

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR



Maestrandos: **Tomás Peper – Carlos Ross – Marcelo Olleros**

Fecha: **Viernes 6 de Agosto de 2010**

Maestría: **MBA en Dirección de Marketing**

Tema:

“Re-Lanzamiento de Hotel 4 estrellas - La diferenciación como clave del éxito en Industrias Atomizadas”

Contenido

Contenido	2
Marco Teórico.....	3
Problema.....	4
Objetivos.....	5
Justificación	6
Alcances.....	7
Metodología	8
Capitulación	10
Capitulo Primero.....	11
Capitulo Segundo	13
Capitulo Tercero	20
Capitulo Cuarto.....	20
Capitulo Quinto.....	23
ANEXO 1	52
ANEXO 2	96
Bibliografía.....	98



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Marco Teórico

El turismo en la Argentina, presenta un crecimiento sostenido, que supera todas las proyecciones.

Los últimos datos aportados por el INDEC y por la Organización Mundial del Turismo (OMT) muestran un claro desarrollo de la actividad turística en el mundo, y en particular en la Argentina, donde es uno de los sectores más activos y productivos de la economía, fomentando el desarrollo económico-social de diferentes pueblos.

Este crecimiento ha promovido en los últimos años inversiones públicas y privadas que incrementaron la competitividad del sector.

Se registran para los próximos años, nuevas inversiones, con la llegada de cadenas hoteleras exclusivas, aperturas de nuevos emprendimientos de lujo en diferentes puntos del país, y la expansión de cadenas existentes.

En la Argentina este crecimiento se ha potenciado durante los últimos seis años, transformándose en un sector muy dinámico, con una participación en el PBI que alcanzó un 7,7% durante el 2007.

Este crecimiento ha promovido en los últimos años inversiones públicas y privadas que incrementaron la competitividad del sector.

La cantidad de establecimientos hoteleros, ha crecido notablemente durante los últimos diez años, esto fundamentalmente se da en respuesta a la gran demanda turística. Esto beneficia enormemente a la economía argentina, principalmente en la generación de empleos directos e indirectos, fomentando el desarrollo de las economías del interior, tanto regionales como urbanas, contribuyendo a una mejor distribución del ingreso nacional y también a elevar la calidad de vida de la población.

El turismo es una actividad que requiere una importante mano de obra, y sobre todo mantener una reserva de trabajadores especializados. Todo servicio personalizado requiere una mano de obra calificada a fin de poder ofrecer un servicio con calidad.

Según datos obtenidos del INDEC, durante el último semestre del 2007, el sector que mas empleo requirió fue de servicios de hotelería y restaurantes, ambas actividades estrechamente ligadas y vinculadas con el turismo.

El impacto económico, en números, que produce el turismo, como actividad exportadora de servicios para la ciudad de BA, fue durante el 2007, de U\$S 1800 millones. Respecto a la llegada del turista se piensa seguir creciendo a un ritmo del 7% anual. Ente de Turismo de BA, Herman Lombardi. Marzo 2008.

“La ciudad se ubica en una posición altamente atractiva, en particular por el acompañamiento de la hotelería con tarifas competitivas para los turistas extranjeros que visitan Buenos Aires, con promociones y paquetes que permite ir consolidando una perspectiva de recuperación muy alentadora” Hernán Lombardi, Ministro de Cultura y presidente del Ente de Turismo de Buenos Aires. Julio 2010.

Problema

Dadas estas condiciones, se desarrollará un proyecto de un Hotel 4 estrellas, en el centro de la ciudad. Analizando la industria y la competencia se planificará una estrategia competitiva, que logre re posicionarse al hotel dentro de un nuevo concepto en la hotelería de Buenos Aires.

Para el cual se vislumbra el siguiente escenario actual:

La consolidación de la Argentina como destino, tanto para el crecimiento del turismo interno como para el internacional, necesita mano de obra especializada acorde al aumento de esta demanda.

