



PROVINCIA DE ENTRE RÍOS

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIÓN CFI

ASESORAMIENTO EN MARKETING ESTRATÉGICO Y ASISTENCIA
TÉCNICA EN REDES SOCIALES PARA EL SECTOR HOTELERO Y
GASTRONÓMICO DE ENTRE RÍOS

INFORME FINAL

JUNIO DEL 2022

COORDINADOR: LIC. GASTÓN ALEJANDRO ABALOS

I. INDICE GENERAL

1. RESUMEN.....	5
2. INTRODUCCIÓN	7
3. DESARROLLO DEL PROCESO	8
3.1- Convocatoria de cada una de las filiales a sus asociados.....	8
3.2 - Reunión de presentación virtual del proyecto	8
3.3 - Relevamiento y definición de las propuestas de valor	12
3.4- Diagnóstico FODA.....	22
3.5- Definición de objetivos, metas y estrategias.....	29
3.6- Asesoramiento en marketing de manera grupal.....	43
3.7- Asesoramiento y asistencia en redes sociales	46
3.8 - Encuentro público – privado para detallar los beneficios de integrar campañas lanzadas por la secretaría de turismo	88
3.9 - Foro de comunicación exclusivo para representantes	91
3.10 – Revisión de los planes de gestión.....	104
3.11 – Evaluación del Programa.....	104
4. CONSIDERACIONES FINALES Y CONCLUSIÓN	105

II. INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Alejandro Richardet.....	9
Figura N° 2 Osvaldo Cabrera	9
Figura N° 3 Mario Delasoie.....	10
Figura N° 4 Marcelo Barsuglia	10
Figura N° 5 Presentación del Programa de Asesoramiento.....	11
Figura N° 6 Definiciones y Conceptos de Marketing	12
Figura N° 7 Diagnóstico inicial.....	13
Figura N° 8 Diagnóstico inicial.....	13
Figura N° 9 Diagnóstico inicial.....	14
Figura N° 10 Diagnóstico inicial	14
Figura N° 11 Diagnóstico inicial	15
Figura N° 12 Diagnóstico inicial	16
Figura N° 13 Diagnóstico inicial	16
Figura N° 14 Diagnóstico inicial	17
Figura N° 15 Diagnóstico inicial	17
Figura N° 16 Diagnóstico inicial	18
Figura N° 17 Diagnóstico inicial	18

Figura N° 18 Diagnóstico inicial	18
Figura N° 19 Diagnóstico inicial	19
Figura N° 20 Diagnóstico inicial	19
Figura N° 21 Diagnóstico inicial	20
Figura N° 22 Diagnóstico inicial	21
Figura N° 23 Diagnóstico inicial	21
Figura N° 24 Asistencia sobre como registrar una marca comercial	43
Figura N° 25 Búsqueda de marcas en la base de datos de INPI.....	44
Figura N° 26 Inicio de la etapa de asistencia en redes sociales	46
Figura N° 27 Como diseñar nuestra presencia online	47
Figura N° 28 Ejemplo de consulta foro de whatsapp	47
Figura N° 29 Ejemplo de consulta foro de whatsapp	48
Figura N° 30 Ejemplo de consulta foro de whatsapp	49
Figura N° 31 Ejemplo de consulta foro de whatsapp	49
Figura N° 32 Ejemplo de consulta foro de whatsapp	50
Figura N° 33 Ejemplo de consulta foro de whatsapp	50
Figura N° 34 – Resultados diagnóstico presencia online y redes.	51
Figura N°35 – Facilidad para contactar con las empresas.....	52
Figura N°36 – Vinculación Pública Privada – Alejandro Richardet.....	89
Figura N°37 – Vinculación Pública Privada – Sebastián Piloni.....	89
Figura N°38 – Vinculación – Presentación campaña invierno	90
Figura N°39 – Vinculación – Material publicitario compartido.....	90
Figura N°40 – Vinculación – Participantes de la reunión.....	91

III. INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Resultados FODA Hotel Plaza Colón.....	23
Tabla N° 2: Resultados FODA La Trinidad Casa de Campo, San José.....	23
Tabla N° 3: Resultados FODA Arena Resort Federación.....	23
Tabla N° 4: Resultados FODA Dulce Naturaleza Apart.....	23
Tabla N° 5: Resultados FODA Hotel Federico I	24
Tabla N° 6: Resultados FODA ALTOS DE UNZUÉ.....	24
Tabla N° 7: Resultados FODA JARDINES DEL TRIANGULAR	24
Tabla N° 8: Resultados FODA El Rincón de Pueblo Belgrano	24
Tabla N° 9: Resultados FODA TIJUANA.....	25
Tabla N° 10: Resultados FODA NOGARÓ PIZZERIA.....	25
Tabla N° 11: Resultados FODA La Aurora del Palmar.....	25
Tabla N° 12: Resultados FODA ITA GUAZU Bungalows SPA.....	25

Tabla N° 13: Resultados FODA Costareñas Hotel & Spa.....	26
Tabla N° 14: Resultados FODA GRAN HOTEL PARANÁ.....	26
Tabla N° 15: Resultados FODA La Angélica	26
Tabla N° 16: Resultados FODA La Cigarra Restó.....	26
Tabla N° 17: Resultados FODA La Zona Parrilla & Restaurante.....	27
Tabla N° 18: Resultados FODA Hacienda Don Justo Hotel Spa	27
Tabla N° 19: Resultados FODA APART HOTEL FEDERACION	27
Tabla N° 20: Resultados FODA 11 Peyret Rent Apart	27
Tabla N° 21: Resultados FODA Cabaña El Origen.....	28
Tabla N° 22: Resultados FODA Hotel Jardín Gualeguay.....	28
Tabla N° 23: Resultados FODA La Rinconda Sabores.....	28
Tabla N° 24: Resultados FODA Mar de Sueños.....	28
Tabla N° 25: Consulta sobre registro de marca.....	44
Tabla N° 26: Foro de consultas y respuestas y tutorías	92
 IV. BIBLIOGRAFIA.....	 109
 V. ANEXOS	 110
Matriz para realizar el Diagnóstico FODA.....	110
Metodología SMART Y Matriz ANSOFF.....	124
Formulario para Diagnóstico Presencia Online y Redes.....	137
Listado de Asistencia y Cumplimiento de Actividades	139

1. RESUMEN

El presente informe final, presenta y describe los resultados alcanzados a través del programa de asesoramiento en marketing estratégico y asistencia técnica en redes sociales para el sector hotelero y gastronómico de Entre Ríos. El proyecto dio inicio convocando a los interesados a una reunión virtual para poder brindar detalles del programa, dicha convocatoria estuvo a cargo de cada una de las cinco filiales de Fehgra en la provincia, en el mencionado encuentro, se realizó un detalle pormenorizado del funcionamiento, metodología y exigencias del programa de asesoramiento y asistencia técnica. Además, se solicitó completar un formulario digital para hacer un relevamiento de las empresas participantes y tener un diagnóstico inicial sobre los problemas y desafíos que enfrenta cada una de ellas.

A partir del relevamiento digital, se comenzó a trabajar en la definición de la solución que ofrece al mercado y el beneficio para sus clientes, el segmento que tiene por objetivo y las principales necesidades que tiene el mismo.

Por otro lado, por medio de una matriz FODA, confeccionada con preguntas y puntajes, se alentó a cada empresa a realizar su propio diagnóstico, permitiéndole identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presentan en el sector que están compitiendo y los desafíos de desarrollar nuevas estrategias.

Una vez realizado dicho diagnóstico, y por medio de encuentros virtuales se continuó con la etapa de asesoramiento para que cada empresa defina objetivos, metas y estrategias para iniciar la conformación de su plan de gestión. Luego de esta instancia, inicia la etapa de asistencia técnica en redes sociales, donde se conforma un solo grupo virtual, para trabajar, ya que la cantidad de participantes no ameritaba subdividirlos. En esta etapa se brindaron herramientas y asesoramiento sobre marca, contenido y diseño de la publicidad digital, para que puedan conformar un plan de marketing digital eficaz.

Además como parte de este programa, también se buscó la vinculación público-privada, y para ello se realizó un encuentro virtual, donde se expusieron los beneficios que obtiene una empresa del sector al integrar sus campañas de comunicación, a las campañas y estrategias diseñadas por la secretaría de turismo provincial con el fin de hacerlas más virales. Por otro lado se compartió un drive con contenido diseñado por dicha secretaría de turismo provincial, con el objetivo que las empresas privadas puedan utilizarlo y beneficiarse de potenciar la campaña de vacaciones de invierno.

Por último todos los integrantes tuvieron a disposición un foro exclusivo por medio de un grupo de whatsapp donde iban realizando consultas, tanto vinculadas al programa, como si así también de situaciones cotidianas en su accionar comercial.

El programa finalizó con la revisión de los planes de gestión de cada una de las empresas y realizando una evaluación de los beneficios del programa de asistencia que fue diseñado exclusivamente para el sector turístico, hotelero y gastronómico de la provincia de Entre Ríos.

2. INTRODUCCIÓN

Hoy las PYMES en general pero principalmente del sector turístico, se desempeñan en mercados totalmente dinámicos y necesitan ser más competitivas que nunca. Automatizar procesos, recopilar datos, producir y acceder a la información en tiempo real, en definitiva, integrar completamente el negocio. La tecnología de la información ha sido gestada para este fin y cuya efectividad no depende del tamaño de la empresa. Sin embargo, la implementación a menudo puede verse entorpecida por factores culturales y de organización, esto sucede frecuentemente entre las PYMES y trasciende a la cuestión de los costos de dicha tecnología.

La clave, entonces, está en optimizar los procesos existentes y complementarlos con la funcionalidad que brinda la tecnología.

Por otro lado, el temor al cambio es moneda corriente en las empresas y esto se registra, más que nada, cuando observamos cambios en el comportamiento del mercado, el desembarco de aplicaciones, el e-commerce, redes sociales, etc., han creado también una gran brecha entre los que se suben a la ola y los que aún están mirando cómo sigue todo esto. Algunos empresarios y empresarias pueden sentirse frustrados al tener que aprender sobre el nuevo entorno. Pueden encontrarse demasiado ocupados y desmotivarse al tener que tomarse un tiempo extra en sus actividades para capacitarse. Pueden sentirse también algo abrumados por los constantes y acelerados cambios en estos entornos.

Entonces la decisión debe ser clara para el dueño, dueña o fundadores de la empresa, si la dirección no está fuertemente comprometida con el cambio, si no prevé y planea nuevas estrategias, o no participa activamente en la implementación, probablemente ésta fracase.

En definitiva, más allá de los cambios actuales en los comportamientos del mercado, la necesidad de implementar tecnología de la información al negocio, la debida formación del personal y la posibilidad de contar con consultoría en marketing estratégico, las empresas del sector poco están haciendo, ya sea por desconocimiento, resistencia al cambio o nulo acceso. Si no actuamos, acercado consultoría técnica como se pretende en este proyecto, corremos el riesgo de seguir ampliando la brecha entre las que logran implementar y las que están tratando de sobrevivir al nuevo entorno.

3. DESARROLLO DEL PROCESO

3.1- Convocatoria de cada una de las filiales a sus asociados.

El proyecto comenzó por medio de una convocatoria a los interesados a una reunión virtual para poder brindar detalles del programa, dicha convocatoria estuvo a cargo de cada filial de Fehgra en la provincia de Entre Ríos. Cabe aclarar que la misma, tuvo que reprogramarse dos veces debido, a que las fechas en las que se realizó, era plena temporada alta de verano y los interesados aludían no tener tiempo para presenciar reuniones de esta índole. A pedido de los mismos se logró consensuar fechas posibles y finalmente luego de dos prórrogas se dio inicio al programa.

Finalmente se logró convocar 67 empresas del sector, de las cuales 17 pertenecen a la Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica de Paraná. 11 pertenecen a la Asociación Hoteleros y Gastronómicos de Gualeguaychú. 12 pertenecen a la Asociación Hotelera Gastronómica de Concordia. 23 a la Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confeiterías, Bares y Afines de Colón y 4 pertenecen a la Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica de Concepción del Uruguay.

Se tendrá en cuenta para futuras ediciones, no realizar convocatorias en temporada alta para poder lograr un número mayor de interesados con disponibilidad para comprometerse con las tareas que exige dicha asistencia.

3.2 - Reunión de presentación virtual del proyecto.

El primer encuentro inició con la presentación y saludos de funcionarios de la secretaria de turismo de la provincia como así también de algunos directivos de las diferentes filiales, tal como se presenta en las figuras N°1, 2, 3 y 4.



Figura N°1: Lic. Alejandro Richardet - Director General de Planeamiento Estratégico y Desarrollo Turístico de la Secretaria de Turismo de la provincia de Entre Ríos.



Figura N°2: Sr Osvaldo Cabrera – Presidente Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica de Paraná.

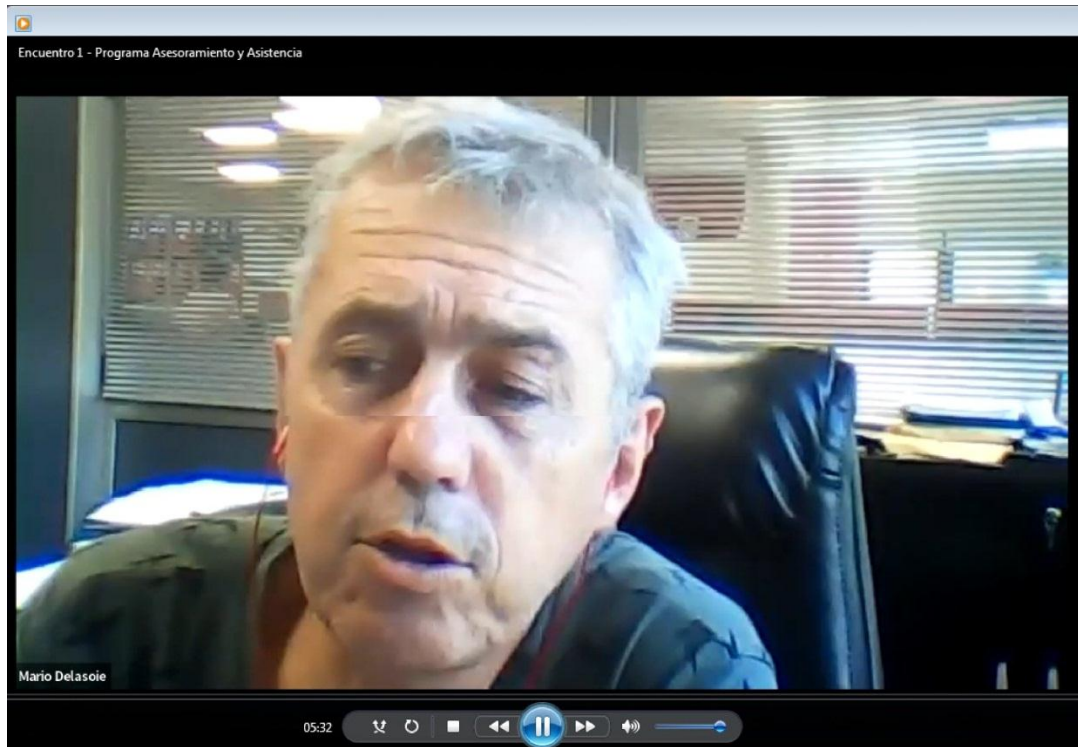


Figura N°3: Sr Mario Delasoie - Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confiterías, Bares y Afines de Colón.

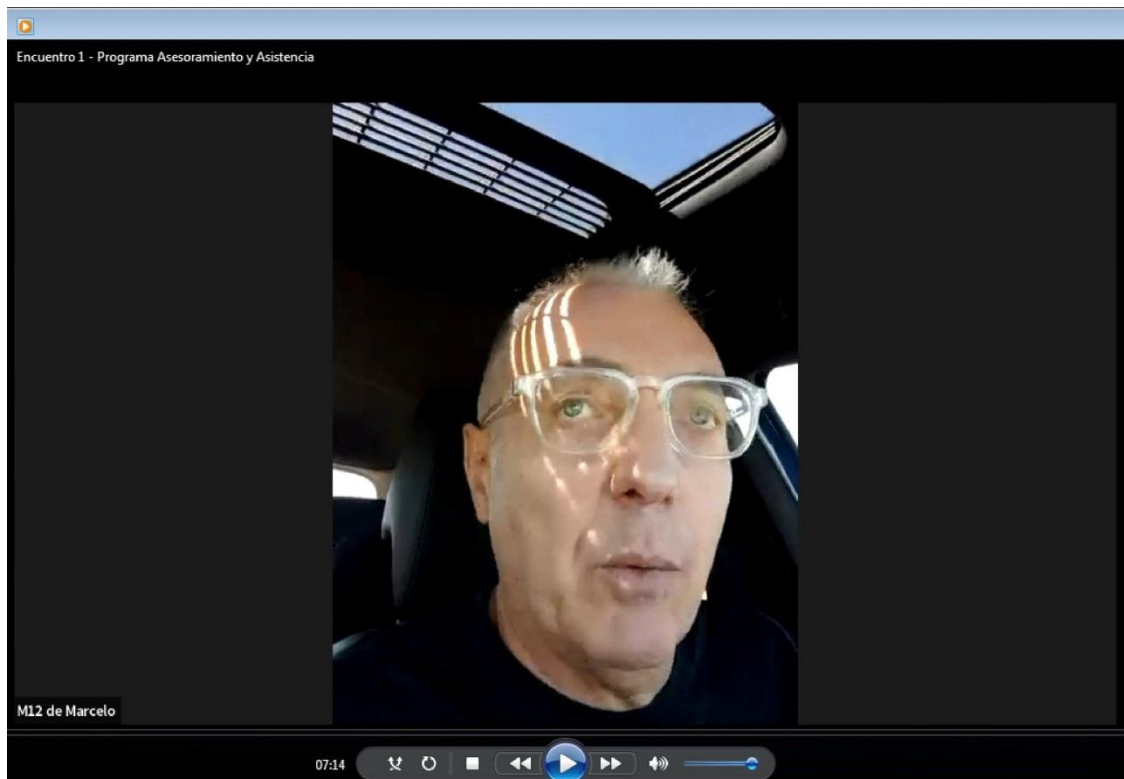


Figura N°4: Sr Marcelo Barsuglia – Revisor de cuentas de la Federación empresaria hotelera y gastronómica de la República Argentina.

Seguido a las presentaciones se hizo un detalle pormenorizado del programa de asesoramiento y asistencia técnica, también se acordó que los encuentros se lleven a cabo los días martes de 15 a 16:30hs., dicho horario fue indicado por los encargados, encargadas, dueños y dueñas para poder participar. De todas formas, y cuando surgieran, necesidades de asistencia individual se coordinaría según la disponibilidad horaria de ambas partes. También se dispuso que cuando llegue la etapa de asistencia técnica en redes sociales, habrá encuentros de consultas los días jueves de 15 a 16hs. Por otro lado, se puso a disposición de los participantes un grupo de Whatsapp con el objeto de utilizarlos como foro, canal de comunicación y medio para compartir fechas y actividades a realizar durante todo el programa. Al mismo se accedieron por medio del siguiente link: <https://chat.whatsapp.com/EI1hdoOitagEvMbGjjjwRa>

El encuentro continuó con la introducción y definiciones de concepto sobre marketing estratégico y el marketing operativo.

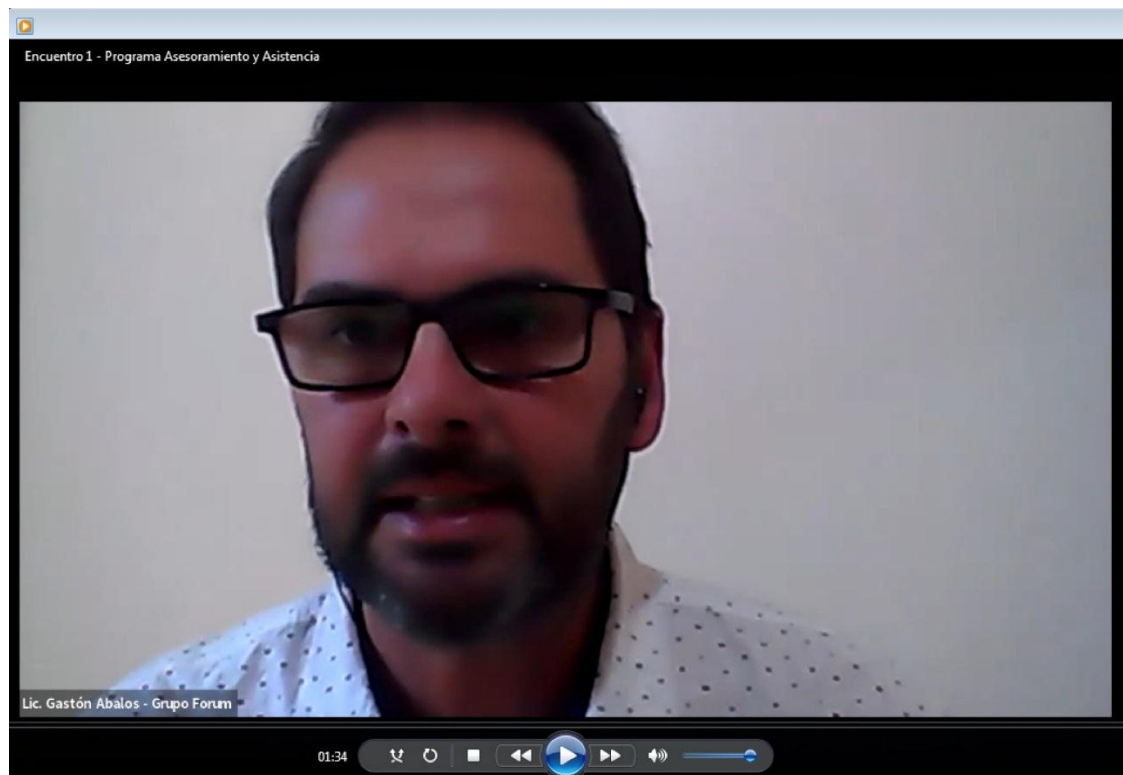


Figura N°5: Lic. Gastón Abalos – Presentación del Programa de Asesoramiento.

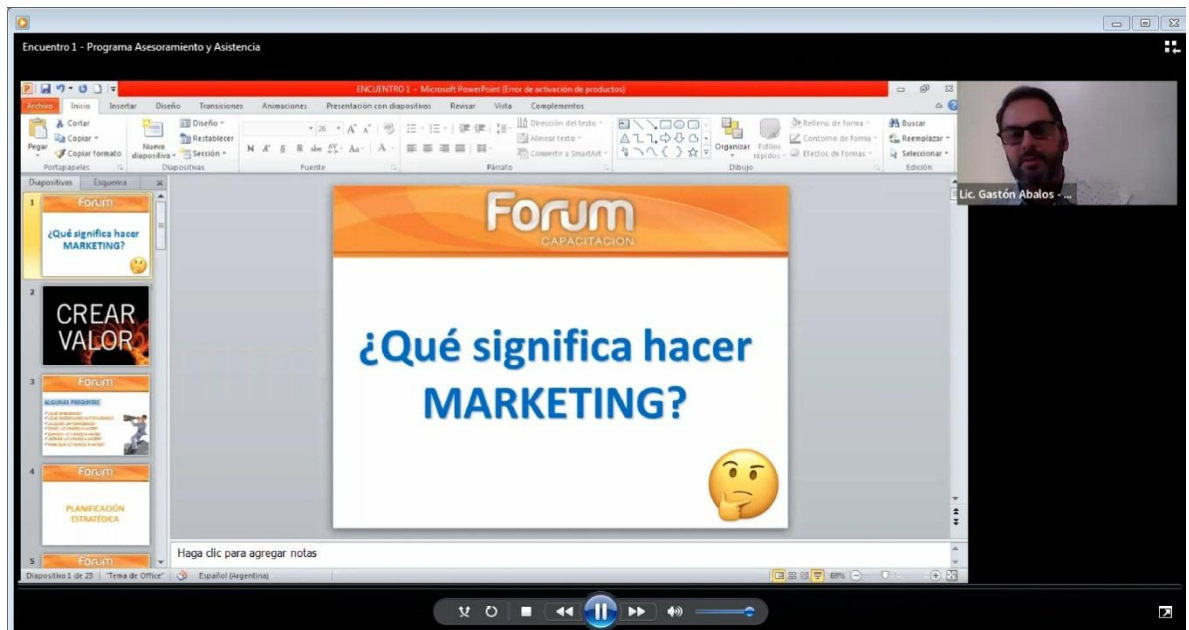


Figura N°6: Lic. Gastón Abalos – Definiciones y Conceptos de Marketing

Antes de finalizar la reunión se solicitó a cada participante que complete un formulario digital, por medio del siguiente link: https://docs.google.com/forms/d/1Q_5A85ITtHdbrpTU_m2W3cyu2n7DPqCDlqB1BrURo0A/edit?usp=sharing y en base a esto se realizó un relevamiento de los problemas y desafíos que enfrenta cada una de las empresas participantes.

3.3 - Relevamiento de empresas y definición de las propuestas de valor.

A partir del relevamiento digital, se pudo realizar un diagnóstico inicial que permitió conocer el punto de partida de cada una de las empresas participantes. Cabe aclarar que del total de los 67 inscriptos, solo 55 empresas lo respondieron y los resultados que se reflejan en este informe hacen referencia solo a estas.

