación creció hasta los \$ 58.886 millones de pesos, monto que representa el 57% del total alcanzado por el e-commerce a nivel nacional en todo 2016.

Otro factor que reactiva el turismo es la aparición de las aerolíneas low cost s, según estima InverTUR, estas aerolíneas invertirán unos \$ 26.758 millones en los próximos

cuatro años, esto genera un gran potencial turístico en nuestro país ofreciendo pasajes aéreos a precios accesibles para todos los viajeros en Argentina. Es importante mencionar el gran apoyo por la Nación para impulsar el turismo favoreciendo una mejor conectividad entre las provincias y con el mundo. En este sentido también se enmarca la decisión de Aerolíneas Argentinas de poner en marcha un hub –espacio que las compañías aéreas tienen reservado en los aeropuertos– de distribución de vuelos y de rediseño de su programación en el aeropuerto de la ciudad de Córdoba, lo que otorgará mayor conectividad entre el norte y el sur del país. El hub Córdoba conectará en forma directa a la capital de esta provincia con Jujuy, Salta, Tucumán, Puerto Iguazú, Resistencia, Mendoza. Comodoro Rivadavia, Neuquén, El Calafate, Trelew, Bariloche y Ushuaia. “La fortaleza principal de la Argentina como destino es la variedad de opciones que permiten recorrer escenarios totalmente distintos en un mismo país.

Demográfico:

Hoy la Argentina recibe algo más de 6 millones de turistas del exterior cada año y el objetivo del plan estratégico sectorial es llegar a 2019 con 9 millones de turistas anuales. También se apunta a un incremento del gasto por estadía.

Este 2018 marca un leve crecimiento en cuanto a la estadía, la estadía media asciende a 3,7 noches, dejando un volumen total de 8,2 millones de pernoctaciones, valor 6,5% mayor al del 2017. El gasto promedio por turista sería de \$2.688, un 23,2% más que el del fin de semana de carnavales pasado.

El turismo interno viene creciendo a una tasa de 15% en los últimos cuatro trimestres. Hubo todo un semestre de crecimiento de turismo interno, sobre todo teniendo en cuenta que en los últimos meses se dio el récord histórico de ocupación hotelera en el país (en el último fin de semana largo se llegó al 85% de ocupación). Se están superando los 30 millones de turistas locales por año.

Otro dato importante: la cantidad de asientos disponibles en aviones de todo el mundo hacia la Argentina se incrementó un 20%. Más allá de todo lo que promocionemos es importante instalar un canal para que esos viajeros puedan llegar al país, por eso se está trabajando con las aerolíneas internacionales para que agreguen rutas e incrementen frecuencias.

Es importante resaltar el poder multiplicador que tiene el turismo, a su alrededor se mueve el negocio de hoteles, restaurantes, taxis, etcétera. Se calcula que una de cada 12 personas en el país está relacionada con el negocio del turismo. La Argentina tiene una oportunidad histórica de aprovechar todo este potencial, ya que es un destino que no tiene terremotos, huracanes ni atentados terroristas.

Según los últimos datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera que elabora el Indec. Del total de visitantes, 8,1 millones son residentes en el país (con un aumento del 11,9 %), que ocuparon 19,5 millones de plazas (4,4 % más); mientras que los extranjeros sumaron en igual período 1,9 millones, un 6,4 % más, y cubrieron 4,5 millones de camas.

Cultural:

El cambio cultural en la forma de viajar potencia el concepto de escapadas turísticas con mayor frecuencia durante el año, por lo cual esto sumado a la cantidad de días feriado que se suman a este año con la implementación de los feriados puentes, afectara positivamente al sector turístico.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

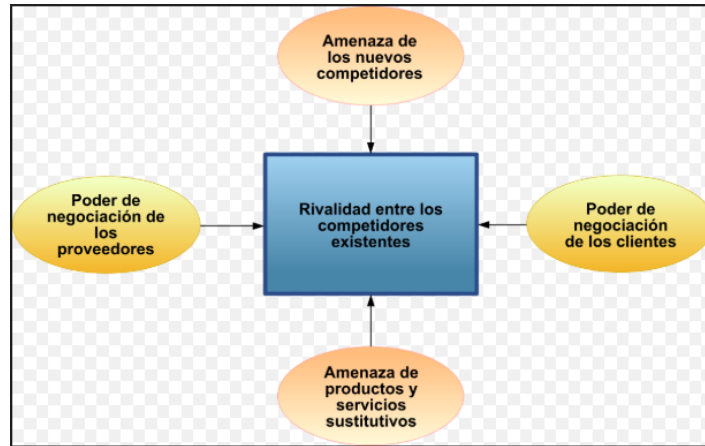
Impacto de las 5 fuerzas impactan en HOTEL KUNTUR:

Para analizar las fuerzas que influyen en la competitividad de la empresa se utiliza el modelo de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter. Esta nos permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas.

Las cinco fuerzas que esta herramienta considera que existen en toda industria son:

- Rivalidad entre competidores
- Amenaza de entrada de nuevos competidores
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos
- Poder de negociación de los proveedores

- Poder de negociación de los consumidores



- Rivalidad entre competidores:

Generalmente la fuerza más poderosa de todas, hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

Por lo general hablamos de empresas que compiten directamente con Kuntur Hotel, cuando ofrecen el mismo producto o servicio dentro de la misma industria.

En este mercado la rivalidad con los competidores es mucha, pero si analizamos los que compiten directamente con Kuntur Hotel no es tan grande como parece. Dentro del Pueblo de Capilla del Monte los principales competidores que podemos mencionar e identificar por su infraestructura y tipo de servicio que ofrecen, en este segmento hay un fuerte enfoque a competir con precios, pero debido a los márgenes ajustados por sus altos costos que ya se manejan, su principal factor de competencia pasa por el nivel de servicio.

- Amenaza de nuevos competidores:

Hace referencia a la entrada potencial a la industria de empresas que, ofrecen el mismo tipo de servicio.

Cuando las empresas pueden ingresar fácilmente a una industria, la intensidad de la competencia aumenta; sin embargo, ingresar a un mercado no suele ser algo sencillo debido a la existencia de barreras de entrada.

El potencial de ingreso de empresa que compitan directamente con Kuntur Hotel es bajo, ya que la plaza hotelera de este segmento en Capilla del Monte está saturada, a esto se le suma que la barrera de entrada se mantiene alta por los altos costos que implica iniciar la actividad.

- Amenazas de Ingreso de Productos Sustitutos:

Aquí es donde está el principal problema para Kuntur Hotel, el ingreso de productos sustitutos es cada vez mayor, gran parte de los viajeros ya no son lo mismo que años anteriores, hoy por hoy en Capilla del Monte se mueve mucho turismo joven que buscan alternativas diferentes, otros atractivos y sobre todo opciones más económicas, esto abre la puerta a la llegada de Cabañas, Hostel y Hosterías que por lo general ofrecen precio muy por debajo de los que puede ofrecer un Hotel como Kuntur. Todas estas opciones satisfacen la misma necesidad, quizás con un poco menos de comodidad, pero con otros atractivos y menores precios, lo que hace que cada vez sea más difícil atraer al huésped adecuado.

- Poder de negociación de los proveedores:

Hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos. Por lo general, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que, al no haber tanta oferta, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos.

Podemos decir que el poder que tienen el 99% de los proveedores es baja, hablamos de productos de mantenimiento y alimenticios que se consiguen en cualquier lado, los proveedores que mayor poder tienen son: Proveedor de Gas envasado, en la zona donde está el Hotel Kuntur no cuenta con gas natural por lo cual depende de gas envasado en

zepelín, los proveedores que llenen estos Zeppelin en la zona no son muchos por lo cual los aumentos de precios no son muy negociables, sumado a que se necesita un proveedor que te asegure el abastecimiento en cualquier momento, por eso el servicio que nos brinda debe ser de alta calidad, lo mismo sucede con el Proveedor de energía eléctrica, empresa provincial en donde la negociación es cero, ambos proveedores son vitales para este negocio ya que sin ellos sería prácticamente imposible trabajar.

- Poder de negociación de los consumidores:

Hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones.

Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores; sin embargo, este poder suele presentar diferentes grados dependiendo del mercado.

Por lo general, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que, al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos y mejores condiciones.

Pero además de la cantidad de compradores que existan en la industria, el poder de negociación de éstos también tiende a aumentar cuando:

- No hay diferenciación en los productos.
- Los consumidores compran en volumen.
- Los consumidores pueden fácilmente cambiarse a marcas competidoras o a diversos productos sustitutos.
- Los consumidores están bien informados acerca de los productos, precios y costos de los vendedores.
- Los vendedores enfrentan una reducción en la demanda.

Para explicar esto, dividí los clientes en dos grupos, los consumidores “minoristas” ejemplo familias, parejas o viajeros solitarios, estos son consumidores que por lo general reservaron su estadía por internet al precio que figuraba publicado, donde no existe ninguna posibilidad de negociación.

En el otro grupo tenemos los consumidores “mayoristas”, nos referimos a contingentes de un número elevado de huéspedes, ejemplos de estos son los grupos de jubilados, niños de viajes escolares, grupos de personas que participan de congresos, etc., todos estos grupos sabiendo que tienen poder de negociación, antes de reservar se comunican directamente con el Hotel solicitando el mejor precio posible por cantidad, cualquier grupo de estas características en época de temporada baja representa un fuerte ingreso al Hotel, por lo cual los consumidores consiguen precios muy buenos.

- Principales Competidores Directos:

Generalmente la fuerza más importante de todas, hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de servicio.

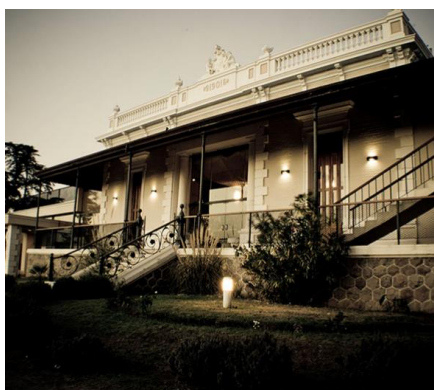
<p>Hotel Monte Casino:</p> <p>En la actualidad un fuerte competidor, ya que tiene nuevos dueños que lo remodelaron 100%, logrando tener unos de los mejores hoteles de la zona, la competencia con este hotel pasa por el nivel de servicio.</p>	<p>Pettit Sierras Hotel:</p> <p>Hotel Tradicional de Capilla del Monte, que compite fuerte con precios.</p>	<p>La Gran Aldea:</p> <p>Podemos decir que por servicio, precios y ubicación junto con Hotel Roma y Hotel Plaza son los competidores más fuertes de Kuntur Hotel.</p>
---	--	--

<p>Cerro Uritorco Hotel:</p> <p>Al igual que Pettit Sierras Hotel compite muy fuerte con precios.</p>	<p>Hotel Roma:</p> <p>Competidor directo por precio servicio y ubicación</p>	<p>Hotel Plaza:</p> <p>Competidor directo por precio servicio y ubicación</p>
--	---	--

Se puede decir que todos estos competidores directos están en la misma situación, todos se conocen, cada uno sabe hasta dónde llega y hasta donde no, cuál es su público objetivo, etc.

Pero el principal problema para Kuntur Hotel y sus competidores directos pasa por el auge de empresas que ofrecen productos sustitutos con precios muy por debajo de lo que se estos pueden ofrecer, por lo cual sus esfuerzos tienen que estar en mejorar los costos y los servicios, entre otras cosas para poder competir con estas empresas que en definitiva satisfacen la misma necesidad a precios menores.

Hotel Monte Casino



Hotel Montecassino: Ubicación de privilegio ya que se haya ubicado sobre una loma al finalizar la calle principal de la ciudad. La arquitectura del hotel data de 1901. El Hotel fue reciclado a nuevo y puesto en marcha nuevamente en el año 2008, El el hotel había funcionado como tal en la década del 60 y 70; donde era uno de los principales del Valle. Durante el reciclado uno de los principales objetivos fue mantener la arquitectura original lo más intacta y destacada posible.