Actualmente la oferta de alojamiento se compone por una gran variedad de tipos de alojamiento, todos categorizados según sus características, calidad y servicios.

Existe una Ley Nacional de Hotelería, que prácticamente ha quedado obsoleta, de la cual surgen discrepancias entre hoteles, descontentos y competencia desleal. La ley genera espacios grises, que dan lugar a que algunas empresas trabajen al margen de la ley. No existe un marco legal que haga cumplir estas normas.

Siguiendo estas tendencias, en los últimos años se han abierto principalmente en Buenos Aires, denominados Hoteles Boutiques, aproximadamente 30 establecimientos durante el 2008, (en todas las zonas) pero de los cuales, ninguno se puede considerar y afirmar como tal.

En la Ciudad de Buenos Aires el 27% de la oferta de plazas hoteleras se encuentra en el barrio de San Nicolás y el 21% en el de Retiro. Las plazas hoteleras se concentran en las categorías 5* (20%), 4* (30%), 3* (17%),

La evolución del monto de inversión (en Pesos) de los establecimientos inaugurados en la Ciudad de Buenos Aires, entre el 2004 y el 2006, fue en el orden del 140%.

Objetivos

Objetivos Generales

Para el desarrollo del proyecto, se investigará la situación actual de la industria, tanto a nivel general, como en particular de cada una de sus partes, a fin para poder diseñar un proyecto a medida que cumpla las expectativas de la empresa.

¿Cómo diferenciarse y ser rentable hoy en la industria hotelera? Buscando la proyección al mediano y largo plazo?

Respondiendo a estas preguntas investigaremos cuales son las principales tendencias de la industria y poder diseñar una eficaz estrategia de ventaja competitiva para una marca nacional.

Realizar el lanzamiento del Hotel, con su desarrollo de marca, posicionándolo en la ciudad de Buenos Aires, buscando una proyección y expansión, hacia otras unidades de negocio, y al resto del país.

Objetivos específicos

- a) Definir el nuevo concepto del hotel, de acuerdo a la tendencia de la Industria.
- b) Definir los niveles de servicios específicos.
- c) Mix de Marketing
- d) Lanzamiento y Branding.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Justificación

Si bien en la Argentina se siguen inaugurando hoteles de lujo pertenecientes a cadenas nacionales e internacionales y hoteles independientes, se observa una tendencia cada día más marcada hacia nuevas formas de alojamiento hotelero, como los Hoteles Boutique, Hoteles de Diseño, Hoteles temáticos, Albergues turísticos, Hostels y B&B.

La ciudad llegó a un momento crítico, donde debe sumar establecimientos de vanguardia, diferentes, verdaderos hoteles, encarados desde un principio como negocio.

Ya que existen muchos casos de personas de clase media alta o alta, que quisieron hacer algo con las propiedades, por eso se manejan de un modo familiar, y muchas veces viven de otros negocios.

La actividad turística sigue creciendo año a año, y el estilo y conceptos de hotelería continúan avanzando.

Esto demanda conocer el perfil del viajero internacional, incluido el argentino, como viajan y sus deseos y necesidades.

Pero la tendencia a viajar es global, por eso el mercado esta más exigente. La Argentina logró un desarrollo notable como destino y como industria, con la potencialidad de ser líderes en algunos nuevos conceptos de servicio.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alcances

La investigación analizará las nuevas tendencias para establecimientos de media y alta gama, en la región de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Se considerará, en algunos casos, la distinción entre cada tipo de establecimiento (franquicias, cadenas e independientes).

El estudio contemplará como base, del 2004 al 2009, en el cual se desarrollará la investigación.

Limitaciones

En el estudio no se tomará en cuenta el área de la zona del Gran Buenos Aires.