Con la información obtenida del diagnóstico se comenzó a trabajar en la definición de la solución que ofrece cada empresa al mercado y el beneficio para los clientes que tiene la misma. También se comienza analizar el segmento que cada una tiene por objetivo y las principales necesidades que tiene el mismo.

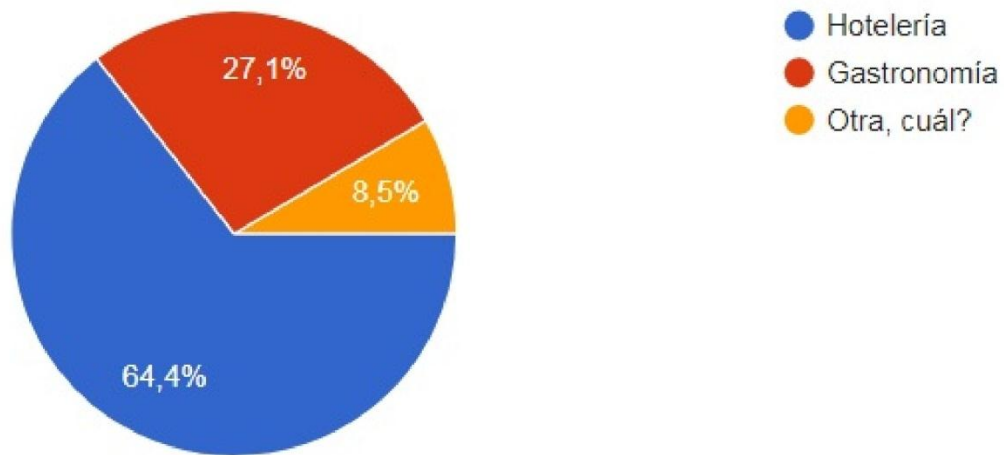


Figura N°7 - Rubro en el que se desempeña la empresa

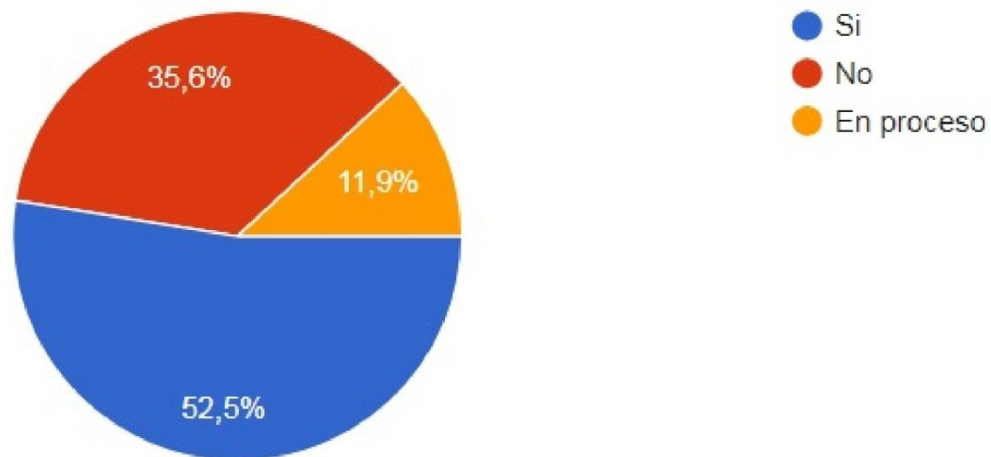


Figura N°8 - La marca del establecimiento está registrada

A partir del resultado de la Figura N° 8, podemos observar un alto porcentaje de empresas que ya tienen su marca registrada o bien están en proceso, esto es fundamental más que nada para iniciar un proceso de publicitario de la marca para su respectivo posicionamiento. En otras palabras asegura la inversión publicitaria futura.

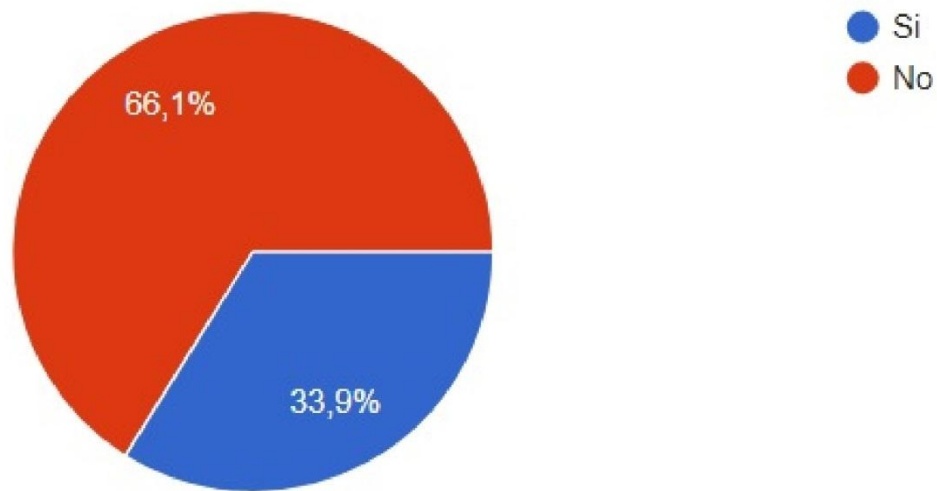


Figura N°9 - ¿Ha definido la misión y visión de la empresa de forma escrita en un documento?.

En cuanto a este resultado, que se presenta en la Figura N° 9, se pone en evidencia que las empresas participantes no han definido la misión y visión por lo tanto, puede que el rumbo de la empresa no esté claro, sobre todo a la hora de diseñar estrategias o bien enfrentar problemas a la hora de tomar decisiones en períodos de turbulencia, por no tener claro el norte de la empresa.

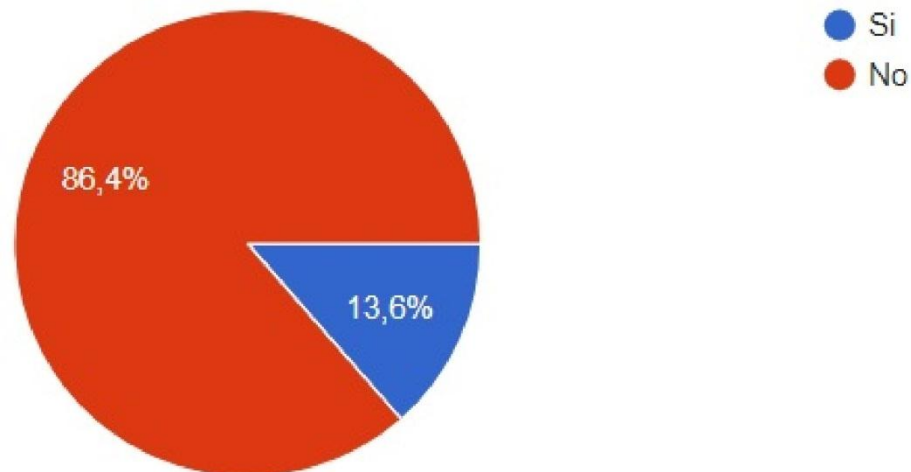


Figura N°10 - En el último año, ha realizado un análisis FODA para su empresa.

Frente a la Figura N°10 podemos decir que es un dato determinante, más del 80% de las empresas muestra con esta respuesta, lo necesario y primordial que se hace, el utilizar una matriz para cambiar dicha tendencia, y así poder definir la ventaja competitiva de la empresa y no quedar tan expuestos por no conocer nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

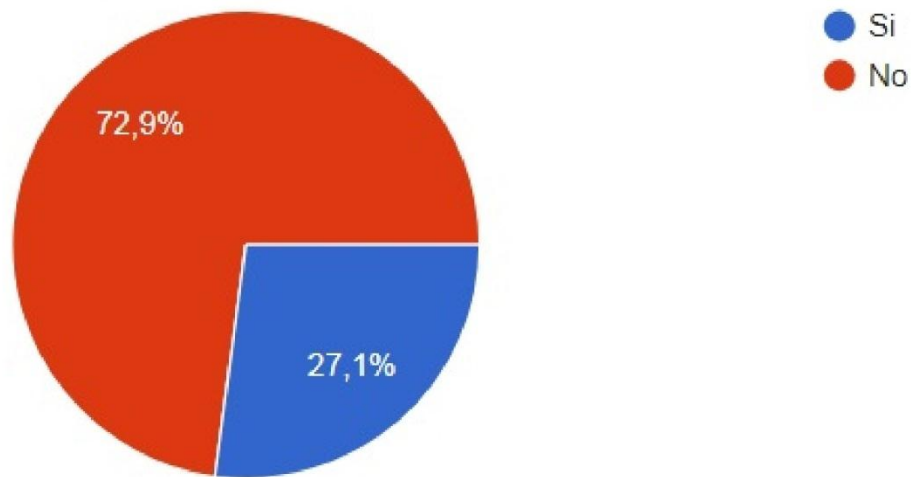


Figura N°11 - ¿En el último año ha confeccionado un plan con objetivos estratégicos para la empresa?

En la Figura N° 11, encontramos otro dato determinante, así como no tener definido el rumbo de la empresa, no tener un diagnóstico de nuestras ventajas y desventajas en el mercado que competimos. No haber definido los objetivos estratégicos, puede llevarnos a estancarnos en el tiempo y correr el riesgo de quedar fuera de la órbita de quién hoy es nuestro consumidor.

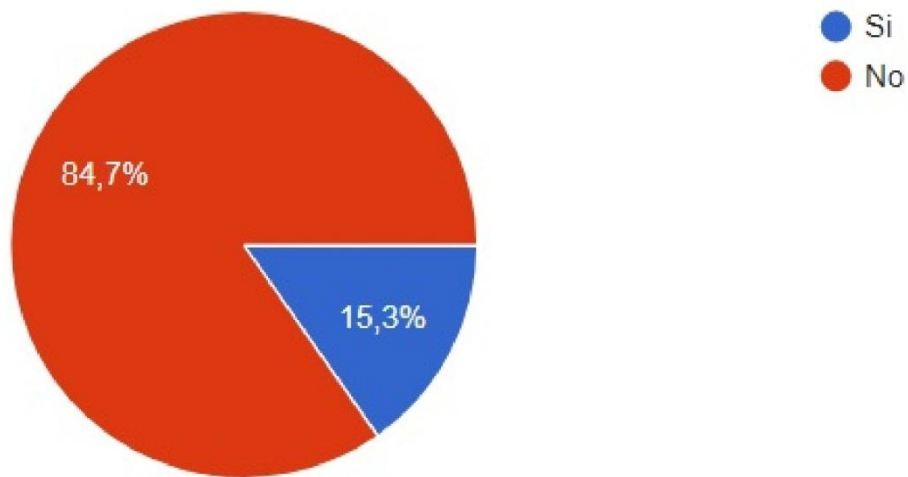


Figura N°12 - El establecimiento tiene asignado un presupuesto anual de marketing.

La Figura N° 12 nos puede estar dando un claro ejemplo, de lo que viven muchas PyMEs del sector, las acciones tácticas de las empresas no están obteniendo buenos resultados y una de esas causas, puede ser por no contar con un presupuesto anual de marketing, es decir una inversión sostenida, orientada al público objetivo. Recibir información de manera intermitente de nuestra empresa, es muy probable que no nos permita lograr el posicionamiento buscado.

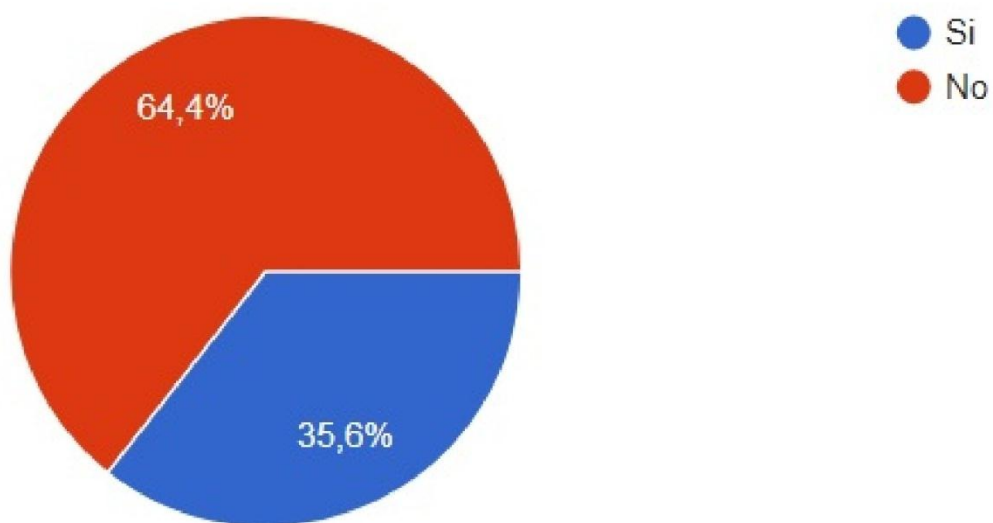


Figura N°13 - Su empresa, dispone de una base de datos de clientes activa - CRM o similar

Cuando analizamos la respuesta de la figura N° 13, podemos observar que las empresas, no están acostumbradas a trabajar por medio de base de datos y esto puede complicar los planes de fidelización. Por tal motivo se hace necesario asistir a las empresas, para que inicien el diseño de las mismas y conozcan todo el potencial que pueden obtener de una base de datos bien armada.

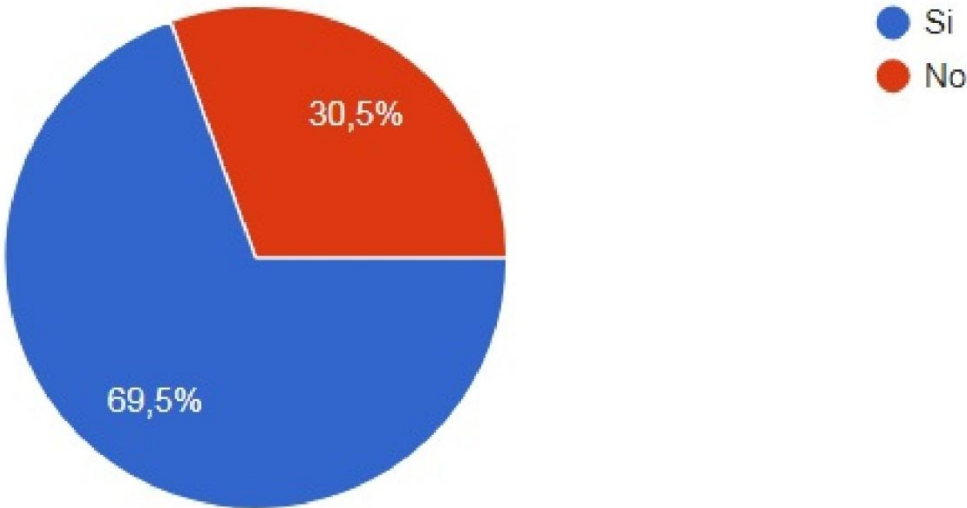


Figura N°14 - El establecimiento dispone de página web con dominio propio

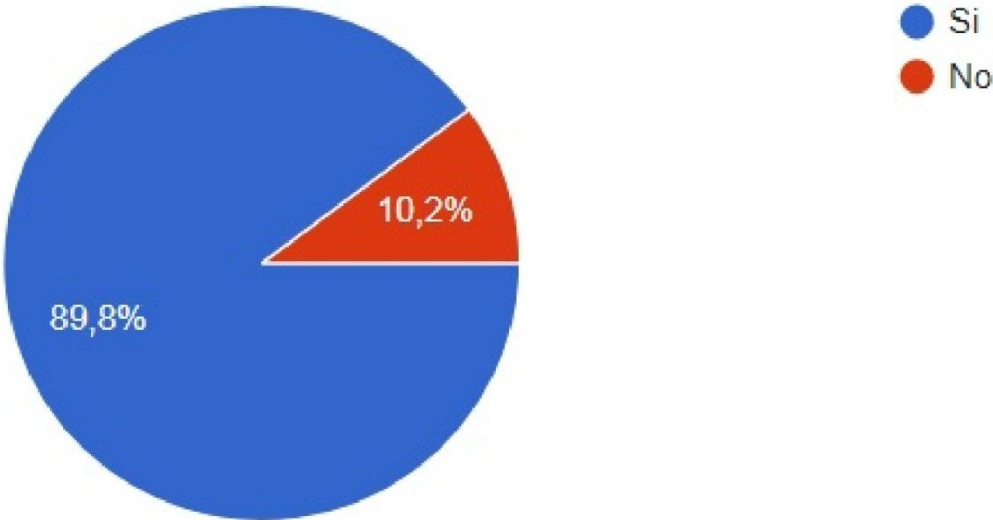


Figura N°15 - El establecimiento se encuentra geolocalizado en Google Mi Negocio.

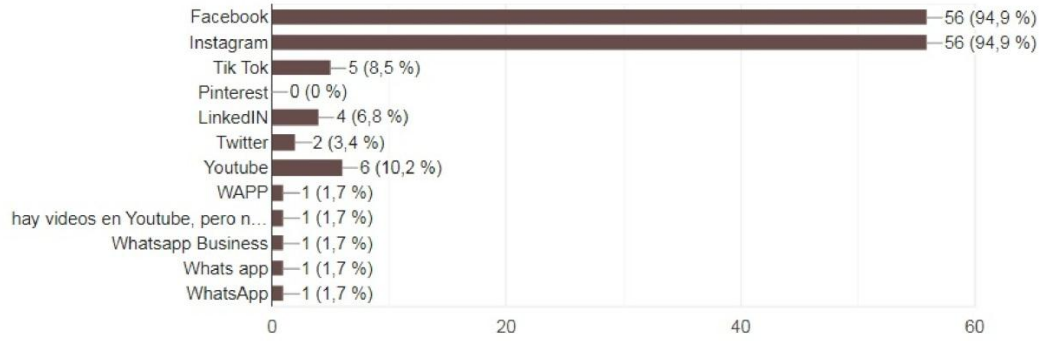


Figura N°16 - En cuáles de las siguientes redes sociales tiene presencia su establecimiento.

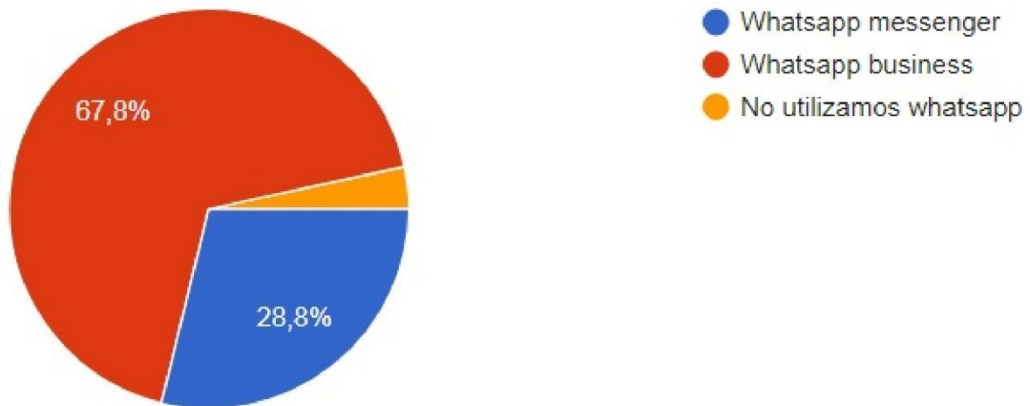


Figura N°17 - Que tipo de cuenta de whatsapp dispone el establecimiento.

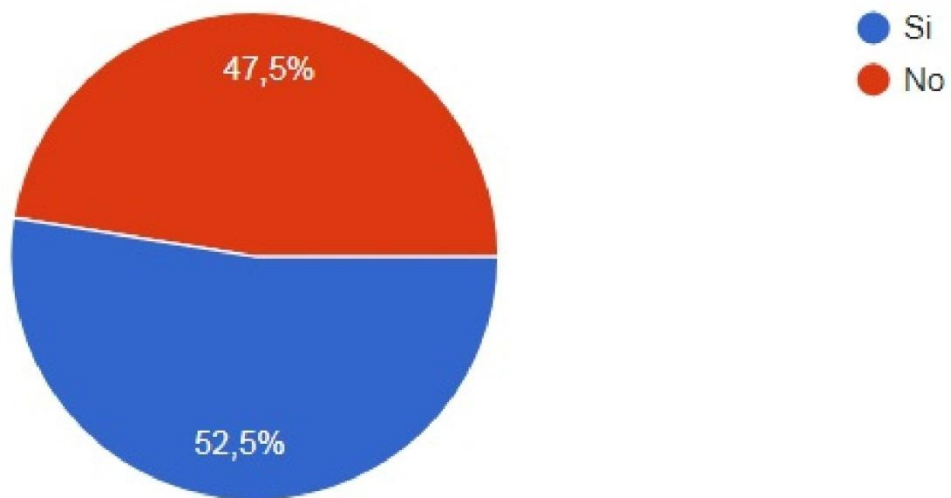


Figura N°18 - El establecimiento utiliza aplicaciones propias o de terceros

Frente a las respuestas de las figuras N° 14, 15, 16, 17 y 18 podemos observar que el empresario o empresaria, está utilizando medios digitales para dirigirse a su público objetivo, esto es muy importante, pero también podemos observar que solo es de manera testimonial, en otras palabras, está presente, pero no está usando esos canales alineados a una estrategia de marketing digital.

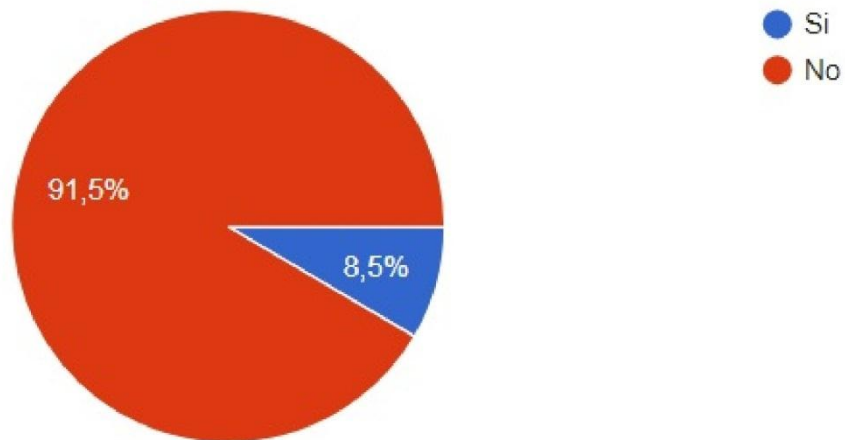


Figura N°19 - Realiza campañas de email marketing.

Aquí podemos ver que la figura N° 19 tiene una directa relación con la respuesta de la figura N° 13, queda en evidencia claramente que, no disponer de una buena base de datos, nos deja fuera de juego al querer realizar campañas de email marketing efectivas. Por lo tanto asesorar y ayudar técnicamente en estos puntos será clave también.

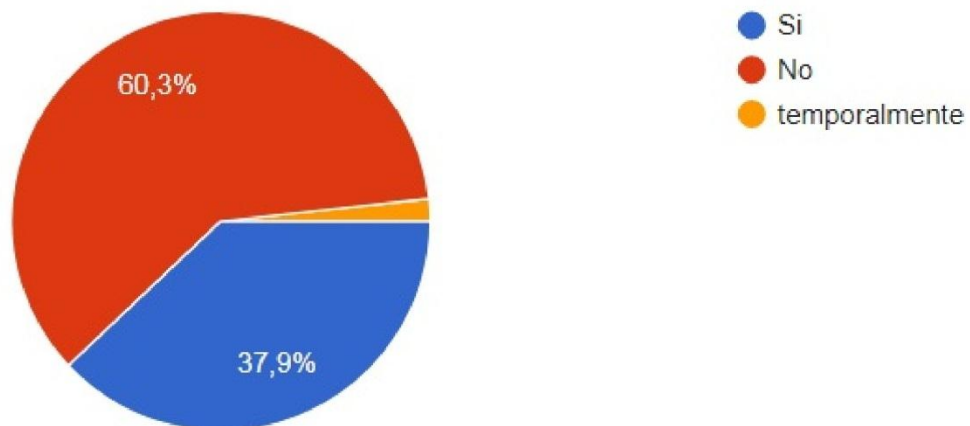


Figura N°20 - Su empresa ha asignado a un community manager para el manejo de sus redes sociales.

La figura N° 20 nos puede dejar en claro, por qué las empresas participantes decidieron registrarse en este programa, pero no debemos perder de vista que seguro hay muchas empresas más, que están necesitando este tipo de asesoramiento y asistencia, pero se necesita un mayor trabajo de difusión y convocatoria por parte de sus filiales para poder aprovechar al máximo este tipo de oportunidades. Que en el caso de tener que costearlas de manera individual, les resultaría muy costoso. Por ello debemos seguir trabajando para achicar esa brecha, entre los que pueden y no pueden acceder a este tipo de asesoramientos y asistencia.