Servicios que ofrece:

- Restaurant (Solo en verano),
- Bar (Todo el año, con bebidas y snacks)
- Estacionamiento
- Piscina

Tarifas:

Habitación	Tarifa. Vista "Cerro"	Modalidad
Simple Estándar	\$1850	Desayuno
Doble Estándar	\$2485	Desayuno

Hotel Pettit Sierras



El Hotel Petit Sierras está ubicado en Capilla del Monte, a 600 metros de la Plaza San Martín, punto neurálgico de la ciudad. Situado a 3.5 km de la Base del Cerro Uritorco, Petit Sierras está a 400 metros de la Terminal de Ómnibus de Capilla del Monte y a 1:25 hs. del Aeropuerto Internacional Ambrosio Taravella de la ciudad de Córdoba. Dispone de Wi-Fi gratuito en zonas comunes.

Servicios Principales que ofrece:

- Restaurant (Todo el año)
- Estacionamiento

Tarifas:

Habitación	Tarifa. Vista "Cerro"	Modalidad
Simple Estándar	\$951	Desayuno
Doble Estándar	\$1325	Desayuno

Hotel Cerro Uritorco



Hotel Cerro Uritorco, ubicado FRENTE AL SAGRADO CERRO URITORCO, a 5 cuadras de la calle Techada y de la terminal, a 30 cuadras del CERRO URITORCO, y a 90 km del Aeropuerto Pajas Blancas de la ciudad de Córdoba.

Servicios Principales que ofrece:

- Pileta.
- Estacionamiento.
- Media Pensión o Pensión completa

Tarifas:

Habitación	Tarifa. Vista "Cerro"	Modalidad
Simple Estándar	\$1367,46	Desayuno
Doble Estándar	\$1905,72	Desayuno

Gran Aldea Hotel



Gran Aldea Hotel, en pleno Centro de Capilla del Monte, a 1 cuadra de La Terminal y de la Calle Techada.

Servicios Principales que ofrece:

- Pileta.
- Estacionamiento.

Tarifas:

Habitación	Tarifa. Vista "Cerro"	Modalidad
Simple Estándar	\$1046	Desayuno
Doble Estándar	\$1460	Desayuno

Hotel Roma



Hotel Roma, uno de los más antiguos de Capilla del Monte, ubicado en el casco céntrico de la ciudad a 30 mts de terminal de ómnibus y 200 mts de la calle techada.

Servicios Principales que ofrece:

- Pileta.
- Estacionamiento.
- Área para meditación
- Servicio medico

Tarifas:

Habitación	Tarifa. Vista "Cerro"	Modalidad
Simple Estándar	\$1040	Desayuno
Doble Estándar	\$1525	Desayuno

Hotel Plaza



Hotel Plaza, Ubicado en pleno centro de la ciudad de Capilla del Monte y en la zona más apropiada para su tranquilidad, a metros de la Plaza San Martín, a pasos de la Calle Techada, y a minutos del Cerro Uritorco.

Servicios Principales que ofrece:

- Estacionamiento.
- Personal Bilingüe
- Departamentos con cocina

Tarifas:

Habitación	Tarifa. Vista "Cerro"	Modalidad
Simple Estándar	\$980	Desayuno
Doble Estándar	\$1420	Desayuno

ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Kuntur Hotel ya con sus 23 años sumando al turismo de Capilla del Monte es uno de los principales referentes en la zona, su diseño atractivo y su ubicación privilegiada en el corazón de Capilla del Monte, hacen de este hotel una opción muy atractiva para sus visitantes, este aspecto es muy importante ya que se encuentra a pocas cuadras de la famosa calle techada, con acceso a todo tipo de comercios como confiterías, restaurantes, locales de entretenimiento, etc. Otro aspecto importante es la cercanía al hospital y centros médicos, como así también terminal de ómnibus y unos de los principales balnearios de la ciudad, donde se cuenta con una excelente infraestructura para poder ir a pasar el día, disfrutar del río o sus piletas, asadores, cabalgatas guiadas, canchas de fútbol, vóley, entre otros servicios.

Presencia en las Redes: En la actualidad el mercado del turismo se ha volcado en su gran mayoría al consumo desde la red, por lo cual tener una participación muy activa, donde nos puedan encontrar, consultar, investigar, etc. es fundamental, hoy los consumidores antes de definir cualquier compra buscan toda la información necesaria en internet, eso quiere decir que si no estamos en la red, no estamos, Kuntur Hotel tiene un gran desafío en este aspecto, en la actualidad está muy desactualizado, si uno busca en internet no tiene una página de internet propia, bien armada, donde especifica todos sus servicios, exhibe su infraestructura, su precios, promociones, que se pueden encontrar no solo los beneficios del hotel si no también los de Capilla del Monte en general, etc.

Clientes: Los clientes de Kuntur Hotel son en su mayoría Familias de no más de 4 personas y grupos grandes, como contingente de Jubilados, niños de nivel primario que realizan viajes escolares o congresistas que visitan mucho la ciudad por temas como por ejemplo el congreso internacional de ovinología, reiki, enigmas, misterios del cosmos, etc., Capilla del Monte atrae a gente de todo el mundo que le interesan estos temas y que indefectiblemente ayuda mucho a las empresas que se dedican al turismo. La mayoría de estos clientes llegan al hotel por recomendaciones.

Proveedores: Los proveedores de la empresa son en su mayoría de la zona del valle de Punilla o Córdoba Capital, Kuntur Hotel, no tiene grandes proveedores, la mayoría de los productos que consumen están relacionados a la gastronomía, mantenimiento, luz y gas

envasado, dejando de lado estos dos últimos para el resto de los productos no tiene mayores dificultades para conseguirlos.

Encuesta de Satisfacción de clientes:

Como técnica de recolección de datos se realizó una encuesta, cuyo objetivo principal fue conocer el grado de conocimiento del hotel Kuntur, valoración del mismo y el grado de conocimiento de los atractivos de la zona.

Muestra: Kuntur Hotel tiene un registro de ingresos en el 2017 de 280 contactos, de las cuales se les envió encuestas por mail a estas 280 personas obteniendo una tasa de respuesta de 80 personas.

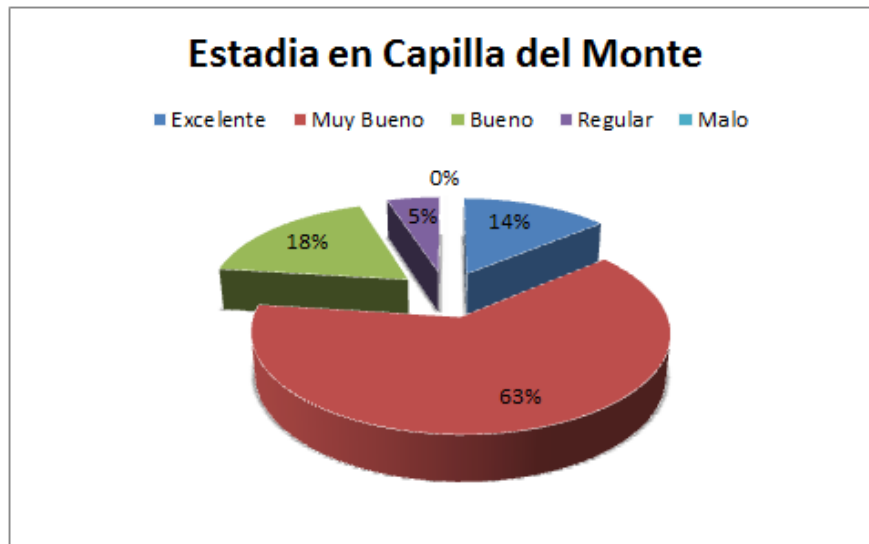
Sumado a esto se decidió entregar a los visitantes de mes de enero y las dos primeras semanas de febrero una encuesta para completar para que puedan entregarla en el momento de su retiro. Se registraron la entrega de 150 encuestas, donde se obtuvo un total de 66 que contestaron la misma.

La muestra fue obtenida de personas entre los 30 y 70 años de edad.

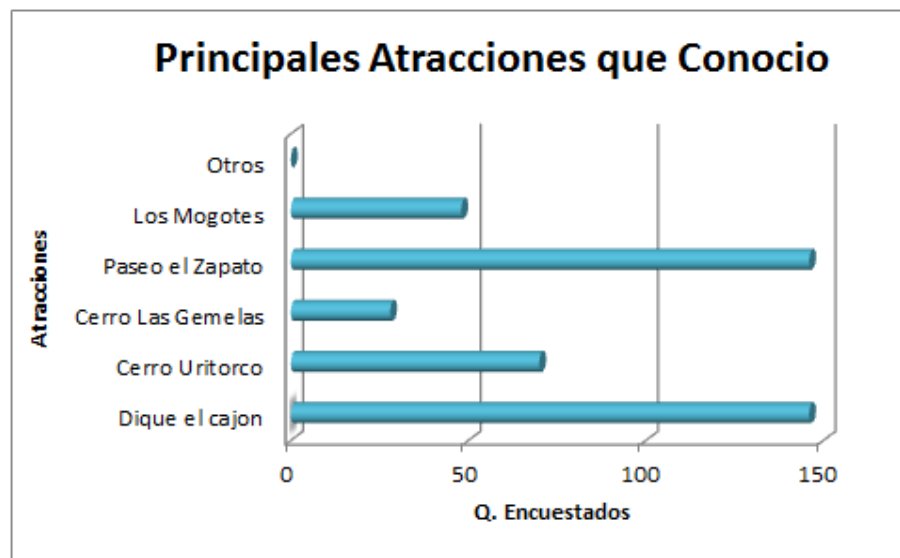
Análisis de las encuestas: para analizar la información adquirida en las encuestas se utilizaron “gráficos de sectores”, que sería el llamado “gráfico de torta”, y gráficos de barras, en el cual cada sector o porción representa la proporción de frecuencia obtenida para cada respuesta.

Una de las primeras preguntas de la encuesta, era

- 1- ¿Cómo calificarían toda su estadía?, en Capilla del Monte, los que se buscaba conocer con esta pregunta cuál era el balance que hacían los visitantes su estadía, evaluando a Capilla del Monte como alternativa turística.

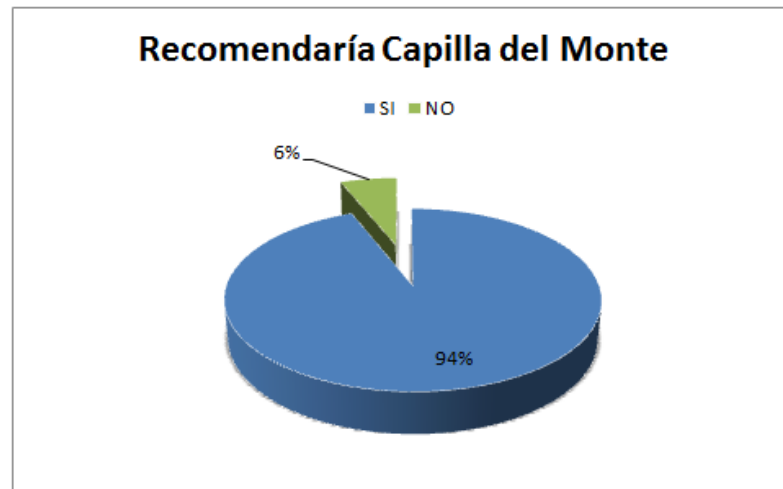


2- En base a lo anterior ya empezando a entrar en detalle, se buscó conocer que es lo que más se visita en la ciudad, identificar que es del interés de los visitantes nos permite saber que ofrecerles, recomendarles y hasta poder realizar acciones en conjunto con estos lugares que nos posibilite brindar mejores servicios con algún valor agregado que sea diferente si lo visitan solos por su cuenta, entre otras cosas.