No se incluirán entrevistas del mercado, solo la tendencia de la industria mediante encuestas a referentes, abarcando el periodo en el cual se realiza la investigación. (2004 al 2009)



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Metodología

Para identificar el nuevo concepto, definir el tipo de inversión y alinear los procesos de servicios, realizaremos una investigación para identificar los atributos y características, mediante encuestas cualitativas a referentes de la industria. Luego se diseñarán diferentes alternativas que serán estudiadas para el lanzamiento del nuevo concepto de servicio, considerada como fase inicial, o etapa de introducción.

Como una posible segunda etapa de investigación, pero quedando fuera de este estudio, se deja abierta la posibilidad de realizar, post lanzamiento, una investigación cuantitativa a clientes de diferentes segmentos del mercado, para adecuar servicios a nuevas necesidades, y mantener la diferenciación que se plantea como aspecto importante en esta industria.

Etapa de introducción

Pruebas de conceptos

Tiene el concepto un atractivo lo suficientemente amplio como para tener éxito?

A que segmentos de mercado atrae?

Cuáles de los beneficios son los mas llamativos para los compradores potenciales?

Prueba de productos

Es el producto tan bueno como lo puede ser?

Como se compararon la competencia?

Cumplimiento de concepto

Satisface el producto las expectativas creadas por el concepto? (Buenos productos y buenos conceptos no siempre van juntos)

Prueba de nombre

Esto lo haremos al principio, ya que el nombre se convierte en parte del concepto, una vez que el producto llega al mercado

Investigación de la publicidad

Se debe desarrollar una estrategia de publicidad, que lleva a la práctica el concepto y que sea consecuente con el nombre.

Seguimiento

Es importante estructurar desde un principio un sistema para hacer el seguimiento de los componentes clave de las ventas: Conocimiento del consumidor, compras de ensayo y subsiguientes.

El seguimiento proporciona las bases para decidir si las ventas se están realizando como se esperaba o si es necesario hacer cambios.

El programa de investigación de los servicios del hotel, se realizará a partir del conjunto de estudios individuales y necesarios para dirigir los objetivos de la investigación.

Se realizará una investigación exploratoria y preliminar, con el objetivo de esclarecer el problema. La investigación cualitativa permitirá obtener la perspectiva correcta para la interpretación de datos, diseño de concepto y las mejoras a implementar.

Selección de muestra

Se utilizará una muestra no probabilística, de conveniencia y de criterio, ya que dependiendo si se trata de analizar clientes o tendencias de la oferta, se seleccionarán miembros accesibles de la población de donde obtendremos la información, y también emplearemos nuestro criterio para seleccionar los miembros de la población que son buenas fuentes de información.

Se necesitará la colaboración de profesionales y líderes de opinión, de hoteles de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Tipos de Datos

Se utilizarán datos primarios y secundarios. Los primarios, que son los que tienen el propósito específico de dirigirse al problema, se obtendrán mediante entrevistas cualitativas, a tanto a líderes de opinión como a gerentes de hoteles.

Los datos secundarios se obtendrán de las estadísticas que poseen diferentes instituciones, como la Secretaría de Turismo de la Nación y el Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. Se recopilarán datos de diferentes revistas, libros especializados y casos prácticos de los temas a desarrollar.

Los cuestionarios se elaborarán pensando en la necesidad de la investigación. La naturaleza de la investigación, se enfoca en descubrir nuevos atributos y conceptos por lo que se buscará comparar con experiencias pasadas y elementos de otros hoteles, con los cuales se podrá definir una diferenciación en el servicio.

La estructura de los cuestionarios será presentando las preguntas de forma breve y sencilla para responder, fácil de comprender, y de formato sencillo.

Se buscará con énfasis que las personas en responder los cuestionarios sean las personas adecuadas, según su posición, experiencia o tipo. Serán preguntas variadas, de acuerdo a lo que se intente obtener, serán preguntas abiertas, de opción múltiples, dicotómica, y en otras escalas de medición, como la Likert.