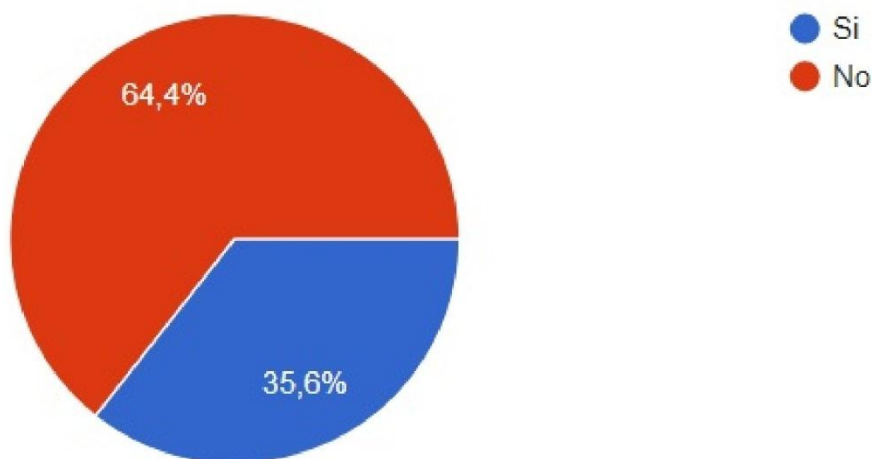


Figura N°21 - En el último año ha realizado capacitaciones y o talleres dirigidos al personal.

La respuesta que revela la figura N° 21, nos deja un poco sorprendidos, debido a que todas las empresas participantes son socias de alguna de las 5 filiales de Fehgra, en la provincia, lo cual tienen acceso a muchas más posibilidades de capacitación que otras que no pertenecen a dichas filiales. Sobre todo en momentos que reinventarse era clave. Es un objetivo también de este programa cambiar los resultados encontrados en esta pregunta por medio de reflexiones y debates sobre dicho tema.

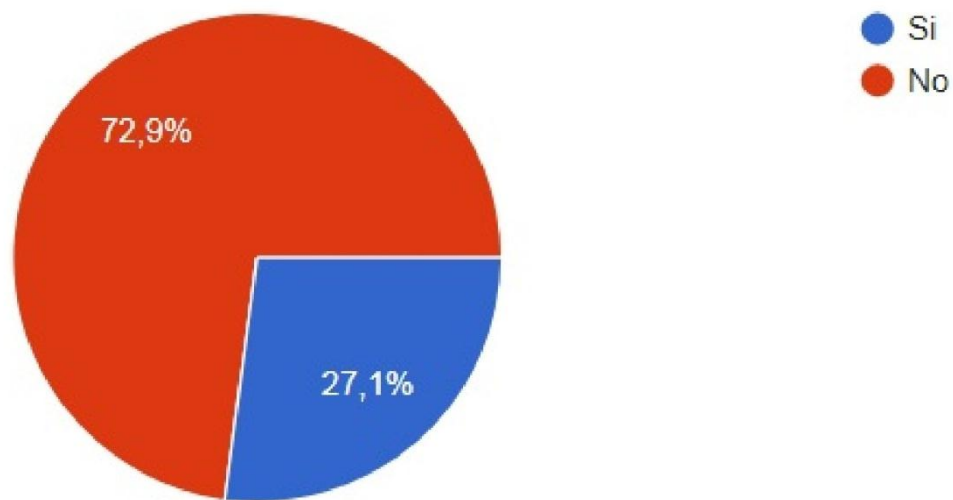


Figura N°22 - Ha realizado alianzas y o convenios con otros establecimientos para hacer acciones de marketing en conjunto.

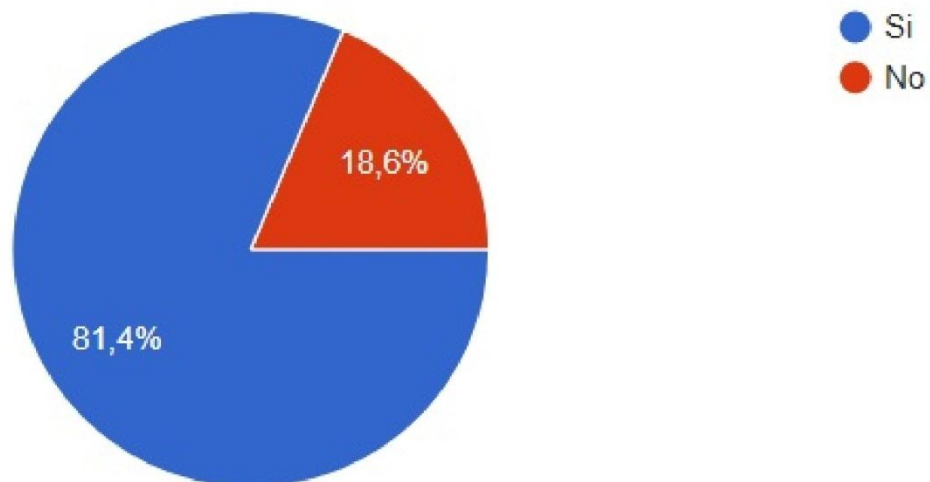


Figura N°23 - Estamos en conocimiento permanente sobre las campañas de promoción turística que realiza la secretaría de turismo de la provincia de Entre Ríos.

Los resultados de la figura N° 22 permiten ver que las empresas que están participando del programa, aún no han percibido los beneficios de asociarse, o crear alianzas con otras empresas del sector, que les permita innovar en las propuestas y servicios ofrecidos por cada uno de ellas. Ahora bien los resultados encontrados en la figura N° 23 inspira y abre la puerta para realizar un trabajo en equipo, de alianzas y

campañas conjuntas y así continuar sosteniendo los altos índices de posicionamiento de la provincia de Entre Ríos frente a las propuestas turísticas.

Por último, el formulario digital y respaldo de todas las respuestas obtenidas y gráficos obtenidos en el diagnóstico puede ser encontrado en el siguiente link: https://docs.google.com/forms/d/1Q_5A85ITtHdbrpTU_m2W3cyu2n7DPqCDIqB1BrURo0A/edit?usp=sharing

3. 4- Diagnóstico FODA

Habiendo obtenido los resultados del diagnóstico, se inició el proceso de análisis FODA, dicho proceso se realizó por medio de una matriz de elaboración propia. Para poder llevar adelante el diagnóstico, se envió un formulario digital, con preguntas y puntajes para que cada empresa, pueda identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presentan ante la promoción de sus atractivos locales, sobre como captar el interés del nuevo viajero y desarrollar nuevas experiencias turísticas.

Toda la información relevada en el análisis del entorno interno y externo puede ordenarse en la matriz FODA que diseñamos para este programa, y que indica las debilidades y fortalezas internas y las oportunidades y amenazas externas que servirán para decidir el camino a seguir de los empresarios y empresarias. Para confeccionar la matriz, fue necesario evaluar si los factores detectados en el diagnóstico interno pueden ser considerados como debilidades (que tendremos que neutralizar) o como fortalezas (que tendremos que aprovechar). En el caso del análisis externo, se debe identificar los aspectos que amenazan el proyecto (estudiando cómo anticiparnos o fijando estrategias alternativas) u oportunidades que ayudarán a que el proyecto se desarrolle (estudiando cómo aprovecharlas para nuestros fines).

En resumen la matriz FODA nos permite ordenar claramente la información necesaria para aprovechar las fortalezas, para avanzar sobre las oportunidades externas, mientras trabajamos internamente en neutralizar las debilidades internas y buscamos antídotos para potenciales amenazas. En el gráfico, podemos interpretar cómo juegan estos factores en nuestra estrategia.

Así, mientras mejor definido esté el mapa y mientras mejor lo conozca el empresario, más rápida y eficiente podrá trazar el camino que lleve a su empresa a concretar su Visión y su Misión. A continuación presentamos los resultados de cada una de las empresas.

Tabla N° 1: Resultados FODA **Hotel Plaza Colón**

FACTORES INTERNOS	FORTALEZA O DEBILIDAD	FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDAD O AMENAZA
Clientes	Fortaleza	Competidores	Oportunidad
Habilidades	Fortaleza	Proveedores	Oportunidad
Orden Interno	Fortaleza	Factores sociales	Oportunidad
Recursos	Fortaleza		

Fuente: **Mario Delasoie** – Dueño

Tabla N° 2: Resultados FODA **La Trinidad Casa de Campo, San José**

FACTORES INTERNOS	FORTALEZA O DEBILIDAD	FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDAD O AMENAZA
Clientes	Fortaleza	Competidores	Oportunidad
Habilidades	Debilidad	Proveedores	Amenaza
Orden Interno	Debilidad	Factores sociales	Amenaza
Recursos	Fortaleza		

Fuente: **Verónica Oeyen de Ferster** – Encargada

Tabla N° 3: Resultados FODA **Arena Resort Federación**

FACTORES INTERNOS	FORTALEZA O DEBILIDAD	FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDAD O AMENAZA
Clientes	Debilidad	Competidores	Amenaza
Habilidades	Debilidad	Proveedores	Oportunidad
Orden Interno	Debilidad	Factores sociales	Amenaza
Recursos	Debilidad		

Fuente: **Belen Peichotto** – Encargada

Tabla N° 4: Resultados FODA **Dulce Naturaleza Apart**

FACTORES INTERNOS	FORTALEZA O DEBILIDAD	FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDAD O AMENAZA
Clientes	Fortaleza	Competidores	Oportunidad
Habilidades	Fortaleza	Proveedores	Amenaza
Orden Interno	Fortaleza	Factores sociales	Amenaza
Recursos	Fortaleza		

Fuente: **Víctor Farias y Edita Cumbeto** - Dueños

Tabla N° 5: Resultados FODA **Hotel Federico I**

FACTORES INTERNOS	FORTALEZA O DEBILIDAD	FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDAD O AMENAZA
Clientes	Debilidad	Competidores	Oportunidad
Habilidades	Fortaleza	Proveedores	Amenaza
Orden Interno	Fortaleza	Factores sociales	Oportunidad
Recursos	Fortaleza		

Fuente: **Gabriela Cumbeto** – Ecargada

Tabla N° 6: Resultados FODA **ALTOS DE UNZUÉ**

FACTORES INTERNOS	FORTALEZA O DEBILIDAD	FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDAD O AMENAZA
Clientes	Fortaleza	Competidores	Oportunidad
Habilidades	Debilidad	Proveedores	Amenaza
Orden Interno	Fortaleza	Factores sociales	Oportunidad
Recursos	Fortaleza		

Fuente: **Rita Castellano** – Dueña

Tabla N° 7: Resultados FODA **JARDINES DEL TRIANGULAR (restaurant) Oro Verde**

FACTORES INTERNOS	FORTALEZA O DEBILIDAD	FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDAD O AMENAZA
Clientes	Fortaleza	Competidores	Oportunidad
Habilidades	Fortaleza	Proveedores	Oportunidad
Orden Interno	Fortaleza	Factores sociales	Oportunidad
Recursos	Fortaleza		

Fuente: **Jorge Dreise y María Cecilia Ormaechea** – Dueños

Tabla N° 8: Resultados FODA **El Rincón de Pueblo Belgrano**

FACTORES INTERNOS	FORTALEZA O DEBILIDAD	FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDAD O AMENAZA
Clientes	Debilidad	Competidores	Amenaza
Habilidades	Debilidad	Proveedores	Amenaza
Orden Interno	Debilidad	Factores sociales	Amenaza
Recursos	Debilidad		

Fuente: **Martín Sack** – Dueño

Tabla N° 9: Resultados FODA **TIJUANA**

FACTORES INTERNOS	FORTALEZA O DEBILIDAD	FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDAD O AMENAZA
Clientes	Fortaleza	Competidores	Oportunidad
Habilidades	Fortaleza	Proveedores	Amenaza
Orden Interno	Fortaleza	Factores sociales	Amenaza
Recursos	Fortaleza		

Fuente: **Alejo Tronconi** – Administrador

Tabla N° 10: Resultados FODA **NOGARÓ PIZZERIA**

FACTORES INTERNOS	FORTALEZA O DEBILIDAD	FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDAD O AMENAZA
Clientes	Debilidad	Competidores	Oportunidad
Habilidades	Fortaleza	Proveedores	Oportunidad
Orden Interno	Debilidad	Factores sociales	Amenaza
Recursos	Fortaleza		

Fuente: **Oswaldo Cabrera** – Dueño

Tabla N° 11: Resultados FODA **La Aurora del Palmar**

FACTORES INTERNOS	FORTALEZA O DEBILIDAD	FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDAD O AMENAZA
Clientes	Debilidad	Competidores	Amenaza
Habilidades	Fortaleza	Proveedores	Amenaza
Orden Interno	Fortaleza	Factores sociales	Amenaza
Recursos	Debilidad		

Fuente: **María Eugenia Peragallo** – Dueña

Tabla N° 12: Resultados FODA **ITA GUAZU Bungalows SPA**

FACTORES INTERNOS	FORTALEZA O DEBILIDAD	FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDAD O AMENAZA
Clientes	Debilidad	Competidores	Amenaza
Habilidades	Debilidad	Proveedores	Amenaza
Orden Interno	Debilidad	Factores sociales	Amenaza
Recursos	Debilidad		

Fuente: **Miriam Elg y Héctor Signori** – Dueños

Tabla N° 13: Resultados FODA **Costareñas Hotel & Spa.**

FACTORES INTERNOS	FORTALEZA O DEBILIDAD	FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDAD O AMENAZA
Clientes	Fortaleza	Competidores	Oportunidad
Habilidades	Fortaleza	Proveedores	Oportunidad
Orden Interno	Fortaleza	Factores sociales	Oportunidad
Recursos	Fortaleza		

Fuente: **Pablo Giamportone** – Encargado

Tabla N° 14: Resultados FODA **GRAN HOTEL PARANÁ**

FACTORES INTERNOS	FORTALEZA O DEBILIDAD	FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDAD O AMENAZA
Clientes	Fortaleza	Competidores	Amenaza
Habilidades	Fortaleza	Proveedores	Oportunidad
Orden Interno	Fortaleza	Factores sociales	Oportunidad
Recursos	Fortaleza		

Fuente: **Ángeles Aranda** – Encargada

Tabla N° 15: Resultados FODA **La Angélica**

FACTORES INTERNOS	FORTALEZA O DEBILIDAD	FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDAD O AMENAZA
Clientes	Fortaleza	Competidores	Amenaza
Habilidades	Fortaleza	Proveedores	Amenaza
Orden Interno	Debilidad	Factores sociales	Amenaza
Recursos	Fortaleza		

Fuente: **Martin Campopiano** – Encargado

Tabla N° 16: Resultados FODA **La Cigarra Restó**

FACTORES INTERNOS	FORTALEZA O DEBILIDAD	FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDAD O AMENAZA
Clientes	Fortaleza	Competidores	Amenaza
Habilidades	Fortaleza	Proveedores	Oportunidad
Orden Interno	Fortaleza	Factores sociales	Amenaza
Recursos	Debilidad		

Fuente: **Pablo Mariño** – Encargado

Tabla N° 17: Resultados FODA **La Zona Parrilla & Restaurante**

FACTORES INTERNOS	FORTALEZA O DEBILIDAD	FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDAD O AMENAZA
Clientes	Fortaleza	Competidores	Amenaza
Habilidades	Debilidad	Proveedores	Oportunidad
Orden Interno	Debilidad	Factores sociales	Amenaza
Recursos	Fortaleza		

Fuente: **Santiago Lauría** – Encargado

Tabla N° 18: Resultados FODA **Hacienda Don Justo Hotel Spa**

FACTORES INTERNOS	FORTALEZA O DEBILIDAD	FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDAD O AMENAZA
Clientes	Debilidad	Competidores	Amenaza
Habilidades	Debilidad	Proveedores	Oportunidad
Orden Interno	Fortaleza	Factores sociales	Oportunidad
Recursos	Fortaleza		

Fuente: **García Rodríguez Patricio** – Encargado

Tabla N° 19: Resultados FODA **APART HOTEL FEDERACION**

FACTORES INTERNOS	FORTALEZA O DEBILIDAD	FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDAD O AMENAZA
Clientes	Fortaleza	Competidores	Oportunidades
Habilidades	Fortaleza	Proveedores	Oportunidades
Orden Interno	Fortaleza	Factores sociales	Amenaza
Recursos	Fortaleza		

Fuente: **Graciela Racedo** – Dueña

Tabla N° 20: Resultados FODA **11 Peyret Rent Apart**

FACTORES INTERNOS	FORTALEZA O DEBILIDAD	FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDAD O AMENAZA
Clientes	Fortaleza	Competidores	Amenaza
Habilidades	Fortaleza	Proveedores	Oportunidad
Orden Interno	Fortaleza	Factores sociales	Amenaza
Recursos	Debilidad		

Fuente: **Marcelo Tusq** – Dueño

Tabla N° 21: Resultados FODA **Cabaña El Origen**

FACTORES INTERNOS	FORTALEZA O DEBILIDAD	FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDAD O AMENAZA
Clientes	Fortaleza	Competidores	Oportunidad
Habilidades	Fortaleza	Proveedores	Amenaza
Orden Interno	Fortaleza	Factores sociales	Oportunidad
Recursos	Debilidad		

Fuente: **Adrián Martín** – Encargado.

Tabla N° 22: Resultados FODA **Hotel Jardín Gualeguay**

FACTORES INTERNOS	FORTALEZA O DEBILIDAD	FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDAD O AMENAZA
Clientes	Fortaleza	Competidores	Amenaza
Habilidades	Fortaleza	Proveedores	Oportunidad
Orden Interno	Fortaleza	Factores sociales	Oportunidad
Recursos	Fortaleza		

Fuente: **Gabriela Franco** – Dueña

Tabla N° 23: Resultados FODA **La Rinconda Sabores**

FACTORES INTERNOS	FORTALEZA O DEBILIDAD	FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDAD O AMENAZA
Clientes	Fortaleza	Competidores	Amenaza
Habilidades	Fortaleza	Proveedores	Amenaza
Orden Interno	Fortaleza	Factores sociales	Amenaza
Recursos	Debilidad		

Fuente: **Nicolas Agustin Godoy** – Encargado

Tabla N° 24: Resultados FODA **Mar de Sueños**

FACTORES INTERNOS	FORTALEZA O DEBILIDAD	FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDAD O AMENAZA
Clientes	Fortaleza	Competidores	Oportunidad
Habilidades	Fortaleza	Proveedores	Oportunidad
Orden Interno	Fortaleza	Factores sociales	Oportunidad
Recursos	Fortaleza		

Fuente: **Marita Benitez** – Encargada

3. 5- Definición de objetivos, metas y estrategias.

Una vez realizado el diagnóstico FODA, se inició la etapa de asesoramiento para que cada empresa defina objetivos, metas y estrategias, con el fin de conformar su plan de gestión, teniendo en cuenta los puntos fuerte y los puntos débiles de su modelo de negocio.

A través de encuentros virtuales cada representante de empresa, dueño o dueña pudo trabajar en forma individual la definición de los objetivos, metas y estrategias, pero además se puso a disposición el grupo de whatsapp para realizar todo tipo de consultas, de manera que puedan evacuar dudas con respecto al armado.

Por último en esta etapa se utilizó la metodología denominada S.M.A.R.T. goals, para la definición de objetivos y metas y por otro lado la matriz de Ansoff, para la definición de estrategias de crecimiento.

El método SMART nos ayuda a focalizarnos en las metas, manteniendo presentes los objetivos iniciales, permitiendo hacerles seguimiento y llevar a cabo acciones para cumplirlos. Definir objetivos hace que dirijamos nuestras acciones y esfuerzos hacia lo que queremos conseguir.

El acrónimo inglés S.M.A.R.T. nos describe cómo deben ser nuestros objetivos, y resulta una metodología muy útil para definirlos:

Specific (Específico): Debe ser lo más concreto posible. Cualquiera que lo lea sabrá exactamente lo que pretendes hacer y cómo.

Measurable (Medible): Debe ser medible, por lo que ha de ser una meta cuantificable.

Attainable (Alcanzable): Debe ser ambicioso, un reto, pero que sea posible. Hay que dar la opción de reajustar los objetivos si hay cambios en el entorno.

Realistic (Realista): El objetivo debe estar en sintonía con nuestra visión y visión, y se ha de poder lograr con los recursos y herramientas que disponemos.

Timely (Basado en el tiempo) : Cada objetivo debe estar definido en el tiempo, ya que nos ayudará a marcar las distintas etapas que nos permitirán llegar a la meta propuesta.

Algunas preguntas que se sugirieron y recomendaciones que ayudaron a los empresarios y empresarias a definir sus objetivos fueron:

ESPECÍFICO

- ¿Qué quiero lograr exactamente?
- ¿Quién se está involucrado?
- ¿Cuáles son mis fortalezas y debilidades?

- ¿Cuáles son mis oportunidades y mis amenazas?
- ¿Qué beneficios obtendré si lo consigo?

MEDIBLE

- ¿Cuánto?
- ¿Qué porcentaje?
- ¿Qué cantidad?

ALCANZABLE

- ¿Es posible de lograr?
- ¿Estoy considerando mis habilidades y puntos débiles?

REALISTA

- ¿Tengo las habilidades y recursos necesarios para alcanzar este objetivo?
- Si no las tengo, ¿podría desarrollarlas?
- ¿Qué haré para desarrollarlas?

TIEMPO DETERMINADO

- ¿En cuánto tiempo debo alcanzar este objetivo?

A continuación presentamos los resultados de cada una de las empresas.

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: Hotel Plaza, Colon ER

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: Mario Delasoie

Detalle al menos dos objetivos estratégicos de su empresa basado en la metodología **S.M.A.R.T.**

OBJETIVO 1: Incrementar las reservas que ingresan vía online a través del motor de reservas propio y en detrimento de Booking y Despegar. Que se llegue a un 40% de reservas a través del motor en este año 2022.

OBJETIVO 2: Elevar el nivel de ocupación del hotel a un 65% promedio anual para este año 2022, mejorando el promedio histórico de 53%, aprovechando las diferencias cambiarias, restricciones de viajes y la cercanía de centros emisores.

OBJETIVO 3: Generar una rentabilidad en el Hotel para el año 2022 de al menos un 8%, medido en moneda dura (usd) sobre el capital invertido o valor de reposición del establecimiento.

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

- Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo). X
- Desarrollo de nuevos servicios. X
- Desarrollo de nuevos mercados. X
- Diversificar nuestra propuesta de valor.

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **La Trinidad Casa de Campo, San José**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Verónica Oeyen de Ferster**

Detalle al menos dos objetivos estratégicos de su empresa basado en la metodología S.M.A.R.T.

OBJETIVO 1: Lograr el 90% de ocupación en vacaciones de invierno de Bs As de este año (16/7 al 30/7), o sea un promedio de 12,6 noches por casa.

OBJETIVO 2: Lograr que el 25% de nuestros huéspedes de 2021 vuelvan en 2022 (la realidad es que no tenemos aún medido la cantidad de huéspedes de 2021 ni cuántos de ellos ya volvieron... quizás hasta sea más que el 25% pero no quisimos poner algo imposible)

OBJETIVO 3: Conseguir por lo menos 4 estadías de uruguayos de 4 noches o más, en sus vacaciones de julio 2022

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

- Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo).
- Desarrollo de nuevos servicios.
- Desarrollo de nuevos mercados. X
- Diversificar nuestra propuesta de valor.

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **Arena Resort Federación**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Belen Peichotto**

Detalle al menos dos objetivos estratégicos de su empresa basado en la metodología S.M.A.R.T.

OBJETIVO 1: Aumentar las ventas online un 20% en los meses de mayo-junio 2022 en comparación con mayo-junio 2021

OBJETIVO 2: Aumentar la venta de adicionales (bar, spa, restaurant) un 20 % a huéspedes y no huéspedes del hotel en los meses de mayo – junio 2022 un 20% en comparación de mayo-junio 2021

OBJETIVO 3: Aumentar un 10% la cantidad de seguidores en las redes sociales del Hotel en el periodo de julio de 2022 en comparación del mes de enero de 2022

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

- Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo). X
 - Desarrollo de nuevos servicios. X
 - Desarrollo de nuevos mercados.
 - Diversificar nuestra propuesta de valor. X
-

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **Dulce Naturaleza Apart**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Víctor Farias y Edita Cumbeto**

Detalle al menos dos objetivos estratégicos de su empresa basado en la metodología **S.M.A.R.T.**

OBJETIVO 1: Mantener los clientes y aumentar las reservas.

OBJETIVO 2: Lograr buen posicionamiento en redes sociales.

OBJETIVO 3: Desarrollar una propuesta de valor atractiva.

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

- Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo). X
 - Desarrollo de nuevos servicios.
 - Desarrollo de nuevos mercados.
 - Diversificar nuestra propuesta de valor.
-

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **Hotel Federico I**
NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Gabriela Cumbeto**

Detalle al menos dos objetivos estratégicos de su empresa basado en la metodología S.M.A.R.T.

OBJETIVO 1: Lograr una puntuación de 8.5 en booking para Agosto del 2022.

OBJETIVO 2: Generar 1 reunión cada 15 días con todos los recepcionistas (4 personas) para ajustar temas/problemas/soluciones y poder mantenerlo durante 2 meses.

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

- Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo).
 - Desarrollo de nuevos servicios.
 - Desarrollo de nuevos mercados. X
 - Diversificar nuestra propuesta de valor.
-

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **ALTOS DE UNZUÉ**
NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Rita Castellano**

Detalle al menos dos objetivos estratégicos de su empresa basado en la metodología S.M.A.R.T.

OBJETIVO 1: Lograr el mejor servicio al Cliente posible, con el propósito de mantener o superar las calificaciones y opiniones obtenidas en las OTA's (9,7), google (4.6), transformándonos, en la próxima temporada 2022/23, en una de las mejores opciones de alojamiento en Pueblo Belgrano y Gualaguaychú.