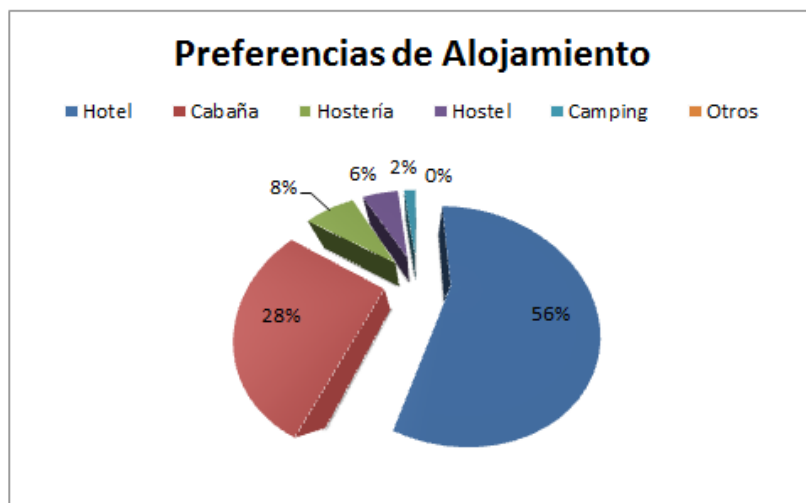


3- Una de las preguntas principales y más importantes, conocer si recomendarían Capilla del Monte es fundamental, ya que si la gente no llega a la ciudad no va a llegar al Hotel. Encuestas como estas y sobre todo preguntas como estas son de

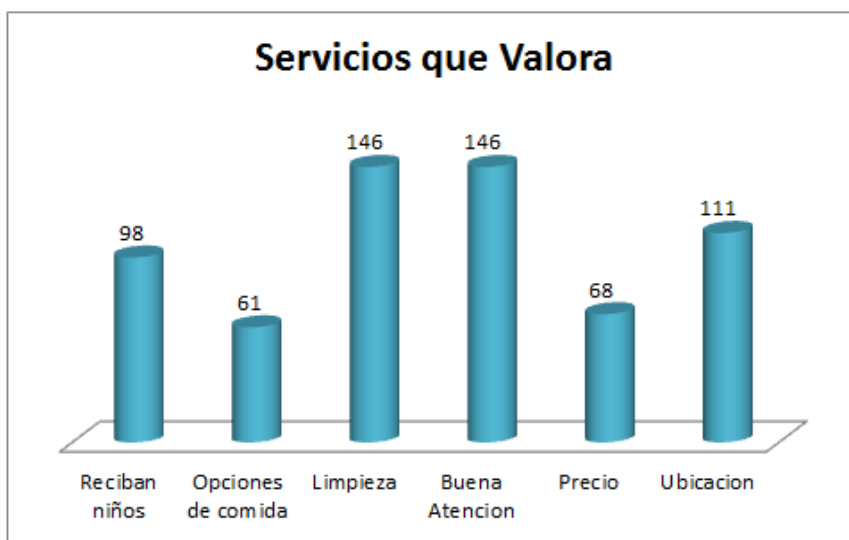
mucha para trabajar en conjunto con la cámara de empresarios del Turismo de Capilla del Monte y la Secretaria de Turismo ya que nos dan visibilidad de lo que la gente aprecia de nuestra ciudad y que no.



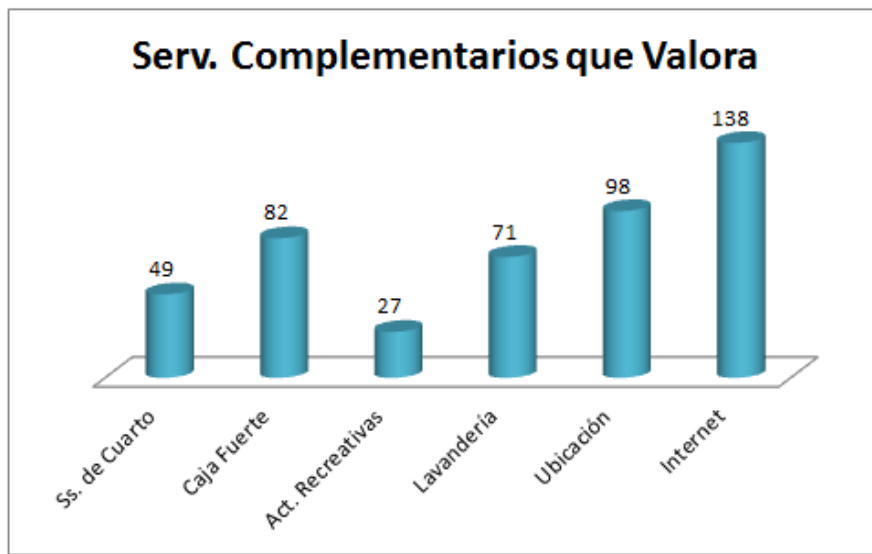
4- Que Preferencias tiene los que visitan Capilla del Monte, nos da visibilidad de qué tipo de servicio de alojamiento prefieren más, en este caso podemos ver una fuerte inclinación por los hoteles, pero no deja de ser un dato preocupante el crecimiento que vienen teniendo otros productos sustitutos como las cabañas, aunque juntos con las hosterías hoy por hoy podemos decir que están entrando meseta en cuanto a su crecimiento, el dato más preocupante es como vienen creciendo los Hostel, se llevan una porción del 6% número más que importante, si analizamos que hasta hace un años en Capilla del Monte no existían y que aún no hay una gran oferta de esta modalidad.



5- Dentro de los servicios principales que más valoran los encuestados nos encontramos como era de esperar con un número mayor la limpieza y la buena atención, el resto no es que sean menos importante, pero es natural que estos sean los primeros del ranking a nadie le gusta estar en un lugar con poca limpieza ni que lo atiendan de mala manera.



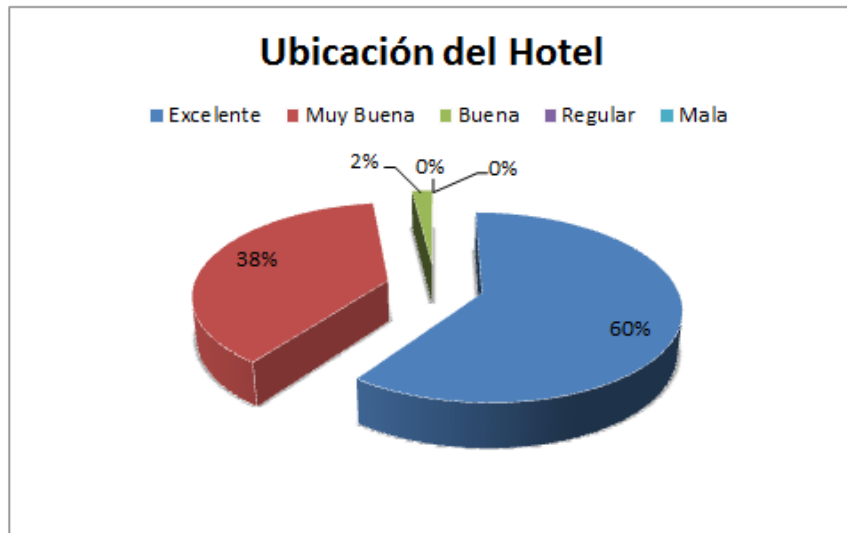
6- En línea con lo anterior, la siguiente pregunta y para tratar de entender un poco más sobre qué tipo de servicios valoran más, se preguntó por servicios complementarios más allá del hospedaje propiamente dicho, se puede visualizar en este caso que internet es algo que no puede faltar en el hotel, en la actualidad este servicio es indispensable tal como podemos visualizar en los valores del gráfico.



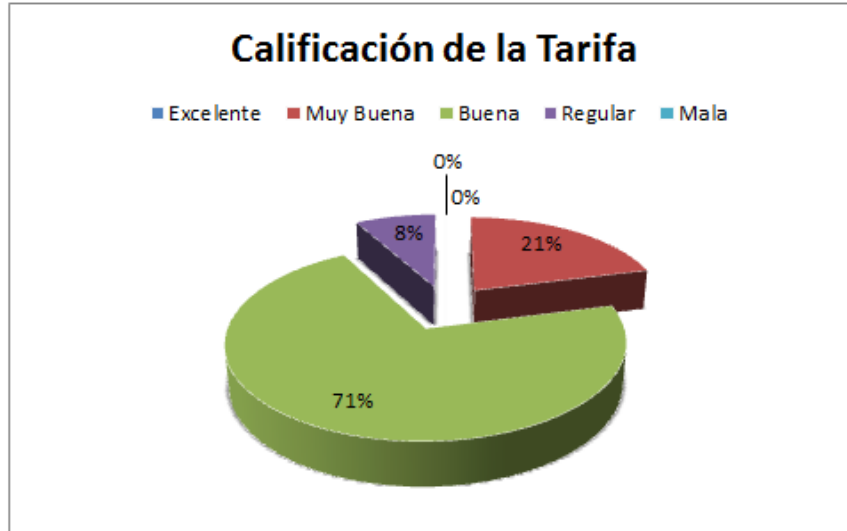
7- En cuanto a la experiencia con Kuntur Hotel, vemos que en general es muy buena, casi el 80% de los encuestados la califica como muy buena y nadie como mala, queda margen para mejorar sobre el 5% que nos califica como regular y lograr pasar algunos a excelente.



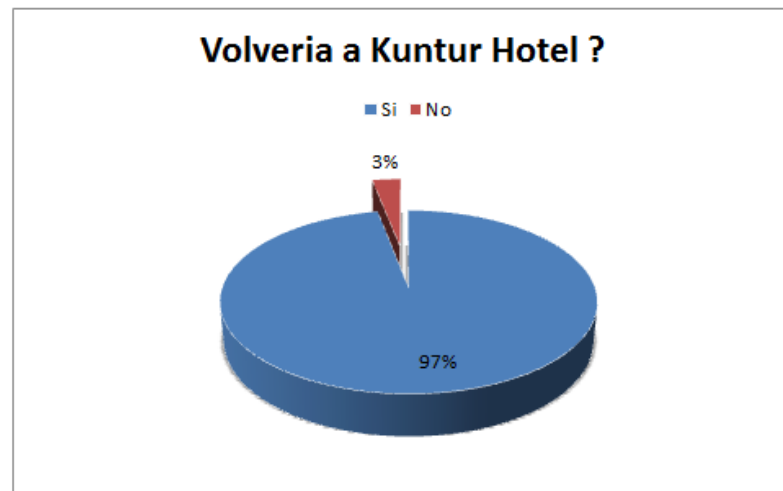
8- La ubicación es uno de los fuertes de Kuntur Hotel y así se ve reflejado en el siguiente gráfico, donde el 98% lo valora entre muy buena y excelente, lo cual no es una sorpresa ya que la ubicación es ideal para todo tipo de viajeros.



9- En cuanto a la tarifa, nos encontramos con un valor promedio, hay mucho que trabajar en este aspecto, pero el 71% y 21% de muy bueno no es un número desalentador.



10-Uno de los números más contundentes, el 97% de los encuestados volvería al hotel, lo cual no es un número que permite relajarse y dejar de seguir buscando nuevas formas de sorprender a los clientes con nuevos servicios, más comodidad, mejor hospitalidad, etc. Cuando vemos este tipo de resultado es muy común y fácil dejar que caiga por lo cual hay que seguir muy atentos.

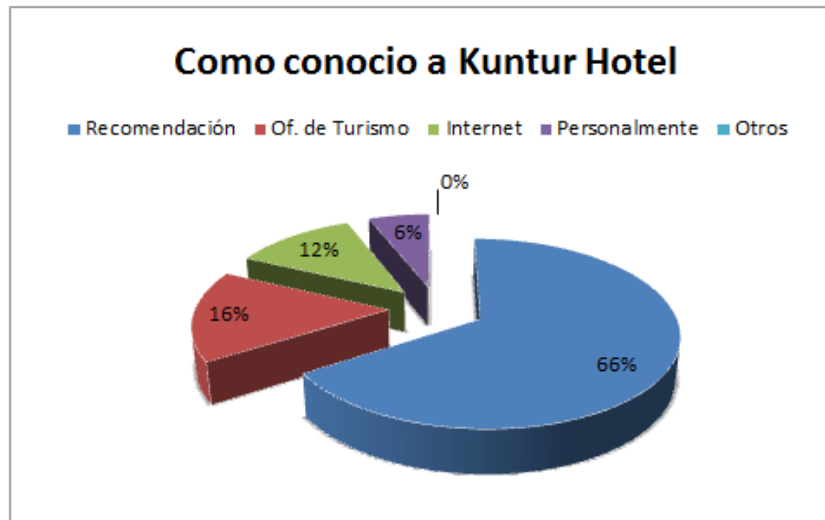


11-En cuanto a la pregunta si recomendaría a Kuntur Hotel, vemos que se viene repitiendo la tendencia con las preguntas principales donde casi todas están por encima del 80% lo cual se ve reflejado a lo largo de los años que Kuntur Hotel, trabaja mucho por recomendaciones, porque nunca realizó grandes publicidades, ni tiene una fuerte presencia en las redes, ni nada por el estilo, así que esto coincide perfectamente con la realidad del hotel.