OBJETIVO 2: Lograr un mayor posicionamiento en el mercado, desde el mes de octubre 2022 hasta abril 2023, con el propósito de lograr incrementando del 15% de las reservas directas a través de los canales de venta propios. (PMS, WhatsApp o atención telefónica).

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

- Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo). X
- Desarrollo de nuevos servicios.
- Desarrollo de nuevos mercados.

- Diversificar nuestra propuesta de valor.
-

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **JARDINES DEL TRIANGULAR (restaurant) Oro Verde. Entre Ríos**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Jorge Dreise/María Cecilia Ormaechea**

Detalle al menos dos objetivos estratégicos de su empresa basado en la metodología S.M.A.R.T.

OBJETIVO 1: Incrementar en un 25% la concurrencia de clientes los días miércoles y jueves.

OBJETIVO 2: Reducir al 1% el tiempo de espera en la elaboración y puesta en mesa de los platos los fines de semana.

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

- Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo). X
 - Desarrollo de nuevos servicios.
 - Desarrollo de nuevos mercados.
 - Diversificar nuestra propuesta de valor. X
-

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **El Rincón de Pueblo Belgrano**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Martín Sack**

Detalle al menos dos objetivos estratégicos de su empresa basado en la metodología S.M.A.R.T.

OBJETIVO 1: Lograr que el 25% de los visitantes regresen dentro del próximo año.

OBJETIVO 2: Reducir los costos en un 10% en un plazo de 2 años.

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

- Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo). X
 - Desarrollo de nuevos servicios.
 - Desarrollo de nuevos mercados.
 - Diversificar nuestra propuesta de valor.
-

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **TIJUANA**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Alejo Tronconi**

Detalle al menos dos objetivos estratégicos de su empresa basado en la metodología S.M.A.R.T.

OBJETIVO 1: Lograr ser un 10% más rentable en los próximos 6 meses

OBJETIVO 2: Mejorar la satisfacción del cliente, capacitando al personal para brindar un mejor servicio.

OBJETIVO 3: Mejorar la relación con los proveedores, en los próximos seis meses y realizar una nueva supervisión de precios y modalidades de pago en los próximos tres meses.

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

- Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo). X
- Desarrollo de nuevos servicios. X
- Desarrollo de nuevos mercados.
- Diversificar nuestra propuesta de valor. X

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **NOGARÓ PIZZERIA**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Oswaldo Cabrera.**

OBJETIVO 1: Gestionar un modelo de negocio innovador.

OBJETIVO 2: Expandir nuestra marca hacia nuevos mercados, de manera tal que puedan funcionar bajo nuestro modelo de gestión en cualquier lugar.

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

- Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo). X
- Desarrollo de nuevos servicios.
- Desarrollo de nuevos mercados. X
- Diversificar nuestra propuesta de valor.

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **La Aurora del Palmar**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **María Eugenia Peragallo**

OBJETIVO 1: Aumentar la ocupación un 10% anual en el próximo año.

OBJETIVO 2: Llegar a 10.000 seguidores en Instagram en los próximos 6 meses.

OBJETIVO 3: Generar un mínimo de 2 eventos que convoquen visitantes antes de Julio 2022.

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

- Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo). X
 - Desarrollo de nuevos servicios.
 - Desarrollo de nuevos mercados.
 - Diversificar nuestra propuesta de valor. X
-

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **ITA GUAZU Bungalows SPA**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Miriam Elg / Héctor Signori**

OBJETIVO 1: Incrementar la ocupación en temporada baja en 10 % respecto al promedio de las últimas tres temporadas trabajadas.

OBJETIVO 2: Conseguir un mayor posicionamiento a fin de captar potenciales clientes.

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

- Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo). X
 - Desarrollo de nuevos servicios.
 - Desarrollo de nuevos mercados. X
 - Diversificar nuestra propuesta de valor.
-

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **Costarenas Hotel & Spa.**
NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Pablo Giamportone.**

OBJETIVO 1: Alcanzar en un plazo de 90 días, la ejecución del 100% del plan de capacitación a todos los colaboradores, logrando así, que cada uno, sea un trasmisor de la experiencia Costarenas Wow.

OBJETIVO 2: Aumentar los huéspedes frecuentes un 10%, en un plazo de 180 días, fidelizados a través de la experiencia Costarenas wow.

OBJETIVO 3: Aumentar la cantidad de comensales de los días domingos (Drunch), un 20% en un plazo de 90 días (12 Domingos). (Se realiza solo ese día).

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

- Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo).
 - Desarrollo de nuevos servicios. X
 - Desarrollo de nuevos mercados. X
 - Diversificar nuestra propuesta de valor. X
-

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **GRAN HOTEL PARANÁ**
NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Ángeles Aranda**

OBJETIVO 1: Aumentar en un %10 respecto al año 2019, las reservas de huéspedes de eventos y congresos que se realicen en la ciudad de Paraná, tomando como fecha límite de medición diciembre 2022.

OBJETIVO 2: Aumentar en un %10 respecto al año 2019, las reservas de huéspedes directos de grupos deportivos (clubes) tomando como fecha límite de medición diciembre 2022.

OBJETIVO 3: Aumentar en un %15 respecto al año 2019, las reservas de huéspedes corporativos tomando como fecha límite de medición diciembre 2022.

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

- Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo). X
- Desarrollo de nuevos servicios.

- Desarrollo de nuevos mercados.
 - Diversificar nuestra propuesta de valor.
-

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **La Angélica**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Martin Campopiano**

OBJETIVO 1: Captar los visitantes uruguayos en un 25% los próximos 6 meses

OBJETIVO 2: Vender un 40% más de productos regionales los próximos 6 meses comparando la temporada anterior.

OBJETIVO 3: Ofrecer nuestros productos y servicios en al menos 5 hoteles de federación los próximos 3 meses.

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

- Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo).
 - Desarrollo de nuevos servicios.
 - Desarrollo de nuevos mercados. X
 - Diversificar nuestra propuesta de valor.
-

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **La Cigarra Restó**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Pablo Mariño**

OBJETIVO 1: Sumarle al menos, 3 propuestas nuevas a nuestro servicio para incrementar el regreso de nuestros clientes. A través de encuestas y juegos. En 3 meses.

OBJETIVO 2: Reducir el costo en un 10%. Hablando con proveedores y aprovechando al máximo la materia prima, reduciendo un 10% la merma en cocina. Antes de junio/julio de 2022.

OBJETIVO 3: Cerrar la carnicería en 18 meses y re utilizar ese espacio.

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

- Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo). X
 - Desarrollo de nuevos servicios.
 - Desarrollo de nuevos mercados.
 - Diversificar nuestra propuesta de valor.
-

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: LA ZONA PARRILLA & RESTAURANTE

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: Santiago Lauría

OBJETIVO 1: Lograr que vaya más gente a almorzar al restaurante al medio día (de martes a viernes) llegar a un 30% más en un lapso de tiempo de 3 meses.

OBJETIVO 2: Lograr bajar los costos en un 15%, en un lapso de 3 meses. Con más control de la mercadería que se consume cuidando la materia prima y siendo más estrictos con la elaboración de los platos.

OBJETIVO 3: Lograr mejorar las redes sociales para captar más clientes potenciales (aumentar seguidores) en un 35% más, en un tiempo de 3 meses. Siendo más presentes en las redes y publicar más contenido ofreciendo las promociones que tenemos vigentes.

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

- Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo). X
 - Desarrollo de nuevos servicios.
 - Desarrollo de nuevos mercados.
 - Diversificar nuestra propuesta de valor.
-

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: Hacienda Don Justo Hotel Spa

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: Garcia Rodriguez Patricio

OBJETIVO 1: Mejorar la puntuación en booking de 8.6 a 9 en un plazo de 8 meses para mejorar nuestras ventas.

OBJETIVO 2: Conseguir mejor posicionamiento web en google en un plazo de 4 meses para mejor visibilidad.

OBJETIVO 3: Mejorar nuestra respuesta en redes sociales en menos de 30 minutos de lo que fue recibida la consulta, consiguiendo nuevos clientes.

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

- Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo).
 - Desarrollo de nuevos servicios. X
 - Desarrollo de nuevos mercados.
 - Diversificar nuestra propuesta de valor.
-

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **APART HOTEL FEDERACION**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Racedo Graciela**

OBJETIVO 1: Disminuir en un 20% la cantidad de arreglos de mantenimiento de las habitaciones y departamentos, debido a que genera molestias en los visitantes, generando mayor prevención y más satisfacción.

OBJETIVO 2: Incrementar en un 10 % la cantidad de clientes en temporada de otoño, en los meses donde se registra el menor movimiento de ventas del año.

OBJETIVO 3: Incrementar la rentabilidad en un 12 % por huésped en los próximos 6 meses aplicando mejoras en los costos y compras a proveedores y optimizando la tarifa promedio.

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

- Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo). X
 - Desarrollo de nuevos servicios. X
 - Desarrollo de nuevos mercados.
 - Diversificar nuestra propuesta de valor. X
-

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **11 Peyret Rent Apart**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Marcelo Tusq**

OBJETIVO 1: Lograr un incremento de 5000 seguidores de nuestras redes sociales en un plazo de 3 meses posteriores a la finalización del curso.

OBJETIVO 2: Lograr un incremento de un 5% más de las reservas en forma directa con respecto a las reservas desde las Otas, es decir, pasar de un cuadro actual de 75%

reservas en forma directa y un 25% de reservas a través de Otas (considerando los últimos 6 meses), a un cuadro de reservas directas del 80% contra un 20% de reservas a través de las Otas para el próximo semestre.

OBJETIVO 3: Lograr incrementar la ocupación para los meses de Mayo y Junio a un 25% con respecto a la ocupación de los mismos meses del año 2019 que fueron del 18% y 19% respectivamente.

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

- Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo). X
 - Desarrollo de nuevos servicios.
 - Desarrollo de nuevos mercados.
 - Diversificar nuestra propuesta de valor. X
-

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **Hotel Jardín Gualeguay**
NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Gabriela Franco**

OBJETIVO 1: Resaltar a nivel local la importancia del Establecimiento homologado y luchar contra la competencia desleal.

OBJETIVO 2: Tener en condiciones el espacio verde recientemente adquirido para brindar combo completo, alojamiento, desayuno, cocheras, restaurante y actividad al aire libre frente al río.

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

- Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo).
 - Desarrollo de nuevos servicios. X
 - Desarrollo de nuevos mercados.
 - Diversificar nuestra propuesta de valor. X
-

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: La Rinconda Sabores

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: Nicolas Agustin Godoy

OBJETIVO 1: Abrir una sucursal expres en Zona Calle Blas Parera de Paraná para finales del 2022.

OBJETIVO 2: Realizar al menos un evento (catas, charlas, pequeños eventos privados) al mes en el salón nuevo de nuestro local (ya terminado)

OBJETIVO 3: Crecer un 25% como mínimo en seguidores de Instagram y Facebook para fin de 2022.

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

- Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo).
 - Desarrollo de nuevos servicios. X
 - Desarrollo de nuevos mercados.
 - Diversificar nuestra propuesta de valor.
-

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: Mar de Sueños

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: Marita Benitez

OBJETIVO 1: Durante la temporada de verano llenar el cupo máximo de personas en el parque y al menos un 80% en el alquiler de las cabañas.

OBJETIVO 2: Durante el resto del año, fomentar, publicitar y alquilar, el uso del parque para otras utilidades como son el uso de salones quinchos y demás para fiestas o cualquier tipo de evento.

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

- Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo). X
- Desarrollo de nuevos servicios.
- Desarrollo de nuevos mercados.
- Diversificar nuestra propuesta de valor.

Una vez realizado el diagnóstico FODA, se inició la etapa de asesoramiento para que cada empresa defina objetivos, metas y estrategias, con el fin de conformar su plan de gestión, teniendo en cuenta los puntos fuerte y los puntos débiles de su modelo de negocio.

3.6- Asesoramiento en marketing de manera grupal.

En esta etapa, y debido a la cantidad de participantes, se conformó un solo grupo para llevar adelante, los asesoramientos virtuales y asistencias técnicas. Principalmente para que puedan conformar su plan de marketing digital. Dicho plan deberá contener el diagnóstico realizado en la etapa dos, la definición de los objetivos comerciales de la empresa, las estrategias de comunicación a utilizar para alcanzar los objetivos y un plan táctico con acciones de promoción turística.

Además, a cada representante que indicó que aún no registró su marca, se realizará por parte de la consultora la búsqueda individual en la base de datos del INPI y luego se brindará información que pasos deben realizar para registrar su marca y que profesionales consultar para dicho proceso, se busca proteger la inversión publicitaria futura.

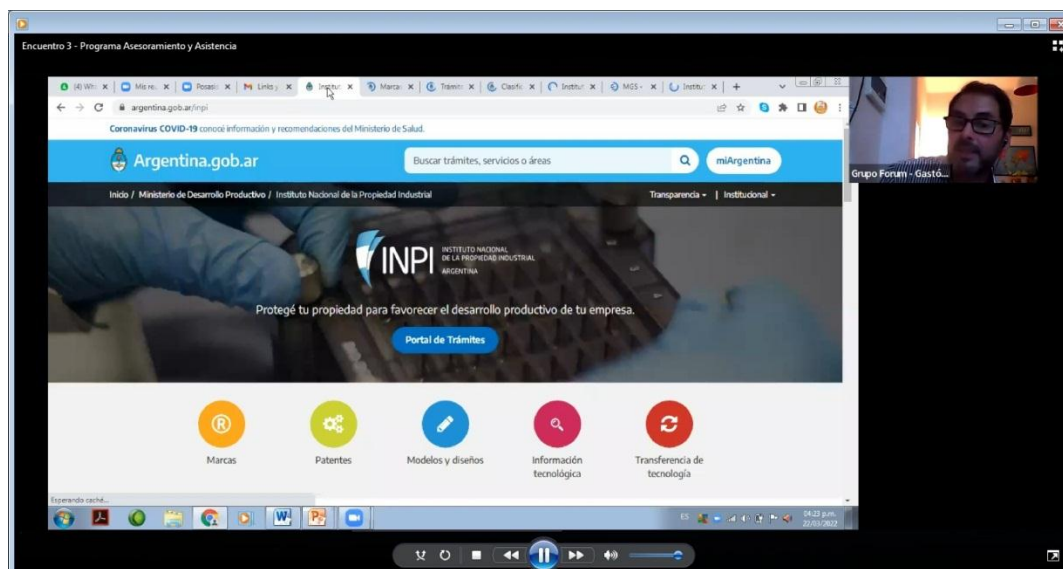


Figura N°24 – Asistencia sobre como registrar una marca comercial

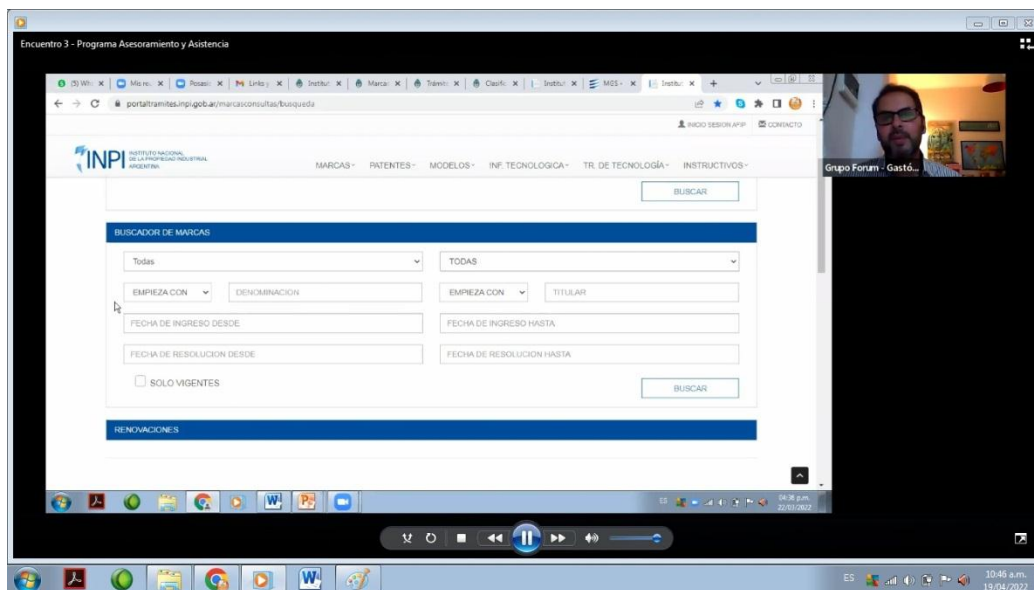


Figura N°25 – Búsqueda de marcas en la base de datos de INPI

A continuación y de manera enunciativa se detalla, en la presente tabla, si cada una de las empresas participa del programa, ha registrado su marca, está en proceso o no lo ha hecho.

Tabla N° 25: Consulta sobre registro de marca.

Nombre y Apellido	Nombre del Establecimiento	Rubro / Sector	Localidad	Registró Marca
Adolfo Quiroga	Gran Hotel Paraná	Hotelería y Gastronomía	Paraná	No
Adrián Martin	Cabañas El Origen	Alojamiento	Colón	Si
Adrian Romero	Sol y Luna	Cabañas	Guaeguaychu	Si
Agustin Dri	Baum Guaeguaychu	Gastronómico	Guaeguaychu	Si
Alejandra E. Rumite	Azahares del Ayui	Hotelería	Concordia	Si
Alejo Tronconi	Motel Tijuana	Hotel Alojamiento	Paraná	Si
Ana Lia D'Ambros	Hotel Florida	Hotel	Concordia	Si
Yanina Diaz	Hotel Carlos 1	Hotel	CdU	En proceso
Bernat valeria	Cabañas del Mirador	Hotelería	Pueblo Belgrano	En proceso
Bibiana Bernis	Departamentos Jak	Alojamiento	Colon	En proceso
Bonell gastón	Nueva Habana Rooms	Hotelero	Colón	En proceso
Carina Báez	Cabañas Lo Ti Penso	Alojamiento Turístico	Colón	Si
Carlos bendersky	Iguape aparts & spa	Hotelería	Colon	En proceso
Cristal Fellay	Termas Concepción	Alojamiento	CdU	En proceso
Daniel E. Berón	Cabañas Rincón del Río	Hostelería	Colón	Si
Edgardo paccot	Dolores Costa	Gastronomía	CdU	No

Edgardo Sepich	Hotel Palmar	Hotelería y gastronomía	Concordia	En proceso
Edita Mabel Cumbeto	Dulce Naturaleza	Servicio Hotelero	CdU	Si
Enzo Joaquin Olmedo	Termas del Guaychu	Hotelero	Gualeguaychú	No
Fabrizio Imoberdorff	Almas De Rio	Gastronomía	Parana	En proceso
Francisco Morresi	Pompeya Restaurante y Bar	Gastronomía	Paraná	No
Gabriela Cumbeto	Hotel Federico I	Hotelero	Concordia	No
Gabriela Franco	Hotel Jardín	Hotelería	Gualeguay	No
García Patricio	Hacienda Don Justo	Hotelería	Colon	Si
Germán Latrónico	La Cigarra	Gastronomía y turismo	Paraná	Si
Gloria edith Larrosa	Alojamiento Hop	Alojamiento turístico	San José	En proceso
Godoy Nicolas Agustín	La Rinconada Sabores	Gastronomico	Paraná	No
Graciela Racedo	Apart Hotel Federacion	Hotelería - Spa	Federacion	En proceso
Hector Orlando Signori	ITA GUAZU Bungalows SPA	Turismo	Colon	No
Hugo Daniel Lopez	Pizzería El Reloj del Centro	Pizzería/Restaurante	Concordia	Si
Inés N. Cappella	El Rincón de Pueblo Belgrano	Alojamiento	Pueblo Belgrano Gualeguaychú	Si
Isabella Pavón	Complejo Azahares	Alojamiento	Gualeguaychú	En proceso
Fernando Vence	La Ris Confitería	Gastronomía	CdU	En proceso
Marcelo Tusq	11 Peyret Rent Apart	Hotelería	Colón	Si
Santiago de León	A Cuatro Fuegos	Gastronómico	Paraná	Si
Renata María Nieves	Alquimia Posada	Hotelero	Gualeguaychú	No
Rita Liceth Castellano	Altos de Unzué	Hotelero	Gualeguaychú	No
María Belén Peichotto	Arena Resort	Hotelería y gastronomía	Federación	No
Patricia Veciconti	Brisas del lago	Hotelería	Federación y Colón	Si
Leandro Suarez	Cabañas El Olivo - Villa Urquiza	Hotelero - Gastronomico	Parana	Si
Martinez Maria Celeste	Centro Apart Hotel	Hotelería	Colón	Si
Verónica M. Galarza	Centro Plaza Hotel	Hotelería	Concordia	No
Pablo Giamportone	Costareñas Hotel & SPA	Hotelería	Colón	Si
Maria Ramona	Cúrcuma sushi wok	Gastronomico	Colon	No
Sol Marilyn Rodríguez	El Sol de Colón	Hotelería	Colón	Si
Tulio Troviano	Guaychu Restó	Gastronomía	Gualeguaychu	Si
Mariabelen Gomez	Hathor Hotels	Hotelería	Concordia	Si
María Labarca	Hostería El Abuelo	Hotelero	Colón	Si
Mirta Pereyro	Hotel Abadía	Hotel	Gualeguaychu	No
Juan Marcos Bizai	Hotel Coé Verá	Hotelero	Paraná	En proceso
Mario Delasoie	Hotel Plaza	Hotelería	Colon	No
Maria Agustina Alvarez	Jardines del Triangular	Gastronomía	Oro Verde	Si
Khalil saliva	Km 248 srl	Hotelería	Concordia	No
RussoMarco-Valeria	La Angélica	Turismo rural	Concordia	Si
Maria Eugenia Peragallo	La AURORA DEL PALMAR	Hotelería y gastronomía	Colón, Colón	Si

Oswaldo F. Hajdinjak	La Daimalé	Bungalows	Colón	No
Veronica Oeyen	La Trinidad Casa de Campo	Hotelero	San Jose	Si
Santiago Lauria	La zona Parrilla	Gastronómico	Paraná	En proceso
Jorgelina Miño	LAS CABAÑAS	Alojamiento	Villa urquiza	No
walter Bitar	Mar de Sueños	Cabañas parque Acuatico	Paraná	Si
Oswaldo Jose Cabrera	Nogaró	Gastronomia	Paraná	No
Marcelo Giachello	Parador El Tague	Gastronomia	Gualeguaychu	No
Pamela Aguilar	Restaurante El Portal Náutico	Gastronomía	Paraná	Si
Alonso Legaria	Termas del Sur Entrerriano SRL Termas del Guaychú	Hotelería y Gastronomía	Gualeguaychú	En proceso
Luciano Knecht	Vero Sabores	Gastronomia	CdU	No
Susana Eleonor Farias	La Fuente Apart Hotel	Hotelería	Federación	No

Fuente: Elaboración propia

3.7- Asesoramiento y asistencia en redes sociales.

En esta etapa, se dio comienzo al asesoramiento técnico, donde se continuó trabajando de forma virtual con el grupo conformado, hasta finalizar los 3 meses de asistencia, en las sesiones virtuales se desarrollaron exposiciones sobre cómo crear contenido, aprender a segmentar públicos objetivos, diseñar flyers de manera básica con aplicaciones gratuitas, programar publicidad y analizar métricas digitales de sus propias redes.



Figura N°26 – Inicio de la etapa de asistencia en redes sociales

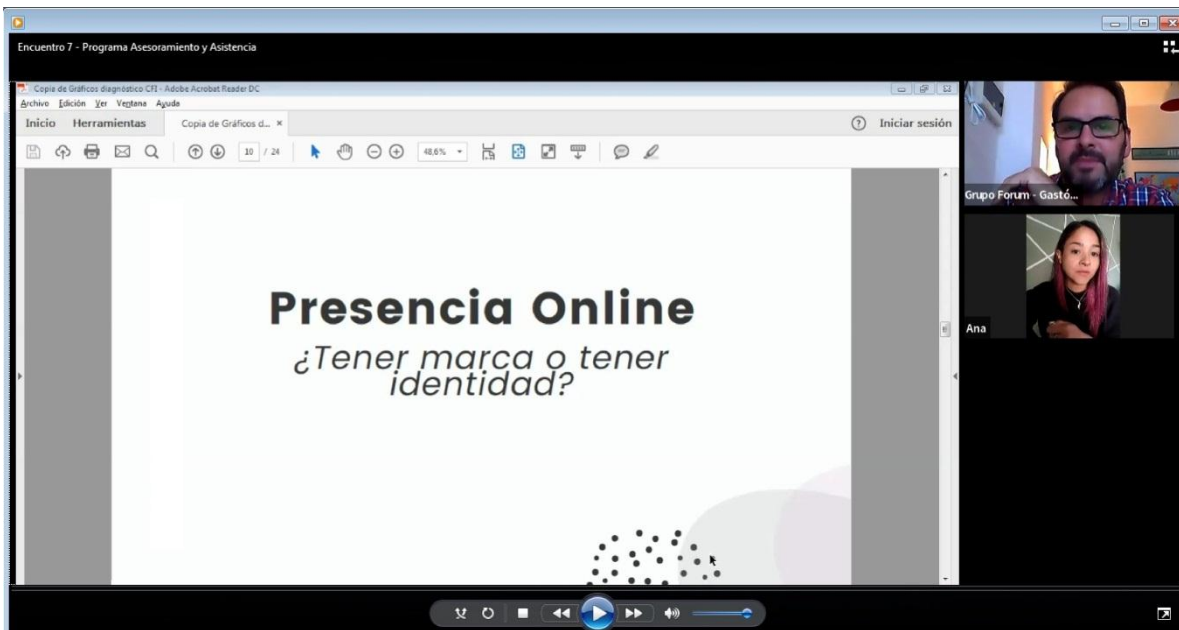


Figura N°27 – Como diseñar nuestra presencia online

A continuación se presentan una serie de figuras que detallan, consultas, dudas y agradecimientos que se han ido generando una vez abierto el canal de diálogo, utilizado por medio del grupo de whatsapp.