12-En cuanto a cómo conocieron a Hotel Kuntur, las respuestas no son una sorpresa, lo que si revalida esto es que hay mucho por hacer en los medios digitales, solo el 12% de los encuestados respondió que conoció al hotel por internet. Esto es

importante tenerlo en cuenta ya que el uso de internet para obtener información y concretar compras ha tenido un gran crecimiento en estos últimos años.



DIAGNÓSTICO F.O.D.A

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Moderno diseño	Cocheras abiertas que genera inseguridad
Gran espacio para recreación	Alta Rotación del personal
Salón de usos múltiples	Competencia de precios
Restaurante	Escasa participación en redes sociales
Ubicación estratégica	Sin página web propia
Pileta y Cocheras	Falta de objetivos claros
Desayuno Incluido	Poca organización de tareas
Dueños involucrados permanentemente	Altos Costos de Mantenimiento
Servicio de Restaurante	Baja conexión a Internet

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Perspectivas de grandes inversiones anunciadas por el gobierno	Perspectiva de construcción de 141 hoteles en Argentina
Incremento del 28% del gasto turístico en los últimos años	Crecimiento del canal on-line
Crecimiento del turismo receptivo	Saturación hotelera en Capilla del Monte y alrededores
Capacidad hotelera cubierta al 80% en Punilla	Crecimiento de alternativas sustitutas como hostel y cabañas
Nuevas rutas de acceso y aparición de Low cost	Gran incremento de servicios básicos como luz y gas
Crecimiento de la estadía media por turista	Alta competencia de precios
Barrera de ingreso altas	
Crecimiento del gasto por turista	

MARKETING ESTRATÉGICO

MERCADO OBJETIVO

La correcta segmentación de mercado, permitirá focalizar mejor la estrategia de marketing, optimizar los recursos empresariales, la toma de decisiones, identificar quienes son los reales consumidores y hacer publicidad más efectiva directamente a ellos.

Variable Demográfica: de acuerdo al estudio realizado a los clientes estas son, familias y grupos de contingentes. Ambos están compuestos en un rango de edad entre 30 y 60 años de una clase social media baja, es decir C2 y C3 quienes en sus diferentes categorías tienen poder de compra y/o endeudamiento, y en particular a los jefes de familia o las mujeres que se encargan de buscar los destinos turísticos.

Variable Geográfica: el primer objetivo son los turistas argentinos, principalmente y según los datos obtenidos por la agencia de turismo de Capilla del Monte, son turistas de Santa Fe, Rosario y sobre todo Buenos Aires, como así también turistas del resto de las provincias argentina principalmente de Córdoba que suelen tomarse un fin de semana de descanso.

Variable Psicográfica: es una variable importante ya que nos permite enfocar al segmento en base al estilo de las personas en cuanto a la preferencia de vacaciones, es decir turismo aventura, ocio, descanso, paseo, en este caso son personas que les guste el paseo, descanso, disfrutar el aire libre y la naturaleza para el caso de Capilla del Monte.

ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO

La estrategia de cobertura de mercado elegida es la Intensiva, conocida como marketing indiferenciado, el cual se considera al mercado como un conjunto de segmentos muy parecidos y se les ofrece un mismo servicio con características uniformes, en este caso la competencia hotelera y servicios de alojamiento sustitutos de Capilla del Monte, mencionados anteriormente, está centrada en los precios.

POSICIONAMIENTO DE MARCA

Una vez que la empresa ha elegido sus segmentos objetivos, debe decidir que posicionamiento ocupar en esos segmentos. La posición del producto es el modo en que

el producto es definido por los consumidores respecto a los atributos importantes, es decir el lugar que ocupa en la mente del consumidor respecto a productos de la competencia.

La empresa utilizará el posicionamiento **en base a los beneficios del servicio**, esto significa que se posicionará como líder respecto a un determinado beneficio que las demás empresas hoteleras no brindan en la zona. La estrategia basada en Beneficio está directamente ligada a los tipos de servicios integrales que Kuntur Hotel quiere ofrecer en conjunto con otras empresas de turismo de la zona.

En este caso se colocará en el mercado como, no solo un proveedor de alojamiento sino como un hotel que ofrecer propuestas integrales de servicios turísticos, donde por medio de acuerdos con empresas que ofrecen distintos atractivos, como traslados, excursiones, visitas guiadas, alquileres de cuadríciclos, bicicletas, accesos a centros turísticos, etc., pueda ofrecer paquetes combinados, diseñados para todos los gustos de los visitantes. No solo en Capilla del Monte sino también en zonas aledañas como, San Marcos Sierras, Los Cocos, La Cumbre, La Falda, Valle Hermoso, Cosquín y Carlos Paz.

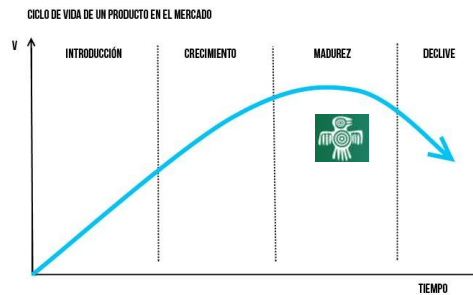
Para hacer esto es fundamental que el acuerdo con las otras empresas sea lo suficientemente bueno para el turista como para ambas empresas, crear una relación de confianza y que ambos trabajen en el mismo sentido es primordial para el éxito de esta estrategia.

Los dueños de Kuntur Hotel ya tienen su historia en el rubro y cuentan con el respeto de muchos de sus colegas, por lo cual es una ventaja que abre muchas puertas en otras empresas.

Ciclo de Vida de Kuntur Hotel

Kuntur Hotel se encuentra ubicado en la etapa de Madurez, siendo ésta la tercera etapa dentro del Ciclo de Vida del Producto. Hoy el hotel atraviesa una estabilización de las ventas e incluso ha tenido una disminución de las mismas en el último año.

Kuntur Hotel cuenta con una alta participación y rivalidad de la competencia e incluso la aparición de nuevas y económicas opciones de alojamiento que ha tenido un crecimiento y aceptación importante en los últimos tres años, encontrándose estas opciones instaladas en la ciudad de Capilla del Monte.



ELEMENTOS DEL POSICIONAMIENTO

ISOLOGOTIPO



Palabra Quechua que significa Cóndor y este es utilizado ya que es un ave que se encuentra frecuentemente en el Cerro Uritorco (principal atractivo de Capilla del Monte). Se recomienda cambiar el color amarillo por color Turquesa, el cual complementando los mismos se obtiene una combinación vibrante y relacionada a la naturaleza.

Slogan

Se recomienda incorporar el siguiente slogan: “Un lugar que renueva tus energías”, ya que Capilla del Monte es identificado como uno de los lugares con conexiones energéticas en el cerro Uritorco.

MARKETING OPERATIVO

PRODUCTO

Producto Básico: corresponde al beneficio esencial que cubre la necesidad básica del consumidor, para el caso del Hotel Kuntur se define como servicio de hospedaje para descanso, vacaciones o negocios.

Producto Real: corresponde al conjunto de atributos y condiciones que los consumidores esperan recibir cuando adquieren el servicio de hospedaje, a partir de la investigación realizada se ha logrado identificar aquellos atributos y características que deben estar presentes en este tipo de servicio esperado (es decir aquello que los clientes esperan de la empresa) dentro de los que se pueden mencionar:

- Comodidad
- Limpieza
- Buena atención
- Buena ubicación
- Mantenimiento edilicio adecuado

Descripción de servicios:

Opción nº 1: Hospedaje con desayuno:

Kuntur Hotel está situado en Capilla del Monte, a 200 metros de la oficina de turismo y a 300 metros de la iglesia de San Antonio de Padua, y ofrece jardín de gran belleza con pileta al aire libre y conexión wi-fi gratis en las zonas comunes.

Las habitaciones del Kuntur Hotel tienen vistas a las montañas de los alrededores y disponen de aire acondicionado, TV por cable, baño privado y suelo de moqueta. Algunas de ellas incluyen también mini-bar y balcón.

El hotel se encuentra a 5 km del cerro Uritorco.

Nuestros clientes dicen que esta parte de Capilla del Monte es su favorita, según los comentarios independientes.

Según los resultados de las encuestas realizadas se destaca que a las familias les gusta la ubicación. Le pusieron un puntaje de 9,0 para una estadía con niños.

Equipamiento de la habitación:

- Vista
- Vista a la ciudad
- Aire acondicionado
- Calefacción
- Habitaciones comunicadas disponibles
- Entrada privada
- Mosquitero
- Armario
- Ducha
- Artículos de aseo gratuitos
- Inodoro
- Baño privado
- Bidé
- Papel higiénico
- Servicio de despertador
- Toallas
- Ropa de cama
- Acceso a pisos superiores mediante ascensor



Habitación Doble Matrimonial, cálidamente decorada, con balcón hacia el Cerro Uritorco, sommier matrimonial, baño privado con bañera, placard, íntegramente alfombrada, aire acondicionado, calefacción central, teléfono, tv cable y frigo bar.



Opción nº 2: Hospedaje con media pensión.

El servicio de media pensión (Desayuno y cena) será el único en Capilla del Monte, se ofrecerá a los clientes un buffet diente libre o cena a la carta con una amplia variedad platos.

Debido a la estacionalidad muy marcada que tiene Capilla del Monte, mantener un restaurante solo para los huéspedes en temporada baja no es económicamente viable, por lo cual una de las propuestas del presente estudio fue de que el mismo se abra a todo público, todo el año, logrando así poder brindar el servicio de media pensión a los huéspedes del hotel en cualquier época del año, marcando una clara diferenciación con la competencia y generando una nueva fuente de ingreso.

La propuesta del restaurante se destaca por una gastronomía cuidada y selecta a la carta, con los más variados platos bajo la modalidad buffet.

Producto Aumentado: es decir aquel que sobrepasa las expectativas de los consumidores, son los beneficios no esperados por los clientes.

Servicios complementarios que ofrecerá Kuntur Hotel.

- ✓ Asesoramiento de atractivos y actividades turísticas en la zona
- ✓ Convenio con agencia de turismo
- ✓ Wi-fi en habitaciones

- ✓ Descuentos en excursiones
- ✓ Convenios con empresas de traslados (Terminal de Ómnibus y Aeropuerto de Córdoba)
- ✓ Obsequio de bienvenida
- ✓ Descuentos para futuros alojamientos
- ✓ Seguimiento post venta

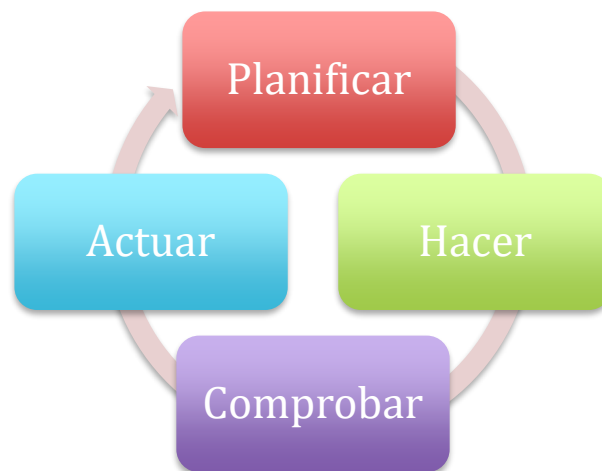
En la actualidad la empresa no cuenta con un sistema de calidad definido que les permita identificar de manera clara todos sus problemas y áreas de mejora, definir acciones para solucionarlos y dar seguimiento continuo a todas estas acciones con el objetivo de llegar a la mejora continua.