Figura N°28 – Ejemplo de consulta realizada por el foro digital de Whatsapp

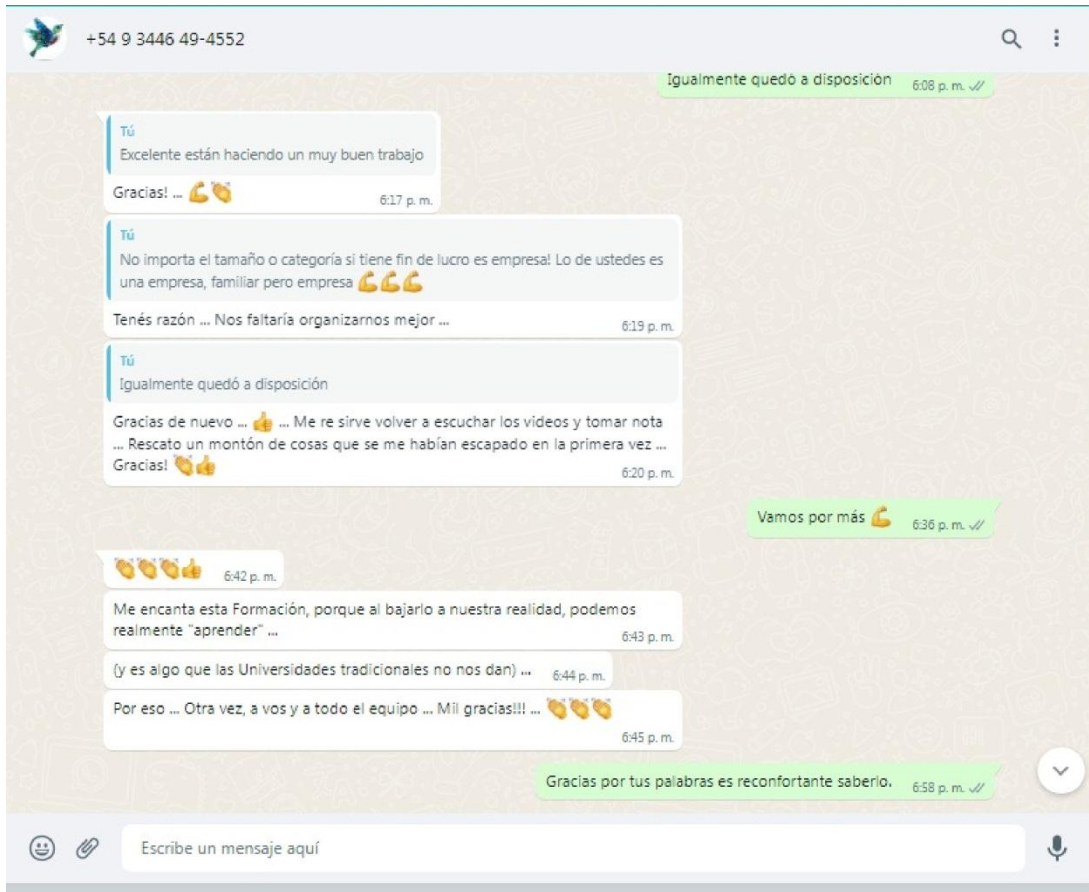


Figura N°29 – Ejemplo de consulta realizada por el foro digital de Whatsapp

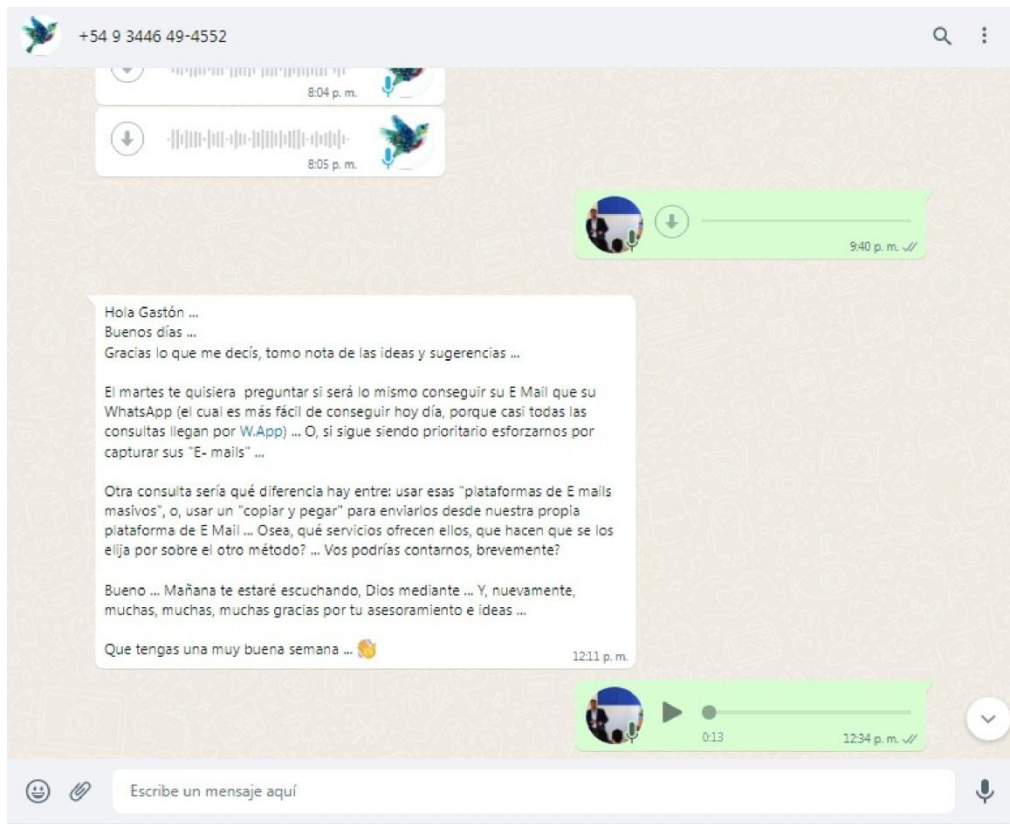


Figura N°30 – Ejemplo de consulta realizada por el foro digital de Whatsapp

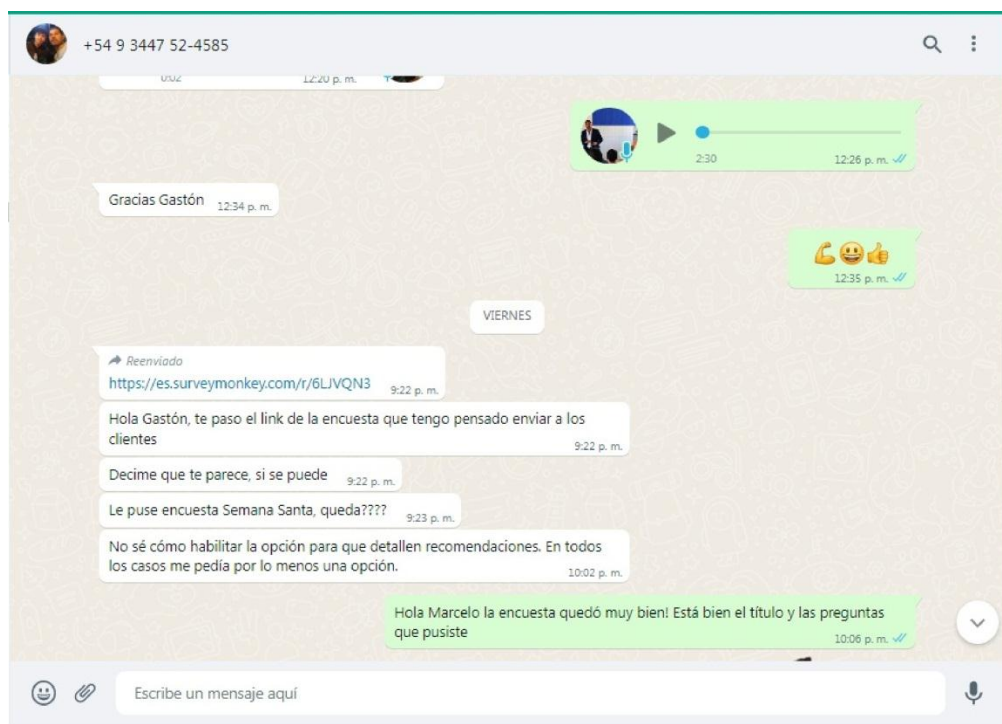


Figura N°31 – Ejemplo de consulta realizada por el foro digital de Whatsapp

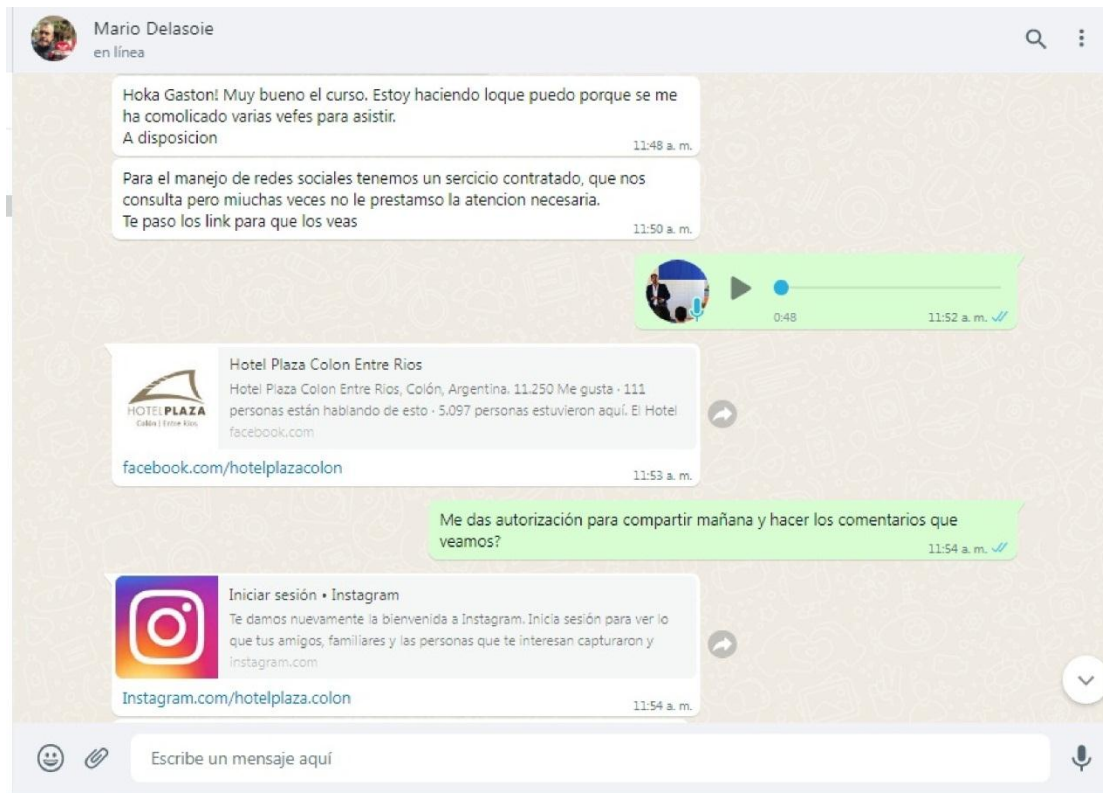


Figura N°32 – Ejemplo de consulta realizada por el foro digital de Whatsapp



Figura N°33 – Ejemplo de consulta realizada por el foro digital de Whatsapp

Una vez iniciada la etapa de asesoramiento y asistencia técnica, se llevó adelante, por parte del equipo de la consultora, una investigación de cada una de las empresas participantes para contar con un diagnóstico del punto de partida y de esta manera la asistencia técnica sea más efectiva.

El mismo consistía en hacer un relevamiento, donde se evaluaron aspectos con respecto a su presencia online en Google, el contar con una página Web bien diseñada y atractiva, la utilización de whatsapp empresas, el uso de las principales redes sociales, tales como Facebook e Instagram, la utilización de apps o redes secundarias y sobre la estrategia de contenidos de su presencia online.

De dicho diagnóstico se pudo detectar que la presencia online y en redes sociales por parte de cada una de las empresas participantes, es MALA en un 12% REGULAR en un 53%, BUENA en un 15% y MUY BUENA solo de un 20%.

Diagnóstico - Presencia Online Empresas



Figura N°34 – Resultados diagnóstico presencia online y redes.

Por otro lado, también se pudo diagnosticar que a la hora de evaluar la facilidad para encontrar a los establecimientos y hacer contacto rápidamente para realizar reservas o concretar ventas, se encontró que solo un 20% es fácil de localizar en Google, un 23% tiene buena presencia en redes sociales y un 42% tiene información completa y relevante para los clientes en su whatsapp empresas. Esto demuestra que el potencial cliente, muchas veces, ni llega a enterarse de todas las propuestas que tiene disponible en las localidades donde están estas empresas.

Facilidad para Contactar con la Empresa

- FÁCIL DE LOCALIZAR EN GOOGLE
- INFORMACIÓN COMPLETA EN WTSP
- BUENA PRESENCIA EN REDES SOCIALES

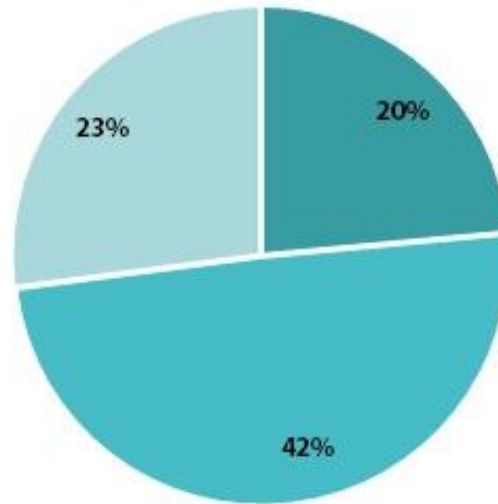


Figura N°35 – Facilidad para contactar con las empresas

Luego de la etapa de evaluación, y que se dio comienzo a la asistencia técnica, se trabajó en el diseño del plan de marketing digital de cada empresa. El objetivo fue que dejen plasmado las acciones que van a llevar en adelante, una vez finalizado el programa y teniendo en cuenta las debilidades encontradas en el diagnóstico de presencia online. A continuación, se presenta un detalle de dichas acciones de marketing programadas por los siguientes participantes.

RESPUESTAS OBTENIDAS DE LA ACTIVIDAD PLAN DE MARKETING DITAL

Complete aquí con una X las acciones que llevará adelante en su plan de marketing digital, luego de finalizar el programa de asistencia técnica

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **Hotel Plaza, Colon ER**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Mario Delasoie**

Descubrimiento:

El lanzamiento de la Campaña de Marketing Digital se realizará por medio de publicidad por:

- Email marketing. X
- Publicidad en redes sociales. X
- Publicidad en el buscador de Google. X
- Publicidad en Youtube.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Consideración:

Una vez que logremos captar la atención del potencial turista, buscaremos despertar su interés ampliando la información por medio de:

- Una landing page (página de aterrizaje). X
- Un catálogo de whatsapp business.
- Google my business. X
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Decisión / Conversión:

Luego de haber captado la atención de nuestro potencial cliente, se buscará la conversión por medio de:

- Una promoción específica y atractiva. X
- Un regalo (con fecha límite) por realizar la compra/reserva por medio digital. X
- Publicación del menú/ tarifas de temporada con descuentos exclusivos.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Compra:

Una vez concretada la compra/reserva:

- Atender a todas sus consultas dando prioridad sobre otros clientes.
- Responder rápido cualquier consulta. X
- Dar seguimiento, (estimulando comentarios sobre la atención recibida). X
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Fidelización:

Luego de haber logrado, que nuestro potencial turista se transforme en cliente, buscaremos fidelizar su elección de aquí en adelante por medio de:

- Encuesta de Satisfacción (online). X
- Enviando información exclusiva sobre pre lanzamientos o novedades. X
- Ofreciendo descuentos o beneficios para futuras compras / reservas. X

- Realizando un saludo por su cumpleaños y otorgar un regalo, en caso que nos visite con amistades o familiares.
 - Todas las opciones.
 - Otra opción, cuál? _____
-

Complete aquí con una X las acciones que llevará adelante en su plan de marketing digital, luego de finalizar el programa de asistencia técnica

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **La Trinidad Casa de Campo, San José**
NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Verónica Oeyen de Ferster**

Descubrimiento:

El lanzamiento de la Campaña de Marketing Digital se realizará por medio de publicidad por:

- Email marketing.
- Publicidad en redes sociales. X
- Publicidad en el buscador de Google. X
- Publicidad en Youtube.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Consideración:

Una vez que logremos captar la atención del potencial turista, buscaremos despertar su interés ampliando la información por medio de:

- Una landing page (página de aterrizaje). X
- Un catálogo de whatsapp business.
- Google my business. X
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Decisión / Conversión:

Luego de haber captado la atención de nuestro potencial cliente, se buscará la conversión por medio de:

- Una promoción específica y atractiva. X
- Un regalo (con fecha límite) por realizar la compra/reserva por medio digital.
- Publicación del menú/ tarifas de temporada con descuentos exclusivos.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Compra:

Una vez concretada la compra/reserva:

- Atender a todas sus consultas dando prioridad sobre otros clientes.

- Responder rápido cualquier consulta.
- Dar seguimiento, (estimulando comentarios sobre la atención recibida).
- Todas las opciones. X
- Otra opción, cuál? _____

Fidelización:

Luego de haber logrado, que nuestro potencial turista se transforme en cliente, buscaremos fidelizar su elección de aquí en adelante por medio de:

- Encuesta de Satisfacción (online). X
 - Enviando información exclusiva sobre pre lanzamientos o novedades.
 - Ofreciendo descuentos o beneficios para futuras compras / reservas.
 - Realizando un saludo por su cumpleaños y otorgar un regalo, en caso que nos visite con amistades o familiares.
 - Todas las opciones.
 - Otra opción, cuál? _____
-

Complete aquí con una X las acciones que llevará adelante en su plan de marketing digital, luego de finalizar el programa de asistencia técnica

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **Arena Resort Federación**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Belen Peichotto**

Descubrimiento:

El lanzamiento de la Campaña de Marketing Digital se realizará por medio de publicidad por:

- Email marketing. X
- Publicidad en redes sociales. X
- Publicidad en el buscador de Google. X
- Publicidad en Youtube.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Consideración:

Una vez que logremos captar la atención del potencial turista, buscaremos despertar su interés ampliando la información por medio de:

- Una landing page (página de aterrizaje).
- Un catálogo de whatsapp business.
- Google my business.
- Todas las opciones. X
- Otra opción, cuál? _____

Decisión / Conversión:

Luego de haber captado la atención de nuestro potencial cliente, se buscará la conversión por medio de:

- Una promoción específica y atractiva. X
- Un regalo (con fecha límite) por realizar la compra/reserva por medio digital.
- Publicación del menú/ tarifas de temporada con descuentos exclusivos.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Compra:

Una vez concretada la compra/reserva:

- Atender a todas sus consultas dando prioridad sobre otros clientes.
- Responder rápido cualquier consulta.
- Dar seguimiento, (estimulando comentarios sobre la atención recibida).
- Todas las opciones. X
- Otra opción, cuál? _____

Fidelización:

Luego de haber logrado, que nuestro potencial turista se transforme en cliente, buscaremos fidelizar su elección de aquí en adelante por medio de:

- Encuesta de Satisfacción (online).
- Enviando información exclusiva sobre pre lanzamientos o novedades. X
- Ofreciendo descuentos o beneficios para futuras compras / reservas.
- Realizando un saludo por su cumpleaños y otorgar un regalo, en caso que nos visite con amistades o familiares.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Complete aquí con una X las acciones que llevará adelante en su plan de marketing digital, luego de finalizar el programa de asistencia técnica

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **Dulce Naturaleza Apart**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Víctor Farias y Edita Cumbeto**

Descubrimiento:

El lanzamiento de la Campaña de Marketing Digital se realizará por medio de publicidad por:

- Email marketing.
- Publicidad en redes sociales. X
- Publicidad en el buscador de Google.
- Publicidad en Youtube.
- Todas las opciones.

- Otra opción, cuál? _____

Consideración:

Una vez que logremos captar la atención del potencial turista, buscaremos despertar su interés ampliando la información por medio de:

- Una landing page (página de aterrizaje).
- Un catálogo de whatsapp business. X
- Google my business.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Decisión / Conversión:

Luego de haber captado la atención de nuestro potencial cliente, se buscará la conversión por medio de:

- Una promoción específica y atractiva.
- Un regalo (con fecha límite) por realizar la compra/reserva por medio digital.
- Publicación del menú/ tarifas de temporada con descuentos exclusivos. X
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Compra:

Una vez concretada la compra/reserva:

- Atender a todas sus consultas dando prioridad sobre otros clientes.
- Responder rápido cualquier consulta.
- Dar seguimiento, (estimulando comentarios sobre la atención recibida). X
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Fidelización:

Luego de haber logrado, que nuestro potencial turista se transforme en cliente, buscaremos fidelizar su elección de aquí en adelante por medio de:

- Encuesta de Satisfacción (online). X
 - Enviando información exclusiva sobre pre lanzamientos o novedades.
 - Ofreciendo descuentos o beneficios para futuras compras / reservas.
 - Realizando un saludo por su cumpleaños y otorgar un regalo, en caso que nos visite con amistades o familiares.
 - Todas las opciones.
 - Otra opción, cuál? _____
-

Complete aquí con una X las acciones que llevará adelante en su plan de marketing digital, luego de finalizar el programa de asistencia técnica

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **Hotel Federico I**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Gabriela Cumbeto**

Descubrimiento:

El lanzamiento de la Campaña de Marketing Digital se realizará por medio de publicidad por:

- Email marketing.
- Publicidad en redes sociales. X
- Publicidad en el buscador de Google. X
- Publicidad en Youtube.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Consideración:

Una vez que logremos captar la atención del potencial turista, buscaremos despertar su interés ampliando la información por medio de:

- Una landing page (página de aterrizaje).
- Un catálogo de whatsapp business. X
- Google my business. X
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Decisión / Conversión:

Luego de haber captado la atención de nuestro potencial cliente, se buscará la conversión por medio de:

- Una promoción específica y atractiva. X
- Un regalo (con fecha límite) por realizar la compra/reserva por medio digital.
- Publicación del menú/ tarifas de temporada con descuentos exclusivos.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Compra:

Una vez concretada la compra/reserva:

- Atender a todas sus consultas dando prioridad sobre otros clientes.
- Responder rápido cualquier consulta.
- Dar seguimiento, (estimulando comentarios sobre la atención recibida). X
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Fidelización:

Luego de haber logrado, que nuestro potencial turista se transforme en cliente, buscaremos fidelizar su elección de aquí en adelante por medio de:

- Encuesta de Satisfacción (online).
 - Enviando información exclusiva sobre pre lanzamientos o novedades.
 - Ofreciendo descuentos o beneficios para futuras compras / reservas. X
 - Realizando un saludo por su cumpleaños y otorgar un regalo, en caso que nos visite con amistades o familiares.
 - Todas las opciones.
 - Otra opción, cuál? _____
-

Complete aquí con una X las acciones que llevará adelante en su plan de marketing digital, luego de finalizar el programa de asistencia técnica

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **Altos de Unzué**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Rita Castellano**

Descubrimiento:

El lanzamiento de la Campaña de Marketing Digital se realizará por medio de publicidad por:

- Email marketing.
- Publicidad en redes sociales. X
- Publicidad en el buscador de Google. X
- Publicidad en Youtube.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Consideración:

Una vez que logremos captar la atención del potencial turista, buscaremos despertar su interés ampliando la información por medio de:

- Una landing page (página de aterrizaje).
- Un catálogo de whatsapp business. X
- Google my business.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Decisión / Conversión:

Luego de haber captado la atención de nuestro potencial cliente, se buscará la conversión por medio de:

- Una promoción específica y atractiva. X
- Un regalo (con fecha límite) por realizar la compra/reserva por medio digital.
- Publicación del menú/ tarifas de temporada con descuentos exclusivos.

- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Compra:

Una vez concretada la compra/reserva:

- Atender a todas sus consultas dando prioridad sobre otros clientes.
- Responder rápido cualquier consulta.
- Dar seguimiento, (estimulando comentarios sobre la atención recibida). X
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Fidelización:

Luego de haber logrado, que nuestro potencial turista se transforme en cliente, buscaremos fidelizar su elección de aquí en adelante por medio de:

- Encuesta de Satisfacción (online). X
 - Enviando información exclusiva sobre pre lanzamientos o novedades.
 - Ofreciendo descuentos o beneficios para futuras compras / reservas.
 - Realizando un saludo por su cumpleaños y otorgar un regalo, en caso que nos visite con amistades o familiares.
 - Todas las opciones.
 - Otra opción, cuál? _____
-

Complete aquí con una X las acciones que llevará adelante en su plan de marketing digital, luego de finalizar el programa de asistencia técnica

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **Jardines del Triangular (Restaurant) Oro Verde.**
NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Jorge Dreise/María Cecilia Ormaechea**

Descubrimiento:

El lanzamiento de la Campaña de Marketing Digital se realizará por medio de publicidad por:

- Email marketing.
- Publicidad en redes sociales.
- Publicidad en el buscador de Google. X
- Publicidad en Youtube.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Consideración:

Una vez que logremos captar la atención del potencial turista, buscaremos despertar su interés ampliando la información por medio de:

- Una landing page (página de aterrizaje).