Para esta situación recomiendo que la empresa aplique la herramienta “Espiral de Mejora Continua” o “Círculo de Deming”, la ventaja de esta herramienta es que se la puede empezar aplicar de inmediato y sin costo, basta con lograr que todo el equipo entienda la importancia de la mejora continua y que con llevar a cabo ciertos pasos de manera cíclica se logran resultados muy satisfactorios.

Las etapas o pasos que conforman el Círculo de Deming son:

En esta primera etapa, “**Planificar**”, se identifica el problema o las actividades que sean susceptibles de mejora. Esto permitirá definir una serie de objetivos, fijar unos indicadores de control y diseñar las actividades, herramientas y métodos que ayuden a alcanzarlos.

En línea con lo identificado durante todo el análisis de la empresa y de los objetivos estratégicos de la investigación se propone el siguiente cuadro para comenzar:



Problema	Objetivo/Actividades	Responsable	Plazo	Control
Falta de presencia en sitios de venta de hospedaje.	Activar altas en las cuentas de los principales sitios de venta web y mantenerlos actualizados.	Recepcionista	10 Días	Ingresar periódicamente a los diferentes sitios y validar que lo ofrecido corresponda a lo acordado. Realizar un informe con los números de reservas y consultas.
No hay una Pagina Web propia del hotel.	Buscar posibles proveedores, elegir uno y solicitar la creación y puesta en productivo en la web.	Dueño	30 Días	Con la puesta en productivo en la web. Presentar la página web a todo el equipo y comenzar a trabajar en su difusión.
No existe publicidad web	Crear avisos para redes sociales, Facebook, Instagram, solicitando a un diseñador gráfico la creación de diferentes banner digitales para subir en avisos pagos dentro de la web.	Dueña/Recepcionista	20 Días	Controlar periódicamente dentro de la web los avisos y realizar un informe semanal con el tráfico que tuvieron estos avisos.
No existen servicios complementarios para ofrecer a los huéspedes.	Diseñar servicios complementarios al hospedaje y que se puedan ofrecer en durante todo el año, sobre todo en los meses de temporada baja.	Dueño/Dueña	15 Días	Los servicios complementarios deben estar creados para poder ofrecer distintas alternativas en temporada baja en conjunto con otras empresas del sector.
Bajo nivel de reservas en temporada baja.	Diseñar promociones con servicios complementarios para los meses de temporada baja, buscando acuerdos con empresas del sector dentro de la zona.	Dueño/Dueña	45 Días	Con los resultados de la primera temporada baja.

En la segunda etapa, “**Hacer**”, llevaremos a cabo el plan de acción que definimos antes para cumplir los objetivos marcados. Se aconseja dentro de los posible realizar pruebas piloto para probar el funcionamiento antes de realizar cambios a gran escala. Esta prueba debe hacerse de forma que sea representativa, pero sin que suponga un riesgo elevado para la empresa.

Tercera etapa, “**Comprobar**”, Una vez implantada la mejora hay que comprobar que vamos en la dirección deseada. Para ello tan solo habrá que seguir el sistema de evaluación que se haya definido en la primera fase. Para evitar subjetividades, es necesario tener claras cuáles son las herramientas de control y los criterios a seguir para decidir si se han cumplido los objetivos o no, e identificar cuáles son las acciones más efectivas.

Por último, la etapa de, “**Actuar**”: En esta última fase se deben estudiar los resultados de control para elaborar informes y comparativas. Esto servirá para crear el siguiente plan, ya que el proceso, al ser cíclico, vuelve a iniciarse tras realizar los ajustes pertinentes.

PRECIO- POLÍTICA DE PRECIOS

En cuanto a la estrategia de precios, se recomienda la estrategia de lanzamiento debido a que lo que se realizara es un lanzamiento en el “canal digital”, donde la empresa actualmente no tiene presencia la cual consiste en una reducción temporal en el precio del servicio, una vez terminada la oferta de introducción, el precio volverá a aumentar o recuperar el nivel que la empresa considere oportuno.

Hoy la empresa se limitará a un margen de utilidad del 30% en los primeros seis meses y luego incrementará la misma a 35%.

El precio propuesto se fijó en función de cuatro variables, no de forma independiente o individual si no de manera conjunta, las cuales son:

- 1- Los costos del servicio (costos variables, fijos, etc.)
- 2- Demanda (comportamiento de la misma en temporada baja, media y alta)
- 3- Competencia
- 4- Perfil del cliente (cliente que busca precio, cliente que busca calidad, prestigio, etc.)

En base a estos, se establecen los siguientes precios de las dos alternativas propuestas anteriormente:

Descripción de Precios opción n°1:

Opción n° 1 Solo servicio de Hospedaje – Incluye desayuno, desde \$1200 por habitación con capacidad para dos personas, incluyendo menores de 2 años gratuito. Mayor de dos años a 10 años, con un costo del 50%.

Precios Habitación Estándar						
Q. Personas	Noches	Precio Estándar	Precio con Vista	Precio con Vista a la montaña	Modalidad	Habitación
1	1	\$ 940,00	\$ 1.034,00	\$ 1.189,10	Desayuno	Simple Estándar
2	1	\$ 1.310,00	\$ 1.441,00	\$ 1.657,15	Desayuno	Doble Estándar

Opción n° 2 Servicio de Hospedaje con media pensión desde \$ 1900 igual condiciones que opción número uno, solo que incluye servicio de cena.

Descripción de Precios opción n°2:

Precios Habitación con Media Pensión						
Q. Personas	Noches	Media Pensión Estándar	Media Pensión con vista	Media Pensión con Vista a la Montaña	Modalidad	Habitación
1	1	\$ 1.410,00	\$ 1.551,00	\$ 1.783,65	Media Pensión	Simple Estándar
2	1	\$ 1.965,00	\$ 2.161,50	\$ 2.485,73	Media Pensión	Doble Estándar

COMUNICACIÓN FORMAS Y MECANISMO DE COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE

 Acción de Marketing On-line:

Como punto de partida para la comunicación se presenta a la empresa la acción de Marketing On-line, ya que es la herramienta con mayor capacidad para influir y para difundir la información del Hotel Kuntur, su historia, quienes la conforman, los servicios, donde se encuentra, promociones y toda la información necesaria para presentarse al mercado.

Como bien se destacó en el trabajo, uno de los principales objetivos es que se necesita que la empresa se dé a conocer y posicionarse en el mercado por estos medios web, no tener presencia en estos medios en la actualidad es inaceptable, ya que la mayoría de la gente busca estos servicios desde la web. Por lo cual crear una imagen en estos medios y que a los consumidores les sea fácil encontrarnos es fundamental.

Es muy importante tener claro que en la “Actualidad promocionar en Internet no es un lujo, es una NECESIDAD”.

Plan de Comunicación:

El objetivo del plan de comunicación básicamente es obtener visibilidad de la marca en medios digitales (actualmente nula) y una mayor visibilidad en los medios tradicionales que nos permita aumentar las ventas en un 20%.

El público al que se dirigen los mensajes de la comunicación es:

Familias tipo, principalmente de las provincias de Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba en general.

Viajantes de empresas que hacen sus giras en la zona.

Personas que les gusta el Ecoturismo y Turismo aventura.

Personas todo el mundo que realiza turismo Esotérico, Capilla del Monte es un destino muy buscado por este tipo de turismo por la mística que genera el Cerro Uritorco y el avistamiento de ovnis.

Capilla del Monte es reconocido y considerado por los expertos como el sitio más energético de la Argentina, por esto es que el **mensaje** que se quiere transmitir va en línea con esto.

Hotel Kuntur “Un Lugar que renueva tus energías”

El principal canal a utilizar va a ser el canal on-line, con algunas acciones en el canal tradicional.

El presupuesto estipulado para estas acciones es de \$10.000 mensual promedio por un año, siendo una inversión anual total de \$120.000 donde se espera que el recupero de la inversión se haga en 7 meses aproximadamente.

Los recursos humanos necesarios son 3 personas que se recomienda que sean, ambos dueños más la recepcionista (ver plan de sist. de calidad).

Pan de Comunicación (Gantt)

Actividades	Responsable	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 5
Desarrollo de contenidos en Redes Sociales						
Coordinar acciones con SMM (presupuesto; contenidos;publico;etc)	Dueños	■				
Revisar contenidos	Dueños		■			
Lanzar contenidos	SMM			■		
Creacion de pagina Web						
Buscar desarrollador	Recepcionista	■				
Definir Presupuesto	Dueños		■			
Definir objetivos de la pagina	Dueños		■			
Definir plan especifico para el proyecto	Recepcionista/desarrollador		■			
Presencia en buscadores						
Definir estrategia de posicionamiento en Google	Dueños/Recep.	■				
Definir presupuesto	Dueños	■				
Definir contenido de los avisos	Dueños/Recep.		■			
Puesta en marcha	Recepcionista			■		
Definir necesidad de herramientas de analisis en esta 1 etapa.	Recep./Dueños				■	
Convenio con páginas buscadores de hoteles:						
Registro en las siguientes paginas: Despegar.com, Almundo.com, Avatrrip, Air bnb, Booking.com, Hoteles.com, Turismocity.com,	Recepcionista	■	■			
Definir acciones promocionales para estas paginas.	Recep./Dueños		■	■		
Acciones de e-mail Mkt						
Definir contenidos	Recep./Dueños	■				
Desarrollo de los contenidos	Recep./Dueños	■	■			
Definir Base de datos a utilizar	Recep./Dueños	■				
Envios masivos de e-mail mkt.	Recepcionista			■		
Folleto Publicitario						
Buscar quien diseñe el folleto	Recepcionista	■				
Revision y aprobacion del diseño	Dueños		■			
Impresión	Recepcionista		■	■		
Reparto en los diferentes puntos de contacto	Recepcionista				■	
Publicidad en vía publica						
Definir contenido para pantalla digital	Recep./Dueños	■				
Definir presupuesto y tiempos de la publicidad	Dueños/Empre. Public.		■			
Puesta en marcha	Recep./Dueños			■		

Motivos:

Es un lugar idóneo para realizar publicidad online, ya que nos permite segmentar las campañas a nuestros posibles clientes y utilizarlas como puente hacia la página web de la empresa incrementando así el trafico web y dar a conocer el hotel y sus servicios rápidamente.

Las redes sociales son consideradas una importante herramienta para comunicar y gestionar la reputación de una marca, darla a conocer y posicionar la misma, a los consumidores les interesa mucho las opiniones de los demás sobre todo en los intangible como es en este caso.

Son consideradas un muy buen canal de atención al cliente ya que permite a los usuarios plantear sus dudas, solicitar información, o incluso exponer nuevas sugerencias, como así también conocer mejor y conectarse con los clientes.



Facebook:

Es una red social pensada para conectar personas, compartiendo información, noticias y contenidos audiovisuales. Se trata de una de las plataformas más social y más popular en la actualidad.

Cuenta con más de 2,000 millones activos de clientes, no solo llegando a generaciones jóvenes si no a audiencias mayores de 35-54 años

Permite utilizar el perfil como extensión de la página web de la empresa.

Controlar la actividad de la página de la empresa, obteniendo respuesta sobre que contenidos tienen mayor recepción a través de sus likes y comentarios, gestionar la marca y darla a conocer.



Instagram:

Es una Red Social basada en imágenes y videos cortos que es muy utilizada por un público donde los productos y servicios tienen gran importancia y poder mostrar novedades, servicios, productos, aplicaciones, eventos, y demás información que sea visual es fundamental, siendo un factor muy importante para este tipo de servicio bajo análisis.

Permite promocionar los productos y servicios, actuales, nuevos, fomentar el consumo a través de demostraciones, mostrando aplicaciones, ideas, etc.

Crear relaciones duraderas con los clientes actuales y potenciales

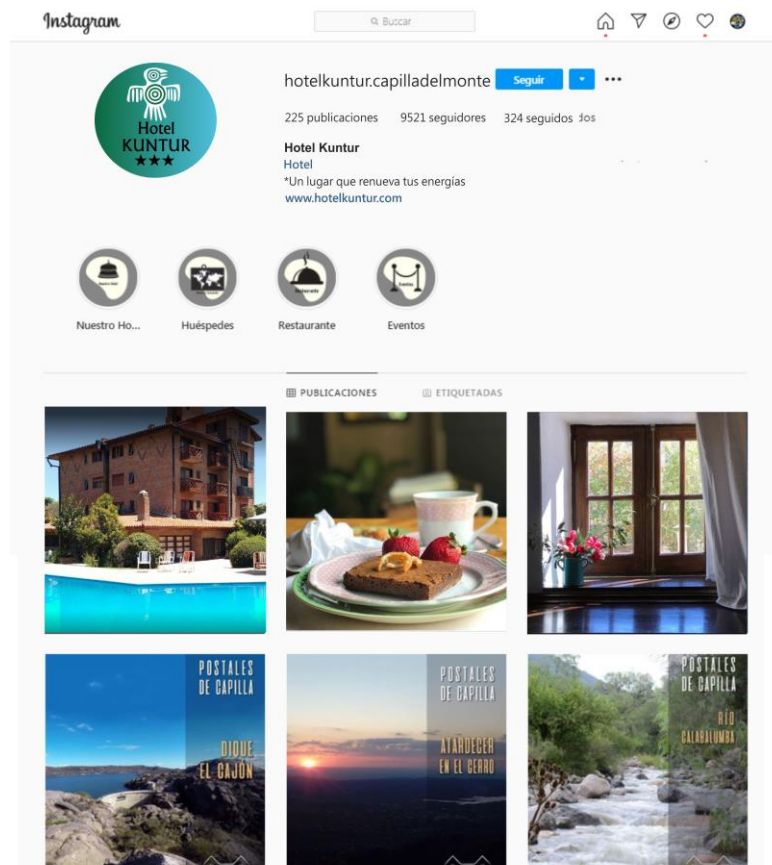
Tanto las personas como otras marcas pueden “seguir” la cuenta y enterarse de todas las

actualizaciones para que puedan darle clic a “me gusta”, comentar en ellas o darles retweet, lo que permite que los contenidos sean virales.

Plan:

En la primera etapa se presentará el hotel y sus servicios mediante fotos, sus instalaciones, sus prestaciones, ubicación, atractivos, ventajas, entre otros. En estas aplicaciones se recomienda tener una tasa de respuesta de 24 hs. ya que es un medio para realizar principalmente muchas consultas.

- Presentación en redes Sociales
- Pauta Publicitaria para redes Sociales: consiste en la realización de una pauta publicitaria en la cual a través de un video se muestra el hotel y sus instalaciones y ubicación.



- Creación de página WEB del Hotel:

En la actualidad Kuntur Hotel no cuenta con una página web que permita promocionar sus servicios, mostrar el hotel e interactuar con sus clientes. Por eso el primer paso que deben realizar para encarar la comunicación es desarrollar una muy buena página web.

Esta página no solo nos va a servir para que los clientes accedan a ella directamente si no que la misma hay que posicionarla en los principales buscadores y principales páginas de ventas online como, por ejemplo, Despegar.com. (Existen herramientas que permiten realizar que se detallan más adelante).



- Presencia en buscadores:

Posicionar a Kuntur Hotel en uno de los buscadores más reconocidos como lo es GOOGLE, a través de la palabra clave, una herramienta que permite esto es Google Adwords, esto permite que los clientes nos encuentren en el momento exacto en que busquen en Google lo que tú ofreces. Y se paga solo cuando ellos hagan clic en tu anuncio.

A lo anterior si queremos hacer una buena gestión de nuestra página web esto es muy recomendable que se le adicione la contratación del servicio de google analytics, esta herramienta ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.

Se pueden obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de las diferentes campañas de marketing online, las sesiones por fuentes de tráfico, tasas de rebote, duración de las sesiones, contenidos visitados, conversiones (para e-commerce), etc.

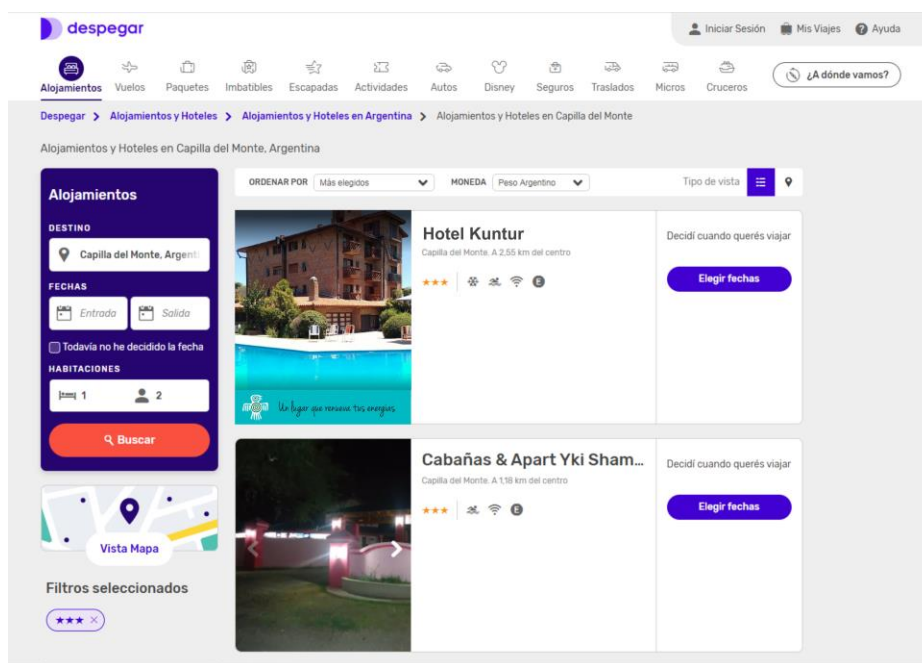
Convenio con páginas buscadores de hoteles:

Registra a Kuntur en hotel en las principales páginas de ventas de servicios de viajes y hotelería, como, por ejemplo:

Despegar.com, Al mundo.com, Avantrip, Air bnb, Booking.com, Hoteles.com, Turismocity.com, entre otras.

Estas páginas no solo nos permiten adquirir servicios que nos destaquen dentro de la misma comprando posicionamiento, sino que también nos permiten gestionar el alojamiento desde la misma o apps móviles.

La Web es el principal método de búsqueda de los servicios de alojamiento y en estas páginas la mayoría de las personas consultan, compran y adquieren los servicios.



- Acción de e-mail marketing:

Se enviará a todos los clientes registrados y que han visitado Kuntur Hotel una invitación con descuentos especiales en su estadía en la cual el descuento consistirá en las siguientes opciones:

- 10% para aquellos que se hospeden tres días o menos.
- 15% para aquellas personas que superen las tres noches o más de hospedaje.

En el mail se informarán los nuevos servicios de que ofrece el Hotel, tales como media pensión, incorporación de wifi en habitaciones, servicio de lavandería, servicio de traslado, convenio con los atractivos turísticos, etc. Así como también envío de mail a todos aquellos clientes registrados que han realizado alguna consulta al mismo y no han concretado la adquisición del servicio.

La única condición para acceder a estos descuentos es que las reservas se hagan on-line desde la propia página del Hotel.

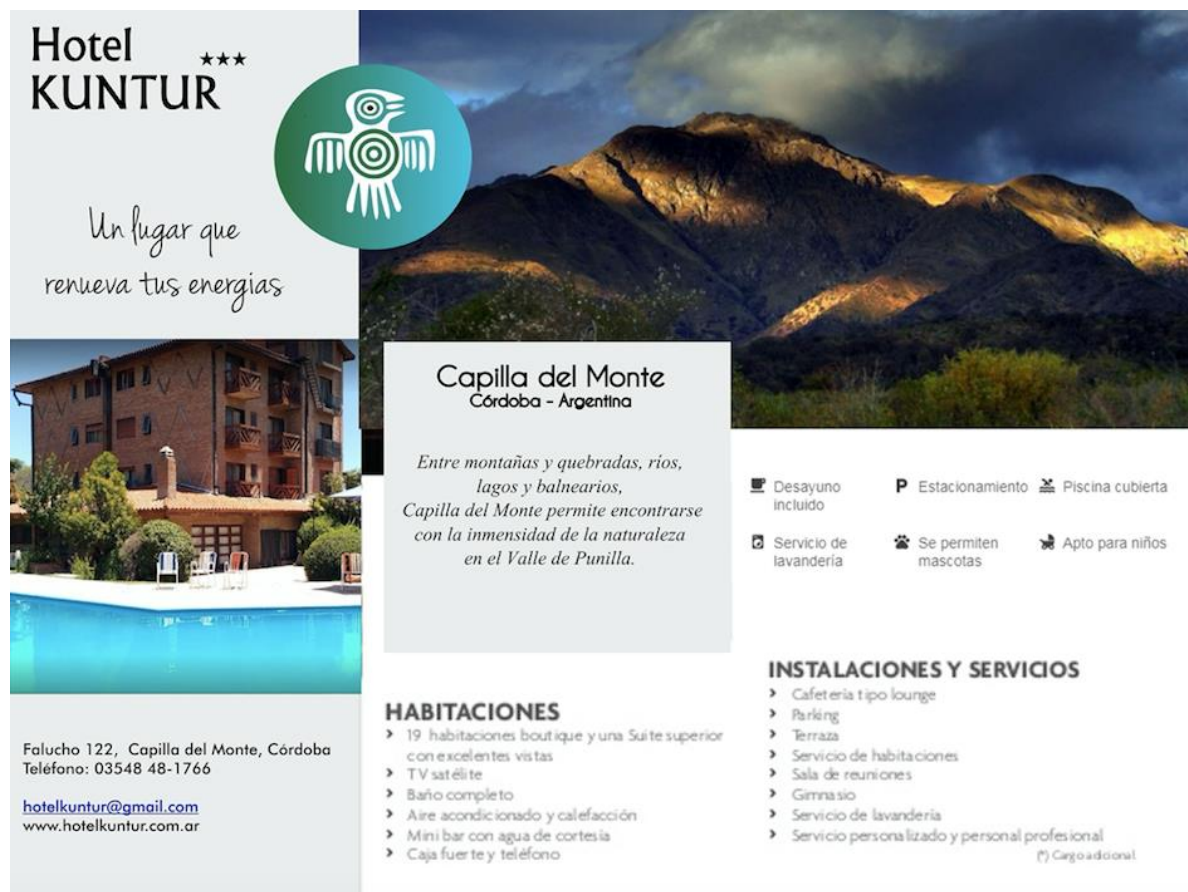
- Folleto publicitario:

Se realizará un folleto presentando el Kuntur Hotel, detallando la ubicación, destacando los servicios, presentando fotos de las instalaciones para dar a conocer al consumidor potencial del hotel.

Este se entregará en la agencia de Turismo de Capilla del Monte, ubicada en el ingreso a la ciudad de Capilla del Monte, la cual es muy concurrida por los turistas que no solo vacacionan en Capilla del Monte sino también en los alrededores.

De la misma manera se entregarán en agencias de turismo de zonas aledañas y restaurantes de la zona.

Se propone también entregar los mismos en épocas de feriados y temporada alta, mediante la entrega a través de una promotora en la calle techada de dicha ciudad (calle principal de la ciudad), con el objetivo de dar a conocer a los potenciales clientes en futuras visitas.



Hotel KUNTUR ***

Un lugar que renueva tus energías

Capilla del Monte
Córdoba - Argentina

Entre montañas y quebradas, ríos, lagos y balnearios, Capilla del Monte permite encontrarse con la inmensidad de la naturaleza en el Valle de Punilla.