- Un catálogo de whatsapp business.
- Google my business. X
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Decisión / Conversión:

Luego de haber captado la atención de nuestro potencial cliente, se buscará la conversión por medio de:

- Una promoción específica y atractiva.
- Un regalo (con fecha límite) por realizar la compra/reserva por medio digital.
- Publicación del menú/ tarifas de temporada con descuentos exclusivos. X
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Compra:

Una vez concretada la compra/reserva:

- Atender a todas sus consultas dando prioridad sobre otros clientes.
- Responder rápido cualquier consulta.
- Dar seguimiento, (estimulando comentarios sobre la atención recibida). X
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Fidelización:

Luego de haber logrado, que nuestro potencial turista se transforme en cliente, buscaremos fidelizar su elección de aquí en adelante por medio de:

- Encuesta de Satisfacción (online).
- Enviando información exclusiva sobre pre lanzamientos o novedades.
- Ofreciendo descuentos o beneficios para futuras compras / reservas. X
- Realizando un saludo por su cumpleaños y otorgar un regalo, en caso que nos visite con amistades o familiares.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Complete aquí con una X las acciones que llevará adelante en su plan de marketing digital, luego de finalizar el programa de asistencia técnica

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **El Rincón de Pueblo Belgrano**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Martín Sack**

Descubrimiento:

El lanzamiento de la Campaña de Marketing Digital se realizará por medio de publicidad por:

- Email marketing. X
- Publicidad en redes sociales.
- Publicidad en el buscador de Google.
- Publicidad en Youtube.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Consideración:

Una vez que logremos captar la atención del potencial turista, buscaremos despertar su interés ampliando la información por medio de:

- Una landing page (página de aterrizaje). X
- Un catálogo de whatsapp business.
- Google my business.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Decisión / Conversión:

Luego de haber captado la atención de nuestro potencial cliente, se buscará la conversión por medio de:

- Una promoción específica y atractiva. X
- Un regalo (con fecha límite) por realizar la compra/reserva por medio digital.
- Publicación del menú/ tarifas de temporada con descuentos exclusivos.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Compra:

Una vez concretada la compra/reserva:

- Atender a todas sus consultas dando prioridad sobre otros clientes. X
- Responder rápido cualquier consulta.
- Dar seguimiento, (estimulando comentarios sobre la atención recibida).
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Fidelización:

Luego de haber logrado, que nuestro potencial turista se transforme en cliente, buscaremos fidelizar su elección de aquí en adelante por medio de:

- Encuesta de Satisfacción (online). X
- Enviando información exclusiva sobre pre lanzamientos o novedades.
- Ofreciendo descuentos o beneficios para futuras compras / reservas. X

- Realizando un saludo por su cumpleaños y otorgar un regalo, en caso que nos visite con amistades o familiares.
 - Todas las opciones.
 - Otra opción, cuál? _____
-

Complete aquí con una X las acciones que llevará adelante en su plan de marketing digital, luego de finalizar el programa de asistencia técnica

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: Motel Tijuana

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: Alejo Tronconi

Descubrimiento:

El lanzamiento de la Campaña de Marketing Digital se realizará por medio de publicidad por:

- Email marketing.
- Publicidad en redes sociales.
- Publicidad en el buscador de Google.
- Publicidad en Youtube.
- Todas las opciones. X
- Otra opción, cuál? _____

Consideración:

Una vez que logremos captar la atención del potencial turista, buscaremos despertar su interés ampliando la información por medio de:

- Una landing page (página de aterrizaje).
- Un catálogo de whatsapp business.
- Google my business.
- Todas las opciones. X
- Otra opción, cuál? _____

Decisión / Conversión:

Luego de haber captado la atención de nuestro potencial cliente, se buscará la conversión por medio de:

- Una promoción específica y atractiva. X
- Un regalo (con fecha límite) por realizar la compra/reserva por medio digital.
- Publicación del menú/ tarifas de temporada con descuentos exclusivos.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Compra:

Una vez concretada la compra/reserva:

- Atender a todas sus consultas dando prioridad sobre otros clientes.
- Responder rápido cualquier consulta.
- Dar seguimiento, (estimulando comentarios sobre la atención recibida).
- Todas las opciones. X
- Otra opción, cuál? _____

Fidelización:

Luego de haber logrado, que nuestro potencial turista se transforme en cliente, buscaremos fidelizar su elección de aquí en adelante por medio de:

- Encuesta de Satisfacción (online).
 - Enviando información exclusiva sobre pre lanzamientos o novedades.
 - Ofreciendo descuentos o beneficios para futuras compras / reservas.
 - Realizando un saludo por su cumpleaños y otorgar un regalo, en caso que nos visite con amistades o familiares.
 - Todas las opciones. X
 - Otra opción, cuál? _____
-

Complete aquí con una X las acciones que llevará adelante en su plan de marketing digital, luego de finalizar el programa de asistencia técnica

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **Nogaró Pizzeria**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Oswaldo Cabrera.**

Descubrimiento:

El lanzamiento de la Campaña de Marketing Digital se realizará por medio de publicidad por:

- Email marketing.
- Publicidad en redes sociales. X
- Publicidad en el buscador de Google. X
- Publicidad en Youtube.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Consideración:

Una vez que logremos captar la atención del potencial turista, buscaremos despertar su interés ampliando la información por medio de:

- Una landing page (página de aterrizaje).
- Un catálogo de whatsapp business. X
- Google my business. X
- Todas las opciones.

- Otra opción, cuál? _____

Decisión / Conversión:

Luego de haber captado la atención de nuestro potencial cliente, se buscará la conversión por medio de:

- Una promoción específica y atractiva. X
- Un regalo (con fecha límite) por realizar la compra/reserva por medio digital.
- Publicación del menú/ tarifas de temporada con descuentos exclusivos.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Compra:

Una vez concretada la compra/reserva:

- Atender a todas sus consultas dando prioridad sobre otros clientes.
- Responder rápido cualquier consulta.
- Dar seguimiento, (estimulando comentarios sobre la atención recibida).
- Todas las opciones. X
- Otra opción, cuál? _____

Fidelización:

Luego de haber logrado, que nuestro potencial turista se transforme en cliente, buscaremos fidelizar su elección de aquí en adelante por medio de:

- Encuesta de Satisfacción (online). X
- Enviando información exclusiva sobre pre lanzamientos o novedades. X
- Ofreciendo descuentos o beneficios para futuras compras / reservas. X
- Realizando un saludo por su cumpleaños y otorgar un regalo, en caso que nos visite con amistades o familiares.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Complete aquí con una X las acciones que llevará adelante en su plan de marketing digital, luego de finalizar el programa de asistencia técnica

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **La Aurora del Palmar**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **María Eugenia Peragallo**

Descubrimiento:

El lanzamiento de la Campaña de Marketing Digital se realizará por medio de publicidad por:

- Email marketing.
- Publicidad en redes sociales. X
- Publicidad en el buscador de Google. X
- Publicidad en Youtube.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Consideración:

Una vez que logremos captar la atención del potencial turista, buscaremos despertar su interés ampliando la información por medio de:

- Una landing page (página de aterrizaje).
- Un catálogo de whatsapp business.
- Google my business.
- Todas las opciones. X
- Otra opción, cuál? _____

Decisión / Conversión:

Luego de haber captado la atención de nuestro potencial cliente, se buscará la conversión por medio de:

- Una promoción específica y atractiva. X
- Un regalo (con fecha límite) por realizar la compra/reserva por medio digital.
- Publicación del menú/ tarifas de temporada con descuentos exclusivos.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Compra:

Una vez concretada la compra/reserva:

- Atender a todas sus consultas dando prioridad sobre otros clientes.
- Responder rápido cualquier consulta.
- Dar seguimiento, (estimulando comentarios sobre la atención recibida).
- Todas las opciones. X
- Otra opción, cuál? _____

Fidelización:

Luego de haber logrado, que nuestro potencial turista se transforme en cliente, buscaremos fidelizar su elección de aquí en adelante por medio de:

- Encuesta de Satisfacción (online).
- Enviando información exclusiva sobre pre lanzamientos o novedades. X
- Ofreciendo descuentos o beneficios para futuras compras / reservas.

- Realizando un saludo por su cumpleaños y otorgar un regalo, en caso que nos visite con amistades o familiares.
 - Todas las opciones.
 - Otra opción, cuál? _____
-

Complete aquí con una X las acciones que llevará adelante en su plan de marketing digital, luego de finalizar el programa de asistencia técnica

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: Itá Guazú Bungalows SPA

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: Miriam Elg y Héctor Signori

Descubrimiento:

El lanzamiento de la Campaña de Marketing Digital se realizará por medio de publicidad por:

- Email marketing.
- Publicidad en redes sociales. X
- Publicidad en el buscador de Google.
- Publicidad en Youtube.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Consideración:

Una vez que logremos captar la atención del potencial turista, buscaremos despertar su interés ampliando la información por medio de:

- Una landing page (página de aterrizaje).
- Un catálogo de whatsapp business. X
- Google my business.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Decisión / Conversión:

Luego de haber captado la atención de nuestro potencial cliente, se buscará la conversión por medio de:

- Una promoción específica y atractiva. X
- Un regalo (con fecha límite) por realizar la compra/reserva por medio digital.
- Publicación del menú/ tarifas de temporada con descuentos exclusivos.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Compra:

Una vez concretada la compra/reserva:

- Atender a todas sus consultas dando prioridad sobre otros clientes.
- Responder rápido cualquier consulta.
- Dar seguimiento, (estimulando comentarios sobre la atención recibida). X
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Fidelización:

Luego de haber logrado, que nuestro potencial turista se transforme en cliente, buscaremos fidelizar su elección de aquí en adelante por medio de:

- Encuesta de Satisfacción (online). X
 - Enviando información exclusiva sobre pre lanzamientos o novedades.
 - Ofreciendo descuentos o beneficios para futuras compras / reservas.
 - Realizando un saludo por su cumpleaños y otorgar un regalo, en caso que nos visite con amistades o familiares.
 - Todas las opciones.
 - Otra opción, cuál? _____
-

Complete aquí con una X las acciones que llevará adelante en su plan de marketing digital, luego de finalizar el programa de asistencia técnica

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **Costareñas Hotel & Spa.**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Pablo Giamportone.**

Descubrimiento:

El lanzamiento de la Campaña de Marketing Digital se realizará por medio de publicidad por:

- Email marketing. X
- Publicidad en redes sociales. X
- Publicidad en el buscador de Google. X
- Publicidad en Youtube.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Consideración:

Una vez que logremos captar la atención del potencial turista, buscaremos despertar su interés ampliando la información por medio de:

- Una landing page (página de aterrizaje). X
- Un catálogo de whatsapp business. X
- Google my business.
- Todas las opciones.

- Otra opción, cuál? _____

Decisión / Conversión:

Luego de haber captado la atención de nuestro potencial cliente, se buscará la conversión por medio de:

- Una promoción específica y atractiva. X
- Un regalo (con fecha límite) por realizar la compra/reserva por medio digital.
- Publicación del menú/ tarifas de temporada con descuentos exclusivos. X
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Compra:

Una vez concretada la compra/reserva:

- Atender a todas sus consultas dando prioridad sobre otros clientes.
- Responder rápido cualquier consulta. X
- Dar seguimiento, (estimulando comentarios sobre la atención recibida). X
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Fidelización:

Luego de haber logrado, que nuestro potencial turista se transforme en cliente, buscaremos fidelizar su elección de aquí en adelante por medio de:

- Encuesta de Satisfacción (online).
- Enviando información exclusiva sobre pre lanzamientos o novedades.
- Ofreciendo descuentos o beneficios para futuras compras / reservas.
- Realizando un saludo por su cumpleaños y otorgar un regalo, en caso que nos visite con amistades o familiares.
- Todas las opciones. X
- Otra opción, cuál? _____

Complete aquí con una X las acciones que llevará adelante en su plan de marketing digital, luego de finalizar el programa de asistencia técnica

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **Gran Hotel Paraná**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Ángeles Aranda**

Descubrimiento:

El lanzamiento de la Campaña de Marketing Digital se realizará por medio de publicidad por:

- Email marketing.
- Publicidad en redes sociales. X
- Publicidad en el buscador de Google.
- Publicidad en Youtube.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Consideración:

Una vez que logremos captar la atención del potencial turista, buscaremos despertar su interés ampliando la información por medio de:

- Una landing page (página de aterrizaje).
- Un catálogo de whatsapp business. X
- Google my business. X
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Decisión / Conversión:

Luego de haber captado la atención de nuestro potencial cliente, se buscará la conversión por medio de:

- Una promoción específica y atractiva. X
- Un regalo (con fecha límite) por realizar la compra/reserva por medio digital.
- Publicación del menú/ tarifas de temporada con descuentos exclusivos.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Compra:

Una vez concretada la compra/reserva:

- Atender a todas sus consultas dando prioridad sobre otros clientes.
- Responder rápido cualquier consulta.
- Dar seguimiento, (estimulando comentarios sobre la atención recibida). X
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Fidelización:

Luego de haber logrado, que nuestro potencial turista se transforme en cliente, buscaremos fidelizar su elección de aquí en adelante por medio de:

- Encuesta de Satisfacción (online).
- Enviando información exclusiva sobre pre lanzamientos o novedades.
- Ofreciendo descuentos o beneficios para futuras compras / reservas. X

- Realizando un saludo por su cumpleaños y otorgar un regalo, en caso que nos visite con amistades o familiares.
 - Todas las opciones.
 - Otra opción, cuál? _____
-

Complete aquí con una X las acciones que llevará adelante en su plan de marketing digital, luego de finalizar el programa de asistencia técnica

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **La Angélica**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Martin Campopiano**

Descubrimiento:

El lanzamiento de la Campaña de Marketing Digital se realizará por medio de publicidad por:

- Email marketing.
- Publicidad en redes sociales. X
- Publicidad en el buscador de Google. X
- Publicidad en Youtube.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Consideración:

Una vez que logremos captar la atención del potencial turista, buscaremos despertar su interés ampliando la información por medio de:

- Una landing page (página de aterrizaje).
- Un catálogo de whatsapp business. X
- Google my business. X
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Decisión / Conversión:

Luego de haber captado la atención de nuestro potencial cliente, se buscará la conversión por medio de:

- Una promoción específica y atractiva. X
- Un regalo (con fecha límite) por realizar la compra/reserva por medio digital.
- Publicación del menú/ tarifas de temporada con descuentos exclusivos.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Compra:

Una vez concretada la compra/reserva:

- Atender a todas sus consultas dando prioridad sobre otros clientes.
- Responder rápido cualquier consulta.
- Dar seguimiento, (estimulando comentarios sobre la atención recibida).
- Todas las opciones. X
- Otra opción, cuál? _____

Fidelización:

Luego de haber logrado, que nuestro potencial turista se transforme en cliente, buscaremos fidelizar su elección de aquí en adelante por medio de:

- Encuesta de Satisfacción (online). X
 - Enviando información exclusiva sobre pre lanzamientos o novedades.
 - Ofreciendo descuentos o beneficios para futuras compras / reservas. X
 - Realizando un saludo por su cumpleaños y otorgar un regalo, en caso que nos visite con amistades o familiares.
 - Todas las opciones.
 - Otra opción, cuál? _____
-

Complete aquí con una X las acciones que llevará adelante en su plan de marketing digital, luego de finalizar el programa de asistencia técnica

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **La Cigarra Restó**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Pablo Mariño**

Descubrimiento:

El lanzamiento de la Campaña de Marketing Digital se realizará por medio de publicidad por:

- Email marketing.
- Publicidad en redes sociales. X
- Publicidad en el buscador de Google.
- Publicidad en Youtube.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Consideración:

Una vez que logremos captar la atención del potencial turista, buscaremos despertar su interés ampliando la información por medio de:

- Una landing page (página de aterrizaje).
- Un catálogo de whatsapp business. X
- Google my business. X
- Todas las opciones.

- Otra opción, cuál? _____

Decisión / Conversión:

Luego de haber captado la atención de nuestro potencial cliente, se buscará la conversión por medio de:

- Una promoción específica y atractiva.
- Un regalo (con fecha límite) por realizar la compra/reserva por medio digital.
- Publicación del menú/ tarifas de temporada con descuentos exclusivos. X
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Compra:

Una vez concretada la compra/reserva:

- Atender a todas sus consultas dando prioridad sobre otros clientes.
- Responder rápido cualquier consulta.
- Dar seguimiento, (estimulando comentarios sobre la atención recibida).
- Todas las opciones. X
- Otra opción, cuál? _____

Fidelización:

Luego de haber logrado, que nuestro potencial turista se transforme en cliente, buscaremos fidelizar su elección de aquí en adelante por medio de:

- Encuesta de Satisfacción (online).
- Enviando información exclusiva sobre pre lanzamientos o novedades. X
- Ofreciendo descuentos o beneficios para futuras compras / reservas.
- Realizando un saludo por su cumpleaños y otorgar un regalo, en caso que nos visite con amistades o familiares.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Complete aquí con una X las acciones que llevará adelante en su plan de marketing digital, luego de finalizar el programa de asistencia técnica

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **La Zona Parrilla & Restaurante**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Santiago Lauría**

Descubrimiento:

El lanzamiento de la Campaña de Marketing Digital se realizará por medio de publicidad por:

- Email marketing.
- Publicidad en redes sociales. X
- Publicidad en el buscador de Google.
- Publicidad en Youtube.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Consideración:

Una vez que logremos captar la atención del potencial turista, buscaremos despertar su interés ampliando la información por medio de:

- Una landing page (página de aterrizaje).
- Un catálogo de whatsapp business.
- Google my business.
- Todas las opciones. X
- Otra opción, cuál? _____

Decisión / Conversión:

Luego de haber captado la atención de nuestro potencial cliente, se buscará la conversión por medio de:

- Una promoción específica y atractiva.
- Un regalo (con fecha límite) por realizar la compra/reserva por medio digital.
- Publicación del menú/ tarifas de temporada con descuentos exclusivos. X
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Compra:

Una vez concretada la compra/reserva:

- Atender a todas sus consultas dando prioridad sobre otros clientes.
- Responder rápido cualquier consulta.
- Dar seguimiento, (estimulando comentarios sobre la atención recibida).
- Todas las opciones. X
- Otra opción, cuál? _____

Fidelización:

Luego de haber logrado, que nuestro potencial turista se transforme en cliente, buscaremos fidelizar su elección de aquí en adelante por medio de:

- Encuesta de Satisfacción (online).
- Enviando información exclusiva sobre pre lanzamientos o novedades.
- Ofreciendo descuentos o beneficios para futuras compras / reservas. X

- Realizando un saludo por su cumpleaños y otorgar un regalo, en caso que nos visite con amistades o familiares.
 - Todas las opciones.
 - Otra opción, cuál? _____
-

Complete aquí con una X las acciones que llevará adelante en su plan de marketing digital, luego de finalizar el programa de asistencia técnica

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **Hacienda Don Justo Hotel Spa**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **García Rodríguez Patricio**

Descubrimiento:

El lanzamiento de la Campaña de Marketing Digital se realizará por medio de publicidad por:

- Email marketing. X
- Publicidad en redes sociales. X
- Publicidad en el buscador de Google.
- Publicidad en Youtube.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Consideración:

Una vez que logremos captar la atención del potencial turista, buscaremos despertar su interés ampliando la información por medio de:

- Una landing page (página de aterrizaje). X
- Un catálogo de whatsapp business.
- Google my business. X
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Decisión / Conversión:

Luego de haber captado la atención de nuestro potencial cliente, se buscará la conversión por medio de:

- Una promoción específica y atractiva. X
- Un regalo (con fecha límite) por realizar la compra/reserva por medio digital.
- Publicación del menú/ tarifas de temporada con descuentos exclusivos.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Compra:

Una vez concretada la compra/reserva:

- Atender a todas sus consultas dando prioridad sobre otros clientes.
- Responder rápido cualquier consulta.
- Dar seguimiento, (estimulando comentarios sobre la atención recibida).
- Todas las opciones. X
- Otra opción, cuál? _____

Fidelización:

Luego de haber logrado, que nuestro potencial turista se transforme en cliente, buscaremos fidelizar su elección de aquí en adelante por medio de:

- Encuesta de Satisfacción (online). X
 - Enviando información exclusiva sobre pre lanzamientos o novedades. X
 - Ofreciendo descuentos o beneficios para futuras compras / reservas.
 - Realizando un saludo por su cumpleaños y otorgar un regalo, en caso que nos visite con amistades o familiares.
 - Todas las opciones.
 - Otra opción, cuál? _____
-

Complete aquí con una X las acciones que llevará adelante en su plan de marketing digital, luego de finalizar el programa de asistencia técnica

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **Apart Hotel Federación**
NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Racedo Graciela**

Descubrimiento:

El lanzamiento de la Campaña de Marketing Digital se realizará por medio de publicidad por:

- Email marketing.
- Publicidad en redes sociales. X
- Publicidad en el buscador de Google.
- Publicidad en Youtube.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Consideración:

Una vez que logremos captar la atención del potencial turista, buscaremos despertar su interés ampliando la información por medio de:

- Una landing page (página de aterrizaje).
- Un catálogo de whatsapp business. X
- Google my business. X
- Todas las opciones.

- Otra opción, cuál? _____

Decisión / Conversión:

Luego de haber captado la atención de nuestro potencial cliente, se buscará la conversión por medio de:

- Una promoción específica y atractiva. X
- Un regalo (con fecha límite) por realizar la compra/reserva por medio digital.
- Publicación del menú/ tarifas de temporada con descuentos exclusivos.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Compra:

Una vez concretada la compra/reserva:

- Atender a todas sus consultas dando prioridad sobre otros clientes.
- Responder rápido cualquier consulta.
- Dar seguimiento, (estimulando comentarios sobre la atención recibida). X
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Fidelización:

Luego de haber logrado, que nuestro potencial turista se transforme en cliente, buscaremos fidelizar su elección de aquí en adelante por medio de:

- Encuesta de Satisfacción (online).
- Enviando información exclusiva sobre pre lanzamientos o novedades.
- Ofreciendo descuentos o beneficios para futuras compras / reservas. X
- Realizando un saludo por su cumpleaños y otorgar un regalo, en caso que nos visite con amistades o familiares.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Complete aquí con una X las acciones que llevará adelante en su plan de marketing digital, luego de finalizar el programa de asistencia técnica

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **11 Peyret Rent Apart**
NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Marcelo Tusq**

Descubrimiento:

El lanzamiento de la Campaña de Marketing Digital se realizará por medio de publicidad por:

- Email marketing. X
- Publicidad en redes sociales. X
- Publicidad en el buscador de Google. X
- Publicidad en Youtube.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Consideración:

Una vez que logremos captar la atención del potencial turista, buscaremos despertar su interés ampliando la información por medio de:

- Una landing page (página de aterrizaje).
- Un catálogo de whatsapp business. X
- Google my business. X
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Decisión / Conversión:

Luego de haber captado la atención de nuestro potencial cliente, se buscará la conversión por medio de:

- Una promoción específica y atractiva.
- Un regalo (con fecha límite) por realizar la compra/reserva por medio digital. X
- Publicación del menú/ tarifas de temporada con descuentos exclusivos.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Compra:

Una vez concretada la compra/reserva:

- Atender a todas sus consultas dando prioridad sobre otros clientes.
- Responder rápido cualquier consulta.
- Dar seguimiento, (estimulando comentarios sobre la atención recibida).
- Todas las opciones. X
- Otra opción, cuál? _____

Fidelización:

Luego de haber logrado, que nuestro potencial turista se transforme en cliente, buscaremos fidelizar su elección de aquí en adelante por medio de:

- Encuesta de Satisfacción (online). X
- Enviando información exclusiva sobre pre lanzamientos o novedades. X
- Ofreciendo descuentos o beneficios para futuras compras / reservas. X

- Realizando un saludo por su cumpleaños y otorgar un regalo, en caso que nos visite con amistades o familiares.
 - Todas las opciones.
 - Otra opción, cuál? _____
-

Complete aquí con una X las acciones que llevará adelante en su plan de marketing digital, luego de finalizar el programa de asistencia técnica

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **Hotel Jardín Gualeguay.**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Gabriela Franco.**

Descubrimiento:

El lanzamiento de la Campaña de Marketing Digital se realizará por medio de publicidad por:

- Email marketing.
- Publicidad en redes sociales. X
- Publicidad en el buscador de Google.
- Publicidad en Youtube.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Consideración:

Una vez que logremos captar la atención del potencial turista, buscaremos despertar su interés ampliando la información por medio de:

- Una landing page (página de aterrizaje).
- Un catálogo de whatsapp business. X
- Google my business.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Decisión / Conversión:

Luego de haber captado la atención de nuestro potencial cliente, se buscará la conversión por medio de:

- Una promoción específica y atractiva. X
- Un regalo (con fecha límite) por realizar la compra/reserva por medio digital. X
- Publicación del menú/ tarifas de temporada con descuentos exclusivos.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Compra:

Una vez concretada la compra/reserva:

- Atender a todas sus consultas dando prioridad sobre otros clientes.
- Responder rápido cualquier consulta. X
- Dar seguimiento, (estimulando comentarios sobre la atención recibida).
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Fidelización:

Luego de haber logrado, que nuestro potencial turista se transforme en cliente, buscaremos fidelizar su elección de aquí en adelante por medio de:

- Encuesta de Satisfacción (online). X
 - Enviando información exclusiva sobre pre lanzamientos o novedades.
 - Ofreciendo descuentos o beneficios para futuras compras / reservas. X
 - Realizando un saludo por su cumpleaños y otorgar un regalo, en caso que nos visite con amistades o familiares.
 - Todas las opciones.
 - Otra opción, cuál? _____
-

Complete aquí con una X las acciones que llevará adelante en su plan de marketing digital, luego de finalizar el programa de asistencia técnica

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **La Rinconda Sabores**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Nicolas Agustin Godoy**

Descubrimiento:

El lanzamiento de la Campaña de Marketing Digital se realizará por medio de publicidad por:

- Email marketing.
- Publicidad en redes sociales. X
- Publicidad en el buscador de Google.
- Publicidad en Youtube.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Consideración:

Una vez que logremos captar la atención del potencial turista, buscaremos despertar su interés ampliando la información por medio de:

- Una landing page (página de aterrizaje).
- Un catálogo de whatsapp business. X
- Google my business. X
- Todas las opciones.