HABITACIONES

- > 19 habitaciones boutique y una Suite superior con excelentes vistas
- > TV satélite
- > Baño completo
- > Aire acondicionado y calefacción
- > Mini bar con agua de cortesía
- > Caja fuerte y teléfono

INSTALACIONES Y SERVICIOS

- > Cafetería tipo lounge
- > Parking
- > Terraza
- > Servicio de habitaciones
- > Sala de reuniones
- > Gimnasio
- > Servicio de lavandería
- > Servicio personalizado y personal profesional (*) Cargo adicional

☑ Desayuno incluido
P Estacionamiento
☒ Piscina cubierta

☑ Servicio de lavandería
☑ Se permiten mascotas
☑ Apto para niños

Falucho 122, Capilla del Monte, Córdoba
Teléfono: 03548 48-1766

hoteltuntur@gmail.com
www.hoteltuntur.com.ar

✚ Publicidad en vía pública

Incorporar cartelería en vía pública, en la pantalla digital ubicada en la calle principal del centro de Capilla del Monte, con el objetivo de llegar de manera más rápida al cliente ya que es un medio visual de alto impacto.

Motivos:

- Es un medio excelente de apoyo a otros medios para dar a conocer a los turistas que se encuentren en la zona y puedan informarse.
- La publicidad en la vía pública es un medio visual, tiene un alto impacto y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta.
- Impacto creativo, por sus grandes dimensiones y por la utilización de formas y colores y dinamismo.



DISTRIBUCIÓN

Como resultado del análisis anterior se puede evidenciar la importancia que hoy tiene internet y la influencia en los consumidores a la hora de contratar el servicio de hospedaje, las diferentes opciones que existen tales como página web de los hoteles, buscadores, páginas relacionadas al servicio de turismo como hoteles.com, booking, despegar, entre otros, donde no solo se encuentra la oferta hotelera si no la puntuación o valoración de la experiencia de los clientes que han contratado los servicios. Hoy se considera una herramienta fundamental e influyente para los nuevos consumidores, lo cual hace que el cliente investigue por sus propios medios debido a la facilidad de acceso y alcance de la información que ayuda a la hora de tomar una decisión.

Internet, permite tener acceso a información de modo rápido, directo y deliberado. Esto ha roto con los paradigmas de la distribución, por lo cual la empresa basara su estrategia principalmente en la captación de clientes y el posicionamiento a través de la comunicación.

La estrategia de distribución recomendada es del tipo mixta, por un lado y en menor medida se llegará a los consumidores de forma directa, desde la propia recepción y sumando el canal “directo digital”, que será su propia página web y por otro lado en mayor medida se suma el canal indirecto corto, donde utilizando el servicio de las páginas web que venden alojamiento, siendo esta su canal principal. Para el caso de los avisos publicitarios se recomienda que estos tengan un link directo hacia el sitio web del hotel donde no solo se pueda obtener información sino también se puedan hacer las reservas.

En línea con el tema que venimos tratando la estrategia definida es del tipo **push**, ya que es la propia empresa la que va comunicar un mensaje comercial a los clientes, sin que estos deseen, en principio, adquirir el producto que se promociona. En este sentido, se puede decir que la marca persigue “empuja la venta”, pues las acciones puestas en marcha tienen el propósito de lograr que el consumidor adquiera el producto.

A diferencia de la estrategia **pull** que contemplan las acciones dirigidas a comunicar y no tanto a “presionar” al consumidor para que adquiera determinado producto. Las marcas ya consolidadas pueden recurrir a estas estrategias; no tienen que empujar al consumidor, pues es este el que las busca.

Punto de Venta:

El punto de venta por definición es el lugar donde los vendedores hace contacto con los compradores, es el lugar idóneo donde las marcas pueden posicionarse, en la actualidad el PDV tiene una relevancia muy importante en el proceso de venta, es el lugar donde el 80% de las decisiones de compra se definen, por lo que se ha convertido de ser un canal de distribución a un medio donde las marcas enamoran o alejan al consumidor.

Sin embargo, el Punto de Venta no necesariamente es físico, un e-commerce podría por definición considerarse un PDV. Asimismo, aunque el PDV está relacionado con retailers, va más allá.

Para el caso de Hotel Kuntur, su punto de venta más relevante pasa a ser los medios digitales, por eso se recomienda no solo de tener presencia en la web si no que se debe prestar mucha atención de cómo nos presentamos en estos medios.

La imagen corporativa siempre debe ser coherente a la imagen que Hotel kuntur quiere proyectar. La información siempre debe estar actualizada, debe ser sencilla y practica para poder cerrar las compras, recordemos que desde la consulta hasta la reserva propiamente dicha se realiza desde este medio.

El desarrollo de la página web con un módulo de e-commerce con las características antes mencionadas es de vital importancia para que la experiencia de compra por parte de los consumidores sea satisfactoria.

Toda la estrategia de comercio electrónico de Hotel Kuntur se basa en que la experiencia de los consumidores sea la que esperamos, el objetivo es estar presente en todos los sitios de venta de hospedaje, estos ya cuentan con un desarrollo preparado para todo el proceso de venta completo, nuestros clientes van a poder consultar y cerrar sus compras desde estos sitios, de igual manera nuestros clientes tienen que poder ejecutar el proceso de compra desde la página propia de la empresa, confirmando los pagos por medios electrónicos o bien pudiendo descargar un cupón de pago para que lo hagan por transferencia bancaria o realicen el pago en otros medios como por ejemplo “pago fácil”, “rapi pago”, “cobro expres”, etc.

RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

Se considera que el plan de marketing propuesto es viable, ya que no requiere elevados recursos económicos, pudiendo ingresar en los medios digitales en diferentes etapas sin requerir de grandes inversiones en un principio, muchas de las plataformas que hoy se utilizan con un conocimiento básico se pueden gestionar con los mismos recursos que cuenta actualmente la empresa.

- 1- Clarificar su objetivo principal y visión de futuro, para esto se recomienda que se formulen la Misión y Visión de la empresa.
- 2- Como objetivo general del estudio se recomienda que la empresa desarrolle el canal digital para su posicionamiento y promoción turística, siendo esto imprescindible para satisfacer las necesidades actuales de clientes cada vez más digitales, exigentes y consultivos.
- 3- Determinar la incorporación del canal de ventas y comunicación digital / e-commerce.
creando una página web propia que le permita promocionar y vender sus servicios, mostrar el hotel e interactuar con sus clientes.
- 4- Realizar acciones de marketing online que les permita presentarse en el mercado web y difundir sus productos y servicios.
- 5- Posicionarse en buscadores como google para que a los posibles consumidores les sea fácil ubicarlos y adquirir sus servicios.
- 6- Se recomienda el seguimiento y ejercer un rol activo de control de las diferentes acciones, estas, proporcionaran información para realizar las correspondientes acciones correctivas como así también enfrentar las exigencias del entorno y de esta manera cumplir con los objetivos propuestos y/o redefinir objetivos para acciones futuras en caso de ser necesario.
- 7- Se recomienda implementar los planes propuestos abarcando dos temporadas altas realizando chequeos mensuales de cada una de las acciones y dos controles más exhaustivos al término de cada temporada alta.

Se estima un incremento en las ventas de un 20% en el transcurso de las dos temporadas altas, debido a las acciones de implementación como así también a la incorporación de nuevos clientes los cuales se estima un incremento del 25% sobre la cartera activa. Esta

proyección de ventas y gastos nos demuestra que es factible la implementación del plan de Marketing propuesto, logrando así los objetivos planteados.

ANEXOS

FORMATO DE ENCUESTA

Encuesta de Satisfacción

Queremos Mejorar, por eso necesitamos su ayuda.

A continuación les presentamos una serie de preguntas que no les va a llevar mas de 5 minutos y que para nosotros es de mucha utilidad.

MUCHAS GRACIAS...

KUNTUR HOTEL-

¿Como Calificaría su estadía en Capilla del Monte?

Excelente

Muy Buena

Buena

Regular

Malo

¿Cuales son las principales atracciones que visitó en Capilla del Monte?

Los Mogotes

Paseo el Zapato

Cerro las Gemelas

Cerro Uritorco

Dique el cajón

Otros

¿Recomendaría Capilla del monte?

Si

No

Si su respuesta fue no, le solicitamos un comentario adicional...

->

¿Cuales son sus preferencias en los diferentes tipos de alojamiento?

- Hotel
- Cabaña
- Hosteria
- Hostel
- Camping
- Otros

¿Que servicios son los que mas valora de un Hotel?

- Que se reciban niños
- Opciones de Comida
- Limpieza
- Buena atención
- Precio
- Ubicación
- Otros

¿Que servicios complementarios son los que mas valora de un Hotel?

- Serv. de cuarto
- Caja Fuerte
- Actividades Recreativas
- Lavandería
- Internet
- Ubicación
- Otros

¿Como Califica su experiencia en Kuntur Hotel?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

¿Cómo califica la ubicación de Kuntur Hotel?

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala

¿Cómo califica las tarifas de Kuntur Hotel?

- Excelente
- Muy buenas
- Buena
- Regular
- Mala

¿Volvería a Kuntur Hotel?

- Si
- No

Si su respuesta fue no, le solicitamos un comentario adicional...

->

¿Recomendaría a Kuntur Hotel?

- Si
- No

Si su respuesta fue no, le solicitamos un comentario adicional...

->

¿Cómo conoció a Kuntur Hotel?

- Recomendación
- Oficina de Turismo
- Internet (web)
- Personalmente
- Otros

ENVIAR

DATOS ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO:
INGRESOS:

ENERO			FEBRERO			MARZO			ABRIL			MAYO			JUNIO		
PRECIO	30 DIAS	HABITA	PRECIO	30 DIAS	HABITA	PRECIO	30 DIAS	HABITA	PRECIO	30 DIAS	HABITA	PRECIO	30 DIAS	HABITA	PRECIO	30 DIAS	HABITA
1888	56640	1416000	1888	56640	1189440	1888	37760	755200	1888	18880	188800	1888	56640	283200	1888	56640	283200
Q. Días ocupación Full			Q. Días ocupación Full			Q. Días ocupación Full			Q. Días ocupación Full			Q. Días ocupación Full			Q. Días ocupación Full		
25			21			20			10			5			5		

JULIO			AGOSTO			SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE		
PRECIO	30 DIAS	HABITA	PRECIO	30 DIAS	HABITA	PRECIO	30 DIAS	HABITA	PRECIO	30 DIAS	HABITA	PRECIO	30 DIAS	HABITA	PRECIO	30 DIAS	HABITA
1888	56640	849600	1888	56640	283200	1888	56640	283200	1888	56640	283200	1888	56640	283200	1888	56640	849600
Q. Días ocupación Full			Q. Días ocupación Full			Q. Días ocupación Full			Q. Días ocupación Full			Q. Días ocupación Full			Q. Días ocupación Full		
15			5			5			5			5			15		

EGRESOS:

EGRESOS												
	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Sueldos	223000	223000	194000	167510	163250	163250	183750	163250	160250	172250	163250	183750
Cargas Sociales	95890	95890	83420	72029,3	70197,5	70197,5	79012,5	70197,5	68907,5	74067,5	70197,5	79012,5
Alquiler	110000	110000	110000	110000	110000	126500	126500	126500	126500	126500	126500	126500
Impuestos	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000
Materiales	18000	18000	18000	12000	12000	12000	12000	12000	12000	12000	18000	18000
Luz gas	55000	55000	55000	55000	55000	55000	62000	62000	62000	62000	62000	68000
Varios (publicidad, internet, convenios)	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	15000	15000	15000
Varios MP	25000	25000	25000	16000	16000	16000	20000	16000	16000	16000	16000	20000
TOTALES	561890	561890	520420	467539,3	461447,5	477947,5	518262,5	484947,5	480657,5	502817,5	495947,5	535262,5

Empl. Fijos	Cantidad	Sueldo Unit.	Sueldo total	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Dueños	2	30000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000
Cocineros	1	16000	16000	48000	48000	32000	24000	20000	20000	28000	20000	20000	20000	20000	28000
Limpieza	2	13000	26000	52000	52000	39000	32500	29250	29250	35750	29250	29250	29250	29250	35750
Mozos	1	12000	12000	24000	24000	24000	12010	15000	15000	21000	15000	12000	24000	15000	21000
Recepcionistas	2	12000	24000	24000	24000	24000	24000	24000	24000	24000	24000	24000	24000	24000	24000
Mantenimiento	1	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000

Días Ocup. Full	30	30	20	10	5	5	15	5	5	5	5	15
-----------------	----	----	----	----	---	---	----	---	---	---	---	----

Empl. Temporales	Cost. Unit.	Cost. Total
Cocineros	2	16000
Limpieza	2	13000
Mozos	1	12000

	Cost. Unit.	Costo x día
Dueños	30000	1500
Cocineros	16000	800
Limpieza	13000	650
Mozos	12000	600
Recepcionistas	12000	600
Mantenimiento	15000	750

MISIÓN Y VISIÓN

MISIÓN

Contribuir con el desarrollo turístico de Capilla del Monte, atendiendo a todos sus huéspedes que llegan al hotel, ofreciendo un servicio superador en todos sus aspectos, logrando así que todos los clientes se sientan cómodos, seguros y tranquilos en toda su estadía.