- Otra opción, cuál? _____

Decisión / Conversión:

Luego de haber captado la atención de nuestro potencial cliente, se buscará la conversión por medio de:

- Una promoción específica y atractiva. X
- Un regalo (con fecha límite) por realizar la compra/reserva por medio digital.
- Publicación del menú/ tarifas de temporada con descuentos exclusivos. X
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Compra:

Una vez concretada la compra/reserva:

- Atender a todas sus consultas dando prioridad sobre otros clientes.
- Responder rápido cualquier consulta.
- Dar seguimiento, (estimulando comentarios sobre la atención recibida).
- Todas las opciones. X
- Otra opción, cuál? _____

Fidelización:

Luego de haber logrado, que nuestro potencial turista se transforme en cliente, buscaremos fidelizar su elección de aquí en adelante por medio de:

- Encuesta de Satisfacción (online). X
- Enviando información exclusiva sobre pre lanzamientos o novedades. X
- Ofreciendo descuentos o beneficios para futuras compras / reservas.
- Realizando un saludo por su cumpleaños y otorgar un regalo, en caso que nos visite con amistades o familiares.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Complete aquí con una X las acciones que llevará adelante en su plan de marketing digital, luego de finalizar el programa de asistencia técnica

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **Mar de Sueños**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Marita Benitez**

Descubrimiento:

El lanzamiento de la Campaña de Marketing Digital se realizará por medio de publicidad por:

- Email marketing.
- Publicidad en redes sociales. X
- Publicidad en el buscador de Google.
- Publicidad en Youtube.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Consideración:

Una vez que logremos captar la atención del potencial turista, buscaremos despertar su interés ampliando la información por medio de:

- Una landing page (página de aterrizaje).
- Un catálogo de whatsapp business. X
- Google my business. X
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Decisión / Conversión:

Luego de haber captado la atención de nuestro potencial cliente, se buscará la conversión por medio de:

- Una promoción específica y atractiva. X
- Un regalo (con fecha límite) por realizar la compra/reserva por medio digital.
- Publicación del menú/ tarifas de temporada con descuentos exclusivos.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Compra:

Una vez concretada la compra/reserva:

- Atender a todas sus consultas dando prioridad sobre otros clientes.
- Responder rápido cualquier consulta. X
- Dar seguimiento, (estimulando comentarios sobre la atención recibida).
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Fidelización:

Luego de haber logrado, que nuestro potencial turista se transforme en cliente, buscaremos fidelizar su elección de aquí en adelante por medio de:

- Encuesta de Satisfacción (online).
- Enviando información exclusiva sobre pre lanzamientos o novedades. X
- Ofreciendo descuentos o beneficios para futuras compras / reservas.

- Realizando un saludo por su cumpleaños y otorgar un regalo, en caso que nos visite con amistades o familiares.
 - Todas las opciones.
 - Otra opción, cuál? _____
-

Complete aquí con una X las acciones que llevará adelante en su plan de marketing digital, luego de finalizar el programa de asistencia técnica

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: Alquimia Posada

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: Renata María Nieves

Descubrimiento:

El lanzamiento de la Campaña de Marketing Digital se realizará por medio de publicidad por:

- Email marketing.
- Publicidad en redes sociales. X
- Publicidad en el buscador de Google. X
- Publicidad en Youtube. X
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál?: Publicidad con algún prestador gastronómico, con Hoteleros y Gastronómicos y con Turismo Gualaguaychú

Consideración:

Una vez que logremos captar la atención del potencial turista, buscaremos despertar su interés ampliando la información por medio de:

- Una landing page (página de aterrizaje).
- Un catálogo de whatsapp business.
- Google my business.
- Todas las opciones. X
- Otra opción, cuál? _____

Decisión / Conversión:

Luego de haber captado la atención de nuestro potencial cliente, se buscará la conversión por medio de:

- Una promoción específica y atractiva.
- Un regalo (con fecha límite) por realizar la compra/reserva por medio digital.
- Publicación del menú/ tarifas de temporada con descuentos exclusivos.
- Todas las opciones. X
- Otra opción, cuál? _____

Compra:

Una vez concretada la compra/reserva:

- Atender a todas sus consultas dando prioridad sobre otros clientes. X
- Responder rápido cualquier consulta. X
- Dar seguimiento, (estimulando comentarios sobre la atención recibida).
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Fidelización:

Luego de haber logrado, que nuestro potencial turista se transforme en cliente, buscaremos fidelizar su elección de aquí en adelante por medio de:

- Encuesta de Satisfacción (online).
 - Enviando información exclusiva sobre pre lanzamientos o novedades. X
 - Ofreciendo descuentos o beneficios para futuras compras / reservas.
 - Realizando un saludo por su cumpleaños y otorgar un regalo, en caso que nos visite con amistades o familiares.
 - Todas las opciones.
 - Otra opción, cuál? _____
-

Complete aquí con una X las acciones que llevará adelante en su plan de marketing digital, luego de finalizar el programa de asistencia técnica

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **Vitermal SRL (La Fuente Apart)**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Susana Farias**

Descubrimiento:

El lanzamiento de la Campaña de Marketing Digital se realizará por medio de publicidad por:

- Email marketing. X
- Publicidad en redes sociales. X
- Publicidad en el buscador de Google.
- Publicidad en Youtube.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Consideración:

Una vez que logremos captar la atención del potencial turista, buscaremos despertar su interés ampliando la información por medio de:

- Una landing page (página de aterrizaje).
- Un catálogo de whatsapp business. X
- Google my business.
- Todas las opciones.

- Otra opción, cuál? _____

Decisión / Conversión:

Luego de haber captado la atención de nuestro potencial cliente, se buscará la conversión por medio de:

- Una promoción específica y atractiva. X
- Un regalo (con fecha límite) por realizar la compra/reserva por medio digital. X
- Publicación del menú/ tarifas de temporada con descuentos exclusivos.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Compra:

Una vez concretada la compra/reserva:

- Atender a todas sus consultas dando prioridad sobre otros clientes.
- Responder rápido cualquier consulta.
- Dar seguimiento, (estimulando comentarios sobre la atención recibida).
- Todas las opciones. X
- Otra opción, cuál? _____

Fidelización:

Luego de haber logrado, que nuestro potencial turista se transforme en cliente, buscaremos fidelizar su elección de aquí en adelante por medio de:

- Encuesta de Satisfacción (online).
- Enviando información exclusiva sobre pre lanzamientos o novedades. X
- Ofreciendo descuentos o beneficios para futuras compras / reservas. X
- Realizando un saludo por su cumpleaños y otorgar un regalo, en caso que nos visite con amistades o familiares.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Complete aquí con una X las acciones que llevará adelante en su plan de marketing digital, luego de finalizar el programa de asistencia técnica

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **Centro Plaza Hotel**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Verónica Galarza**

Descubrimiento:

El lanzamiento de la Campaña de Marketing Digital se realizará por medio de publicidad por:

- Email marketing.
- Publicidad en redes sociales. X
- Publicidad en el buscador de Google.
- Publicidad en Youtube.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Consideración:

Una vez que logremos captar la atención del potencial turista, buscaremos despertar su interés ampliando la información por medio de:

- Una landing page (página de aterrizaje). X
- Un catálogo de whatsapp business. X
- Google my business.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Decisión / Conversión:

Luego de haber captado la atención de nuestro potencial cliente, se buscará la conversión por medio de:

- Una promoción específica y atractiva. X
- Un regalo (con fecha límite) por realizar la compra/reserva por medio digital. X
- Publicación del menú/ tarifas de temporada con descuentos exclusivos.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Compra:

Una vez concretada la compra/reserva:

- Atender a todas sus consultas dando prioridad sobre otros clientes.
- Responder rápido cualquier consulta.
- Dar seguimiento, (estimulando comentarios sobre la atención recibida). X
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Fidelización:

Luego de haber logrado, que nuestro potencial turista se transforme en cliente, buscaremos fidelizar su elección de aquí en adelante por medio de:

- Encuesta de Satisfacción (online).
- Enviando información exclusiva sobre pre lanzamientos o novedades.
- Ofreciendo descuentos o beneficios para futuras compras / reservas.

- Realizando un saludo por su cumpleaños y otorgar un regalo, en caso que nos visite con amistades o familiares.
 - Todas las opciones. X
 - Otra opción, cuál? _____
-

Complete aquí con una X las acciones que llevará adelante en su plan de marketing digital, luego de finalizar el programa de asistencia técnica

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **Hathor Hotel**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **María Belén Gómez**

Descubrimiento:

El lanzamiento de la Campaña de Marketing Digital se realizará por medio de publicidad por:

- Email marketing. X
- Publicidad en redes sociales. X
- Publicidad en el buscador de Google.
- Publicidad en Youtube.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? A través de otras con las posibilidades de mejora que te brinda el portal para generar mayor visibilidad.

Consideración:

Una vez que logremos captar la atención del potencial turista, buscaremos despertar su interés ampliando la información por medio de:

- Una landing page (página de aterrizaje). X
- Un catálogo de whatsapp business. X
- Google my business.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Decisión / Conversión:

Luego de haber captado la atención de nuestro potencial cliente, se buscará la conversión por medio de:

- Una promoción específica y atractiva. X
- Un regalo (con fecha límite) por realizar la compra/reserva por medio digital.
- Publicación del menú/ tarifas de temporada con descuentos exclusivos. X
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? _____

Compra:

Una vez concretada la compra/reserva:

- Atender a todas sus consultas dando prioridad sobre otros clientes.
- Responder rápido cualquier consulta. X
- Dar seguimiento, (estimulando comentarios sobre la atención recibida). X
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? Dar seguimiento, asistiendo al pasajero, enviarle información de interés y quedar a disposición.

Fidelización:

Luego de haber logrado, que nuestro potencial turista se transforme en cliente, buscaremos fidelizar su elección de aquí en adelante por medio de:

- Encuesta de Satisfacción (online). X
- Enviando información exclusiva sobre pre lanzamientos o novedades. X
- Ofreciendo descuentos o beneficios para futuras compras / reservas. X
- Realizando un saludo por su cumpleaños y otorgar un regalo, en caso que nos visite con amistades o familiares.
- Todas las opciones.
- Otra opción, cuál? Bienvenida a través de carteles personalizados, regalitos o atenciones a pasajeros frecuentes, descuentos preferenciales, up grade.

3.8- Encuentro público – privado para detallar los beneficios de integrar campañas lanzadas por la secretaría de turismo.

Dentro de las etapas programadas, se previó realizar un encuentro de vinculación pública-privada, con el fin de potenciar las campañas publicitarias lanzadas por la provincia con el fin de captar más visitantes temporada, tras temporada.

Del encuentro participaron los funcionarios de la secretaría de turismo de la provincia, Alejandro Richardet y Sebastián Piloni, los mismos brindaron datos de la última campaña digital, además de información sobre cuáles son las principales provincias que eligen Entre Ríos para recrearse turísticamente, también se compartieron datos estadísticos de alcances e interacciones de las campañas y los lineamientos estratégicos para la nueva temporada de invierno.



Figura N°36 – Vinculación Pública Privada – Alejandro Richardet

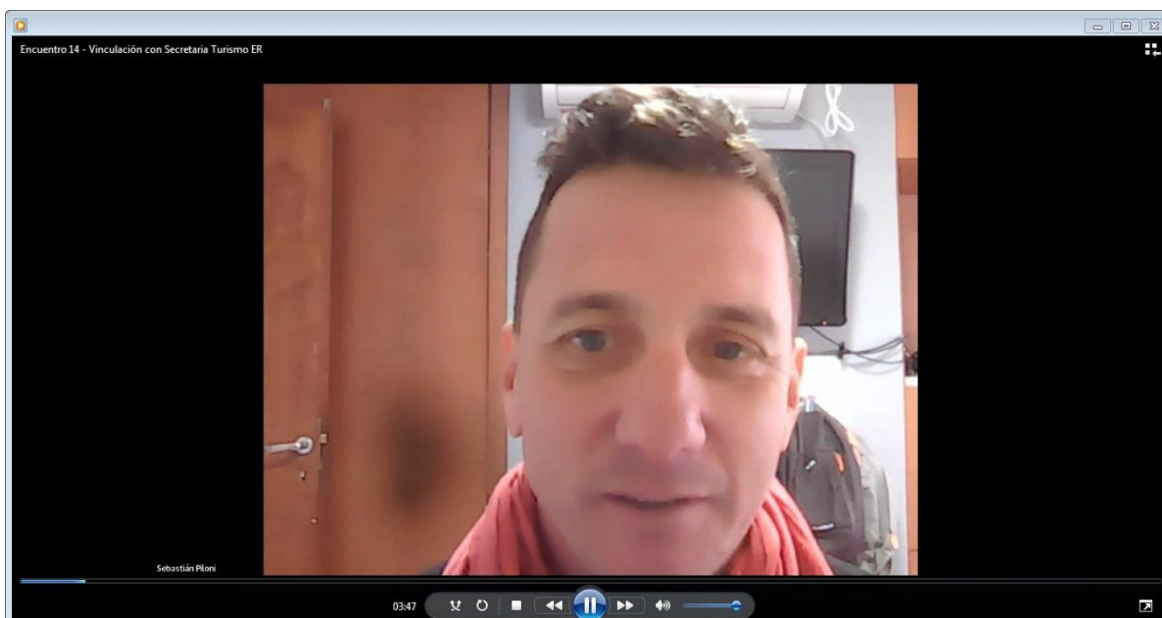


Figura N°37 – Vinculación Pública Privada – Sebastián Piloni

Se busca de esta manera realizar un trabajo de manera conjunta y sumar sinergia a la hora de hacer campañas digitales que viralicen la provincia, haciendo que el contenido producido por la provincia se potencie exponencialmente cuando se comparte por parte de la actividad privada.



Figura N°38 – Vinculación Pública Privada – Presentación campaña invierno

Por último también se compartió una carpeta de Google Drive con el contenido producido por la provincia y el lema de la campaña de temporada de invierno para que pueda ser utilizado estratégicamente por cada una de las empresas participantes del programa.

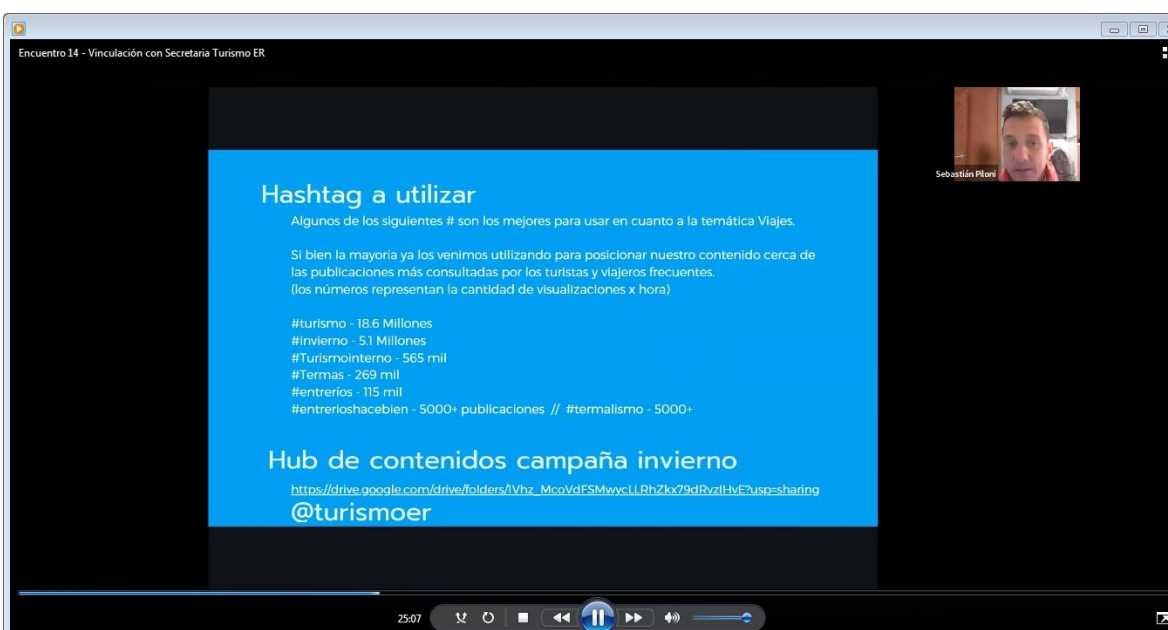


Figura N°39 – Vinculación Pública Privada – Material publicitario compartido

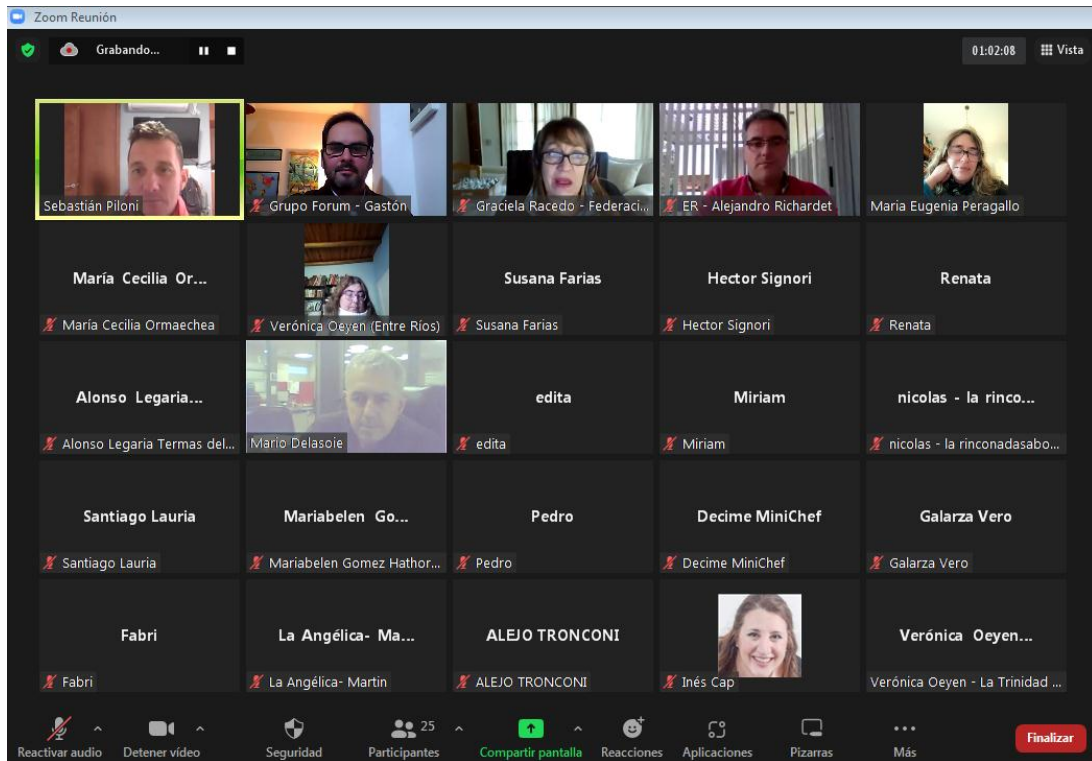


Figura N°40 – Vinculación Pública Privada – Participantes de la reunión

3. 9- Foro de comunicación exclusivo para representantes de las empresas.

Habiendo alcanzado todas las etapas anteriores, se conformó un foro de comunicación exclusivo para representantes. Aquí hubo dos community managers perteneciente a la consultora, colaborando con el fin de asistir en la aplicación de los contenidos revisados en los encuentros semanales. A continuación se detalla en una lista a los participantes que solicitaron encuentros individuales, cabe aclarar que solo algunas empresas solicitaron asistencia individual, la gran mayoría utilizó el foro de whatsapp para hacer consultas, preguntas de aplicación.

Aquí también se presenta en una tabla, las consultas y las respuestas brindadas por medio de un formulario de Google que fue compartido con todos los participantes.

Tabla N° 26: Foro de consultas y respuestas y tutorías.

ESTABLECIMIENTO	CONSULTA	RESPUESTA	OBSERVACIONES
<p>La Trinidad casa de campo</p>	<p>Nosotros registramos la marca, pero no estoy pudiendo ver si aparece en los registros del INPI como lo hacemos?</p>	<p>Gracias por escribir, para poder ver si está registrada es necesario que ingreses a este sitio: https://portaltramites.inpi.gob.ar/marcasconsultas/busqueda Una vez allí, debes completar en el buscado de marcas, los datos que te pide y la clase en la que registraste. Si está con una C significa que está concedida y está registrada.</p>	
<p>Motel Tijuana</p>	<p>Queremos generar un código QR y anexar una encuesta de satisfacción al mismo, como lo podemos hacer?</p>	<p>Gracias por escribir, lo primero que hay que hacer es ir a los formularios de google y diseñar la encuesta, incluyendo las preguntas que quieren realizar al cliente, pueden ser preguntas abiertas o cerradas. Luego de haber generado dicho formulario, debes ingresar al sitio: https://es.qr-code-generator.com (es un generador gratuito) seleccionar el tipo de formato y pegar el link del formulario generado. Luego podrás compartirlo por redes o bien pegarlo donde lo desees.</p>	

11 Peyret Apart	Buenas, te paso el link de la encuesta que tengo pensado enviar a los clientes para semana santa. Decime que te parece. El link de la misma es: https://es.surveymonkey.com/r/6LJVQN3	Hola gracias por escribir. Estuvimos revisando la encuesta, quedó muy bien! Está bien el título y las preguntas que pusiste. Muy buen trabajo de aplicación.	Además la empresa solicitó tutoría individual con el objetivo de revisar la nueva estrategia de comunicación de la empresa.
------------------------	---	--	---

Motel Tijuana	Cuando debería utilizar un hashtag en una publicación de instagram.	Gracias por escribir, cuando haces una publicación en instagrama y estás buscando posicionamiento organico de la misma podés utilizar los hashtag como forma de ser encontrado por usuarios de la aplicación que no te siguen y puedan decidir hacerlo de ahí en adelante.	
----------------------	---	--	--

Cabaña El Rincón de Pueblo Belgrano	Cuantas catálogos puedo cargar en whatsapp y cuantas fotos puede llevar?	Gracias por escribir, Whatsapp te permite cargar hasta 256 catálogo y cada da uno puede llevar hasta 10 fotos	Además la empresa, solicitó tutoría individual para configurar su catálogo comercial en whatsapp empresas
--	--	---	---

<p>Cabaña El Rincón de Pueblo Belgrano</p>	<p>En qué plataforma me conviene almacenar los videos? (Xq mí celu no tiene capacidad) ... Para que queden como banco de videos, dónde pueda bajarlos y trabajarlos, para publicar luego, cuántas veces desee</p>	<p>Gracias por escribir, una opción gratuita y conveniente es el drive de Google, allí tenés hasta 15gigas libre</p>	
---	---	--	--

<p>Cabaña El Rincón de Pueblo Belgrano</p>	<p>WhatsApp Empresa permite "filtrar" quién quiero que vea mis "Estados", y quién no?</p>	<p>Gracias por escribir, si desde ya se puede. Lo que debes hacer es cumplir con los siguientes pasos: Ajustes - Cuenta - Privacidad - Estados - Quien puede ver mis estados y seleccionar los contactos</p>	
---	---	--	--

<p>Cabaña El Rincón de Pueblo Belgrano</p>	<p>Se pueden comprar bases de datos confiables de Emails, para ir trabajando, hasta que logremos armar las propias ? Estaría bien esto? O sería inapropiado ?</p>	<p>Gracias por escribir, bajo ningún concepto te recomiendo comprar bases de datos, es inapropiado para una buena estrategia, primero porque no son contactos que están interesados en tus servicios, segundo porque muchos de ellos son datos falsos y tercero puedes ser penalizada por las plataformas de email marketing por hacer SPAM.</p>	
---	---	--	--

<p>Cabaña El Rincón de Pueblo Belgrano</p>	<p>Reviendo la grabación del último encuentro, noté que me faltó anotar el dato del link (que subieron al chat) de esa herramienta que dió Ana, para analizar a los Influencers</p>	<p>Gracias por escribir, el link del cual se estuvo conversamos como analizar la conveniencia de influencer para nuestra marca es: https://influencity.com/es.</p>	
---	---	---	--