VISIÓN

Kuntur Hotel tiene la visión de lograr un liderazgo dentro del grupo de hoteles del mismo nivel en la zona de Punilla, Tenemos la visión de ser el mejor hotel en nuestro medio, y como tal ubicarnos como el preferido de nuestros turistas. La calidad de servicio está basada en los años de experiencia adquiridos por los propietarios y trabajadores.

MARCO TEÓRICO

Marketing: en simples palabras se puede definir como el análisis de los mercados y los consumidores. Los pilares o bien la función principal del marketing es identificar primero lo que las personas quieren, necesitan o desean y, desenvolver la producción, es decir, estudia las necesidades del consumidor para después satisfacerla de forma más eficiente. En síntesis, el marketing tiene como objetivo aumentar el consumo mediante la satisfacción de las necesidades del consumidor y puede ser empleado para diferentes áreas de negocios como: marketing social, político, turismo, entre otros.

Para la American Marketing Asociación (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización. ((A.M.A), 2018)

Marketing Turístico: podemos definirlo como aquel que se especializa en las áreas y empresas dedicadas y especialistas en el negocio del turismo.

Debido a las complejidades del sector turístico, se trata de aplicar el Marketing de Valor, que no es solo el que se hace para modificar cuestiones de promoción y presentación del producto-servicio, sino el que agrega valor al mismo, con el objetivo de conseguir que el mismo sea atractivo.

Por lo cual el Marketing Turístico tiene por objetivo identificar qué es lo que puede ofrecer el destino, qué grupos tendrían la posibilidad de ser atraídos, como atraer la mayor cantidad de turistas posibles, que sean los mejores clientes dentro de las posibilidades de calidad, especificidad y variedad de oferta de nuestros servicios, que se queden el mayor tiempo posible y que realicen la mayor cantidad de gastos voluntariamente en función de las atractivas ofertas que existan.

Plan de Marketing que permita identificar la forma de una empresa para maximizar los puntos fuertes y superar los puntos débiles, observar las posibles amenazas y oportunidades, ayuda a trazar las estrategias para conseguir los objetivos pretendidos y controla el nivel de implementación de las diferentes fases.

La oferta turística es el conjunto de bienes, productos y servicios, de recursos e infraestructuras que se encuentran en un determinado lugar y que se estructuran de manera que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

La demanda turística se define como: es aquella compuesta por el conjunto de turistas ya sea de forma individual o colectiva, se encuentran motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades.

Tipos de turismo: Se pueden distinguir los siguientes tipos de turismo:

- ✓ Turismo Doméstico o llamado Interno: es aquel compuesto por los residentes del país dado que viajan dentro de este mismo país.
- ✓ Turismo receptivo o internacional: aquel que realizan los no residentes que viajan dentro del país bajo estudio.
- ✓ Turismo emisor: el de los residentes del país dado que viajan a otro país

A efectos del estudio en cuestiona solo nos interesaran los dos primeros tipos de turismo detallados anteriormente.

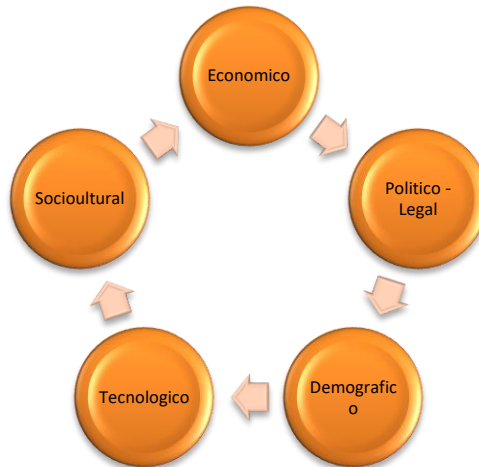
Estas dos formas básicas de turismo pueden combinarse de diversas maneras produciendo entonces las siguientes categorías de turismo:

- ✓ Turismo interior: incluye el turismo interno y el turismo receptor.
- ✓ Turismo nacional: incluye el turismo interno y el turismo emisor;
- ✓ Turismo Internacional: se compone del turismo receptor y turismo emisor.

El sector servicios ha crecido enormemente en las últimas décadas en los países industrializados pasando a jugar un papel importante en la economía y en la creación de empleo.

Análisis de la situación: consiste en analizar aquellos posibles factores que afecten a la empresa tanto los positivos como los negativos, como así también analizar la empresa en cuestión. Consiste en dividir en dos partes fundamentales:

Análisis del macro entorno: consiste en identificar aquellos factores que no son controlables por la empresa y que afectan a la misma, los mismos se dividen en los siguientes: Económico, Político legal, Sociocultural, Demográfico, Tecnológico.



Análisis del micro entorno: también llamado entorno específico o inmediato, el sector al cual pertenece la empresa es el sector Turístico, se encuentra entre uno de los 6 sectores de actividad que mayores aportes del PBI de nuestro país y el cual ha demostrado un crecimiento importante en los últimos años.

Este, está conformado por todas aquellas fuerzas relacionadas en forma permanente con la empresa y que estos influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados,

esta conformada por: rivalidad entre competidores, amenaza de entrada de nuevos competidores amenaza de ingreso de productos sustitutos, poder de negociación de los proveedores y poder de negociación de los consumidores.



- ✓ Rivalidad entre competidores: se refiere a la rivalidad entre empresas que compiten en forma directa en una misma industria ofreciendo el mismo producto. La rivalidad entre competidores tiende a aumentar principalmente a medida que éstos aumentan en número y se van equiparando en tamaño y capacidad.
- ✓ Amenaza de entrada de nuevos competidores: hace referencia al potencial de ingreso de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto. Cuando las barreras de ingreso son bajas la intensidad de la competencia aumenta o tiene potencial de aumentar
- ✓ Amenaza de ingreso de productos sustitutos: son aquellas empresas que tienen potencial de ingresar a la industria con productos que producen y/o venden que son alternativos, es decir que satisfacen la misma necesidad.
- ✓ Poder de negociación de los proveedores: hace referencia al poder que cuentan los proveedores existentes en el sector para aumentar sus precios y

ser más exclusivos. Mientras menos proveedores existan mayor es su poder de negociación

- ✓ Poder de Negociación de los Consumidores: se refiere al poder que poseen los clientes del sector industrial para obtener buenos precios y condiciones comerciales.

Análisis FODA: consiste en una herramienta de planificación estratégica que nos permite realizar un análisis interno de la empresa identificando sus fortalezas y debilidades, como así también un análisis externo para identificar las oportunidades y amenazas que nos permita desarrollar una estrategia a futura teniendo en cuenta estos aspectos.



Segmentación de Mercado: es un proceso que consiste en dividir un mercado de un producto o servicio en grupos más pequeños que tienen características homogéneas, con el objetivo de identificar y satisfacer las necesidades específicas de cada segmento de mercado. La segmentación de mercado analiza las características y hábitos de consumo de los diferentes grupos la cual proporciona información sobre gustos, necesidades de cada segmento para diseccionar de forma adecuada la estrategia a implementar.

Realizar una buena segmentación de mercado nos presenta ventajas importantes tales como: identificar las necesidades más específicas, focalizar mejor la estrategia de marketing, optimizar el uso de los recursos, hacer publicidad más efectiva, entre otros.

Tipos de Segmentación: existen distintos tipos o variables a tener en cuenta en los cuales puede segmentarse un mercado, entre las que se pueden mencionar:

- ✓ Geográfica: se divide por países, región, ciudades, barrios, etc.
- ✓ Demográfica: consiste en dividir el mercado por características homogéneas tales como, edad, género, etapa del ciclo de vida, etc.
- ✓ Psicosocial: se divide según clase social, estilo de vida, personalidad, gustos, entre otros.
- ✓ Socioeconómicos: se divide por el nivel de ingresos, estilo de vida, etc.
- ✓ Conductual: se divide de acuerdo a las conductas, beneficios pretendidos, actitud ante los productos, lealtad frente a la marca, etc.

Posicionamiento: se refiere al lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor en relación a los productos de la competencia.

Según Philip Kotler, en su libro Principales of Marketing, la posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes.

Misión: se refiere al motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización. Esta define lo que pretende cumplir en su entorno que actúa, el para quien lo va a hacer y lo que pretende hacer.

Según Thompson y Strickland define como “Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de una compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir.

Visión: es una exposición clara que indica hacia donde se dirige la empresa a largo plazo y en que se deberá convertir. Según Jack Fleitman, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad. (Fleitman, 2018)

ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

Cálculos estimados para el periodo 2019 completo:

Se calculan dentro de los costos fijos los sueldos de todo el personal incluso el salario de los dueños, sumado a costos de alquiler, impuestos, cargas sociales, entre otros.

Se estimó un porcentaje de inflación para el periodo mencionado, en ítems como sueldos, alquiler, impuestos, etc.

En este tipo de negocio es muy importante tener en cuenta las variaciones de la temporada alta y baja.

Como se puede ver la temporada alta es muy fuerte respecto a otros meses del año donde los números son negativos, siendo fundamental que en estos periodos se trabaje a capacidad full ya que estos subvencionan los meses de baja temporada.

Las estimaciones del análisis se realizaron en base a datos de años anteriores donde el porcentaje de ocupación es muy similar.

Ocupación sobre la cantidad de días en temporada alta varía desde el 50% en meses como marzo o julio al 90% en meses como enero y febrero.

Ocupación en temporada baja varía entre un 15% a un 35 %.

Poyección Ingresos/Egresos	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
INGRESOS												
Total Ingresos	\$ 1.416.000	\$ 1.189.440	\$ 755.200	\$ 566.400	\$ 283.200	\$ 283.200	\$ 849.600	\$ 283.200	\$ 283.200	\$ 283.200	\$ 283.200	\$ 849.600
EGRESOS												
Costos Tot. (fijos +variables)	\$ 561.890	\$ 561.890	\$ 520.420	\$ 467.539	\$ 461.448	\$ 477.948	\$ 518.263	\$ 484.948	\$ 480.658	\$ 502.818	\$ 495.948	\$ 535.263
Utilidad Bruta	\$ 854.110	\$ 627.550	\$ 234.780	\$ 98.861	-\$ 178.248	-\$ 194.748	\$ 331.338	-\$ 201.748	-\$ 197.458	-\$ 219.618	-\$ 212.748	\$ 314.338

Nota: (Datos para el cálculo ver en anexos)

FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

La aplicación del marketing en la industria turística – Lic. Esther Lidia Machado Chaviano y Lic. Yanet Hernández Aro - Santa Clara, Villa Clara, Cuba - 2007

Mercadotecnia para hotelería y turismo

Autor: Philip Kotler

Editorial: Prentice Hall. 1º Edición. Año 1997. México

Marketing Turístico

Autor: Carmen Altés Machín

Administración del turismo, conceptualización y organización

Autor: Miguel Ángel Acerenza

Editorial: Trillas. 2º Edición. Año 1992. México

Secretaría de Turismo de la Nación

<http://www.turismo.gov.ar/>

Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A.

Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003.

Marketing turístico, 5.a ed. Philip Kotler, et al. PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid, 2011