<p>La Zona Parrilla</p>	<p>Qué diferencia hay entre: usar plataformas de E-mails masivos con usar un "copiar y pegar" para enviarlos desde nuestra propia plataforma de E Mail ... Osea, qué beneficio tendría por sobre el otro método? ... Vos podrías contarnos, brevemente?</p>	<p>Gracias por escribir, normalmente la opción de copiar y pegar en una cuenta gratuita de mail o en una casilla con servidor propio son limitadas, no te deja más de 300 contactos en algunos caso. En cambio las plataformas de email marketing, lo puedes hacer de a 1.000, 10.000, 100.000 o más también, siempre depende lo que contratés. Por otro lado el pre diseño de plantillas para el envío, es otro gran beneficio.</p>	
--------------------------------	---	--	--

<p>La Zona Parrilla</p>	<p>Así como existen bancos de imágenes libres de uso y gratuitas, existen también bancos de imágenes de videos, cómo para armar contenido en ese formato?</p>	<p>Gracias por escribir, exacto, si existen bancos de videos gratuitos. Por lo general son los mismo que tiene imágenes gratuitas, como pixabay, pexels, videezy, etc.</p>	
--------------------------------	---	--	--

<p>Hotel Jardín</p>	<p>En Gualeguay somos el único hotel, a quién debería tener en cuenta como competidor? Para armar nuestras estrategias?</p>	<p>Gracias por escribir, si bien al ser el único hotel de tu localidad, no vas a tener competidores directos, me imagino que debe haber casas quintas o casa particulares que se alquilan con fines turísticos, son competidores indirectos y con el agravante que no están habilitados ni homologados. Es una competencia desleal. Con más razón deben trabajar una estrategia que resalte los beneficios de contratar lugares habilitados.</p>	<p>Además la empresa solicitó una tutoría individual, con el objetivo de consultar sobre su competencia indirecta y armar algunas acciones para realizar en su estrategia de posicionamiento.</p>
----------------------------	---	--	---

<p>Centro Plaza Hotel</p>	<p>Buenas noches perdón la hora, pero cuando tengas un minuto podrás probar el linktree de Instagram del Hotel si funciona, cuando ingresas a la cuenta?. Gracias</p>	<p>Hola gracias por escribir, recién ingresé a la cuenta de tu hotel a revisar el link. Todo funciona a la perfección.</p>	
----------------------------------	---	--	--

<p>La Fuente Apart Hotel</p>	<p>Buenas, quisiera solicitar una tutoría individual para consultar varias cosas. Quedo a la espera del comentario.</p>	<p>Gracias por escribir, perfecto me contacto vía whatsapp para coordinar la tutoría</p>	<p>Se realizó una tutoría individual para hacer correcciones sobre el contenido de historias de instagram, sobre todo formato, colores e imágenes</p>
-------------------------------------	---	--	---

<p>Hotel Plaza Colón</p>	<p>Como puede darse cuenta el cliente si nuestra web es segura o no?</p>	<p>A nivel usuario, lo más fácil para saber si una web cuenta con un certificado de seguridad (SSL) o no es fijarse en la URL. Buscar la s en el https. Si no la tiene, es decir, si la URL solo aparece como http://, la web podría no ser segura, en tu caso no la tiene. Deberías resolver esto lo antes posible. Sobre todo comentarle a quien diseña o hace mantenimiento de tu sitio web.</p>	
---------------------------------	--	---	--

<p>La Aurora del Palmar</p>	<p>Con respecto a la metodología SMART para el diseño de los objetivos, se debe hacer solo con los estratégicos o también con los objetivos de marketing.</p>	<p>Gracias por escribir, la metodología SMART puedes utilizarla para redactar correctamente cualquier tipo de objetivo, ya sea estratégico, de marketing, de ventas, etc.</p>	
------------------------------------	---	---	--

<p>Jardines del Triangular</p>	<p>Hay algún problema si veo las grabaciones de los encuentros en diferido? Yo además de ser la dueña de Jardines del triangular, soy contadora y doy clases. A veces no llego a participar en el horario que se desarrolla.</p>	<p>Hola gracias por escribir, no hay ningún problema. Una vez finalizado el encuentro a la noche se sube la grabación al drive o bien a más tardar al otro día por la mañana. Igualmente cualquier consulta puedes dejarla en este foro. A disposición</p>	
---------------------------------------	--	--	--

<p>Alquimia Posada</p>	<p>Buenas tardes, acá en Gualeguaychú con mucho frío !!! Es para hacerte una consulta. Mañana se me vence el dominio que tengo registrado en Nic.AR y estoy desde ayer buscando para pagarlo y no logro dar con el dato mío para ingresar. Quien diseñó la pág, no me contesta, hay alguna forma de sacarlo o ver cómo hacer para pagar? . Gracias por todo!</p>	<p>Hola gracias por escribir, para poder abonar el dominio que tenés en Nic.ar debes ingresar a la página web, luego buscar desde el menú de la misma, la opción dominios, luego administrar dominios. Eso va abrir una nueva página que es la de trámites a distancia y allí vas a colocar tu clave fiscal para ingresar. Una vez dentro te muestra tu dominio y la opción de renovar pagando.</p>	<p>Igualmente se contacto a la participante para guiarla, paso por paso hasta encontrar el lugar donde generar el cupón de pago para la renovación de su dominio.</p>
-------------------------------	--	---	---

<p style="text-align: center;">Itá Guazú Bungalows SPA</p>	<p>Solo quería dejar un comentario en el foro. De a poco ir aplicando algo de todo lo que aprendimos.... Pero los tiempos nunca alcanzan... Yo soy Productora de Seguros y Héctor es profesor... entonces los tiempos se hacen muy escuetos para distribuarnos en todo... Hacemos una atención y respuesta muy personalizada en lo que al Complejo se refiere. No nos gusta vender por Booking o cualquiera de esos sitios y plataformas despersonalizados. Hago un ida y vuelta importante con cada turista.. mucho más cuando concretan! Y eso lleva mucho tiempo.. Gracias por esta oportunidad</p>	<p>Gracias por escribir y antes que nada muchas gracias por dejar tu comentario. Sin dudas esto no es una carrera y cada uno va llevando sus tiempos, lo importante que vayan ordenando la gestión. Los felicito por participar del programa e ir poniendo en práctica los que vamos trabajando. Siempre a disposición.</p>	
---	--	---	--

<p>La Angélica Turismo Rural</p>	<p>No interesa pedir una tutoría individual para poder conversar aspectos de nuestro instagram, nos está costando la interacción, queremos ver donde puede estar nuestra falla.</p>	<p>Gracias por escribir, desde ya, vamos a coordinar un encuentro individual. Me contacto via whatsapp para definir fecha y horario.</p>	<p>Se realizó una tutoría individual donde se trabajó en la revisión del contenido de instagram, en análisis de la estadística de la cuenta, las promociones realizadas y se dejaron sugerencias para que vayan aplicando para mejorar el alcance y engagement con los seguidores.</p>
---	---	--	--

<p>Cabañas Lo Ti Penso</p>	<p>Quiero consultar específicamente que actividades o tareas lleva adelante un community manager</p>	<p>Gracias por escribir, un community manager es el profesional responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de tu marca en las redes sociales.</p> <p>Es el encargado de seleccionar imágenes y videos a compartir en los diferentes canales utilizados, también debe conocer sobre growth marketing, captación de leads, inbound marketing, saber diseñar el buyer persona, etc. Además de identificar un fan o seguidor en el funnel de ventas, saber aplicar acciones de marketing de atracción o implementar herramientas de automatización. En definitiva crea y mantiene relaciones estables y duraderas con los Fans/clientes en las redes sociales.</p>	
-----------------------------------	--	---	--

<p>Nogaró Pizzería</p>	<p>Buenas! Quisiera saber cuál es la diferencia, entre la marca y el branding.</p>	<p>Gracias por escribir. La marca es un signo distintivo. Su función es la de diferenciar e individualizar en el mercado unos productos o servicios de otros productos o servicios idénticos o similares, así como identificar su origen empresarial y, en cierta manera, ser un indicador de calidad. Por otro lado el Branding, se trata de la gestión de la marca, son acciones alineadas al posicionamiento, propósito y valores de una marca. Su objetivo es despertar sensaciones y crear conexiones conscientes e inconscientes, que serán cruciales para que el cliente elija su marca en el momento de decisión de compra.</p>	<p>La Empresa también solicito una tutoría individual, el objetivo fue revisar que tipo de conocimiento debería tener un community manager para incorporar a su equipo en futuras etapas. Tmabién se revisó el diseño del nuevo logo de la empresa y el branding que tienen planificado.</p>
-------------------------------	--	---	--

<p>La Trinidad casa de campo</p>	<p>Buenas, una consulta. Cuál sería el tamaño (y/o peso) recomendado, para una foto?. Para que se vea de buena calidad, y no haga pesada la Pág Web?</p>	<p>Gracias por escribir, en cuanto al peso de una imagen deben tener en cuenta lo siguiente: Pesada si tiene 1 MB o más. De peso mediano si va de 300KB a 500KB. Ligera si su peso es menor de 300KB. Muy ligera si el peso es inferior a 100KB. Por otro lado debes tener en cuenta la resolución, por ejemplo de 72 dpi se utiliza en web, mientras que, para imágenes impresas, generalmente se utiliza 300 dpi. Recomiendo ver esto también con su diseñador web y luego evaluar con Test My Site de Google.</p>	
---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

3.10 – Revisión de los planes de gestión.

El control de los avances se realizó por medio de diferentes presentaciones por parte de cada de los representantes de empresas, lo cuál está reflejado en el presente informe, a través de los diagnósticos FODA, la definición de los objetivos bajo la metodología SMART y la descripción de la estrategia de la empresa. Además de la descripción de acciones del plan de marketing digital basado en la etapa cuatro del siguiente programa de asesoramiento y asistencia técnica.

3.11 – Evaluación del Programa.

Por último y para cerrar este informe final, se presenta en el anexo un listado de todos los participantes, con el detalle del cumplimiento de las tareas programadas en el

programa, y las observaciones correspondientes. Además de presentar las consideraciones finales y conclusiones luego de 3 meses de trabajo.

4. CONSIDERACIONES FINALES Y CONCLUSIÓN

En la actualidad se puede afirmar que Entre Ríos ha logrado un crecimiento récord en materia de turismo, que se evidencia en el número de visitantes, en el aumento de bienes y servicios turísticos, en la diversidad de productos, en la superación inicial de la estacionalidad, en el número de pernóctes promedio, y recientemente en la repitencia por parte de los turistas que vuelven a elegir los destinos entrerrianos para vacacionar.

Según el último balance turístico del fin de semana largo de semana santa 2022, realizado por el departamento de estadísticas de la secretaría de turismo de Entre Ríos, arrojó que más de 185 mil visitantes y 1,7 mil millones de pesos de movimiento económico, la provincia se consolida como el tercer destino nacional.

Esto también nos demuestra que el turismo sigue una verdadera recuperación luego de la crisis vivida por el sector en la Pandemia de Covid-19 durante 2020 donde, los viajes no se encontraban habilitados.

Por otro lado y según el informe de la secretaría de turismo de Entre Ríos, el argentino sigue siendo un turista nacionalista. Los sectores de ingresos medios y altos siguen incorporándose a la actividad turística interna. Existe un amplio posicionamiento del turismo aventura, turismo naturaleza, turismo cultural, turismo salud/termal y el turismo deportivo. Además la provincia cuenta con un buen nivel de conectividad tanto terrestre como área. Entre Ríos ofrece vacaciones tranquilas y descansadas, valores preferidos por los turistas.

Dentro del informe se destaca que la mayoría de los turistas que visitan la provincia provienen de Bs As; CABA en un 50%; Santa Fe ciudad, Rosario en un 16 % y en un 4% Córdoba, que son provincias vecinas y relativamente cercanas. También cada vez más la provincia se visita tanto en vacaciones estivales e invernales, en semana santa, como en los fines de semana largos. Existe un calendario de feriados, ampliamente posicionado, que estimula cada vez más los viajes cortos pero con mayor frecuencia.

Entre otras cosas esto nos demuestra que nos encontramos frente a un turista experimentado, lo cual nos lleva a contar con estrategias de captación y fidelización cada vez más efectivas, teniendo en cuenta aquí, que cuando de captación de clientes se trata, es importante tomar en cuenta que ésta no se centra solamente en un trato cordial, sino en satisfacer a nuestro consumidor frente a otras opciones. Y aquí el marketing es clave.

Justamente este programa de asesoramiento en marketing y asistencia técnica en redes sociales, buscó brindar las herramientas específicas para captar una demanda cada vez más exigente y así poder satisfacer sus preferencias.

Este informe final aporta información sobre los aspectos fundamentales de una labor de asesoramiento y asistencia, durante 3 meses y de qué manera se contribuyó a que las empresas participantes incorporen nuevas estrategias de captación online y marketing en sus planes estratégicos.

En todas estas jornadas se buscó dar respuesta sobre la importancia de conocer muy de cerca a nuestro consumidor, atenderlo de manera personalizada y permitirle que nos localice de manera virtual y se comuniqué fácilmente con nosotros para saber sus necesidades. Esto significa que dicha atención engloba más de un factor. Diferenciarnos y mantener al cliente satisfecho supone mejorar la forma en que lo atendemos y le brindamos asesoramiento de manera online.

Es necesario destacar que la mayoría de los asistentes al programa de asesoramiento estaban en una etapa muy inicial, en cuanto a saber conformar planes de marketing y con el respectivo asesoramiento y supervisión del programa, hoy podemos decir que ya pueden dejar de desenvolverse de manera informal y llevar a la práctica planes concretos. Hoy los participantes toman conciencia sobre la necesidad de generar, no solo un espacio atractivo e innovador para recibir a sus cliente y sus necesidades, sino que también diseñar sus comunicaciones digitales, aplicaciones, redes sociales y página web para atraerlos, ya que la experiencia turística inicia desde ese momento. Tengamos presente siempre que necesitamos diferenciarnos de otras opciones, si pretendemos realizar nuestras ventas e incrementarlas; y para ello una condición vital es brindarle al cliente la mejor atención y un buen asesoramiento, que inicia desde los canales online.

El turista que nos visita está en la franja adulto joven, muy involucrado con las nuevas tecnologías y las redes sociales. Las mismas sin lugar a duda, nos ayudan a difundir las nuevas modalidades de viaje, y en este momento las empresas participantes de este programa, tienen muy en claro que ya no solo vendemos lo que vino a buscar el turista, sino que, no debemos olvidar de seguir en contacto con él para sugerir, asesorar y persuadir a que nos visite nuevamente.

No olvidemos que el turismo hoy se sitúa a la par de otros bienes de consumo masivo. El acceso de más argentinos al hábito de viajar se enmarca en un aumento integral de sus posibilidades de consumo.

Ahora bien, haber participado de este programa, no lleva a que las desventajas que se presentaron al inicio del asesoramiento y la asistencia, hoy hayan desaparecido por completo, porque tenemos una estrategia definida y objetivos definidos. Todo lo contrario, debemos ser muy conscientes que una baja anticipación a los

comportamientos de la competencia, que representan los destinos turísticos de otras provincias son contraproducentes y no debemos dejar de investigar a nuestros competidores, ni dejar de hacer diagnósticos de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Todo lo aprendido debe ser parte de un accionar constante de aquí en adelante.

Tampoco debemos olvidar que el argentino, aún sigue siendo improvisado a la hora de viajar, muchas veces llega al lugar sin reservas previas y contrata en el momento según cómo encuentra posicionado de manera online a los prestadores. La contratación bien organizada, aún tiene poca participación en los hábitos de compra de los turistas del mercado interno.

También debemos tener en cuenta, la suposición, que una gran mayoría de argentinos prefiere la temporada veraniega para disfrutar de sus vacaciones y todavía se polariza la elección entre costa marítima o las sierras. Por lo tanto desarrollar una estrategia online integral de turismo de naturaleza, sin tener en cuenta la competencia, que se torna cada vez más agresiva, en un futuro podrá ser un problema.

Por otro lado seguir con todas las indicaciones que se brindaron en el presente programa, se transforma en una muy buena oportunidad de negocio, para hacer crecer el proyecto y posicionarlo de la manera deseada.

Si bien cada vez que implementamos un plan de marketing, será necesario hacer una inversión, los márgenes de ganancia aumentan en la medida que la segmentación se concentra en un público de mayor poder adquisitivo y cuanto más servicio se le ofrece al turista. La clave de las estrategias diseñadas en dicho proyecto, dependerá de una muy buena gestión comercial y de la continuidad del compromiso alcanzado.

Ahora bien, si la inversión está pensada únicamente con una óptica de estrategia financiera, se recomienda realizar un análisis de mayor profundidad sobre los costos de oportunidad, evaluando las tasas de interés que ganaría el capital colocado en cada proyecto iniciado.

En este informe final se destaca también, que a través del programa, principalmente se pudo identificar que los asistentes, antes de este ciclo, no estaban realizando ninguna acción de marketing coordinada de forma estratégica. Sin dudas este programa de asesoramiento y asistencia, ha puesto de manifiesto la falta de implementación y utilización de diversas herramientas de marketing y comercialización digital entre los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Entre Ríos; tanto en hoteleros, como en gastronómicos y prestadores de productos anexos al turismo, se logró detectar una baja y/o incorrecta utilización de las herramientas digitales que le permiten ejecutar de manera eficiente y eficaz las estrategias recomendadas para mantener a sus clientes informados sobre promociones y datos de interés.

Ahora bien, todo el contenido desarrollado ayudó a que se pueda reconocer que el posicionamiento y branding de marca, la definición de una correcta estrategia contenido, la identificación de un público objetivo y el tráfico desde las redes sociales son claves en el plan de marketing digital de toda empresa que hoy esté orientada al mercado.

Podemos decir que la participación fue muy buena, el grupo más activo, estuvo relacionado con cabañas, hoteles o servicio de hospedaje. Algunos mostraron alto grado de compromiso con las actividades propuestas, otros no tanto, les cuesta mucho soltarse, y describir las limitaciones de su actividad empresarial, para ser asesorados o asistidos técnicamente.

En cuanto a realizar los cambios necesarios para mejorar la competitividad en su sector, no se “empujó” a los participantes en una dirección, por el contrario se los asistió a encontrar sus propios motivos para realizar cambios, de modo que cada uno se proponga el desafío con el que se quiere comprometer.

Recordemos que en las jornadas de asesoramiento y asistencia técnica, nos centramos en trabajar sobre el diseño de estrategias de marketing digital para el sector turístico, instagram para empresas, estrategias de whatsapp marketing y sobre posicionamiento orgánico en Google. Por último se puede afirmar que los asistentes han logrado un buen rendimiento al momento de incorporar nuevos conocimientos y se prestó al buen debate de ideas, pero se hace necesario seguir profundizando en programas similares a este y poner en práctica todo el conocimiento adquirido.

Para finalizar, se espera que todo lo desarrollado aquí, motive al grupo de empresas que participó del programa, a corregir aquellas acciones que deban corregirse, a ser más eficientes en la gestión de marketing, a evaluar todo lo logrado hasta aquí y a seguir creciendo.

IV. BIBLIOGRAFIA

Ansoff, Igor. (1990). Qué es la estrategia de la empresa? La empresa. Dirección y Administración. Vol. II. Estrategia empresarial. España Plaza & Janes Editores S.A.

Ponce Talancón H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y Sociales. Revista Contribuciones a la Economía; Eumed.net

Doran, George T. (1981). Objetivos S.M.A.R.T. "Hay una forma INTELIGENTE de redactar las metas y los objetivos de la gestión", Management Review, vol. 70, Número 11, págs. 35-36.

Informe Estadístico de Turismo. 14 al 17 de abril del 2022. "Balance turístico del fin de semana largo de Semana Santa, Entre Ríos" - Secretaría de Turismo – Ministerio de Producción, Turismo y Desarrollo Económico – Gobierno de Entre Ríos.

V. ANEXOS

ANEXO - MATRIZ PARA REALIZAR EL DIAGNÓSTICO FODA

Conteste las preguntas relativas a los factores externos e internos de su empresa.
Responda a cada una de ellas con las siguientes opciones de respuesta:
Lo tenemos muy claro (3); Algo sabemos (2); Sabemos muy poco (1); No lo sabemos (0)

Respuestas

1. Acerca de los clientes:

1. Tenemos una descripción clara de nuestro cliente
2. Sé cuánto compran mis clientes
3. Sé cada cuánto compran _____
4. Sé por qué me compran mis clientes
5. Sé por qué mi segmento también compra a la competencia _____
6. Sé cuál es el beneficio esperado por mis clientes _____
7. Sé qué tipo de servicios adicionales esperan mis clientes
8. Conocemos la opinión del cliente. _____
9. Sé qué servicios adicionales prefiere mi cliente _____
10. Sé qué clientes son más rentables para la empresa

Sume sus respuestas y anote aquí el total de la suma

2. Acerca de los competidores:

1. Sé quién es mi competidor directo.
2. Sé quiénes podrían convertirse en competidores en el futuro. _____
3. Sé muy bien qué servicios ofrecen mis competidores
4. De los servicios que ofrecemos, sé cuáles pueden ser sustituidos por un competidor
5. Sé qué tipo de clientes pueden cambiarnos por un competidor
6. Hemos realizado investigaciones y conocemos a nuestros competidores
7. Sé cómo me comparan los clientes con mis competidores
8. Conozco los planes de la competencia
9. Sé cuáles son mis ventajas competitivas respecto a mis competidores
10. Sé cuáles son las ventajas y desventajas que tiene mi modelo de negocio, con respecto a mis competidores

Sume sus respuestas y anote aquí el total de la suma

3. Acerca de los proveedores:

1. Sabemos cómo desarrollar buenas alianzas con proveedores
2. Sé quiénes podrían ser nuevos proveedores

3. Sabemos negociar descuentos con nuestros proveedores
4. Sabemos cómo mejorar los tiempos de entrega de proveedores.
5. Sé cuánto le importo, como cliente a mis proveedores.
6. Conozco las condiciones de venta de todos los posibles proveedores
7. Sé que los proveedores conocen mis necesidades
8. Sabemos que en tiempos de crisis o turbulencias, nuestros proveedores van a sostener nuestra cuenta corriente.
9. Sé muy bien todos los servicios que pueden ofrecerme mis proveedores
10. Sé quiénes son los proveedores de mis competidores y qué ventajas y desventajas tienen comparados con mis proveedores

Sume sus respuestas y anote aquí el total de la suma

4. Acerca de factores sociales, políticos y económicos:

1. Conocemos y regularmente analizamos los cambios que ocurren en la economía
2. Sabemos analizar y actuar ante los impactos que pueden tener en la empresa, los cambios económicos del país.
3. Sabría qué medidas tomar rápidamente, en caso de cambios en la situación económica del país
4. Sé cuáles son los avances tecnológicos que podrían ayudar a la empresa a cumplir con los objetivos estratégicos futuros.
5. Conozco lo que mis competidores están haciendo con nuevas tecnologías
6. Estoy atento a los cambios socioculturales que ocurren en el país
7. Sé cómo anticiparnos a los cambios socioculturales del país
8. Sabemos cómo llevar adelante un plan de contingencia, ante una crisis.
9. Estoy atento a los cambios tecnológicos que se están dando en el sector.
10. Sabemos cómo prepararnos y adaptarnos para hacer frente a las posibles consecuencias que pueda ocasionar, una nueva situación pandémica, diferente a la actual.

Sume sus respuestas y anote aquí el total de la suma

5. Acerca de nuestras habilidades:

1. Conozco cuáles son los puntos críticos de mi empresa
2. Poseo las habilidades necesarias para competir en el sector
3. Nos aseguramos de asignar las actividades críticas a la gente adecuada

4. Disponemos de un procedimiento y sabemos contratar personas con las habilidades necesarias, para el buen desempeño en la empresa
5. Disponemos de un plan de capacitación y sabemos cómo desarrollarlo con los integrantes de la empresa
6. Conocemos el perfil de cada puesto de trabajo actual y tenemos una descripción del mismo para ser utilizado en futuras búsquedas.
7. Conozco que habilidades nos faltan para ser más competitivos
8. Sé muy bien cuál es nuestro posicionamiento frente a la competencia.
9. Sé cómo hacer que mis empleados se motiven por ser los mejores en su función y tareas.
10. Sabemos que cargos y directivos deben constantemente actualizar sus conocimientos y capacidades para no perder competitividad.

Sume sus respuestas y anote aquí el total de la suma

6. Acerca del orden interno de la empresa:

1. Conozco como llevar adelante el management de la empresa
2. Sé cómo asignar las tareas de una manera ordenada y planificada.
3. Cada quién sabe qué es lo que tiene que hacer
4. Cada quién hace lo que tiene que hacer
5. Sabemos cómo diseñar y actualizar el organigrama de la empresa.
6. Sé muy bien cómo llevar adelante un proceso de delegación de tareas.
7. Sabemos cómo administrar eficazmente el tiempo y disponemos de un método.
8. Sé cómo dar órdenes y motivar al personal para que se lleven a cabo.
9. Rápidamente nos podemos enterar de lo que ocurre en la empresa
10. Todos los que integran la empresa, saben rápidamente los cambios que se llevan adelante en la misma.

Sume sus respuestas y anote aquí el total de la suma

7. Acerca de los recursos:

1. Sabemos cómo llevar adelante el mantenimiento adecuado en nuestras instalaciones y equipos
2. Sabemos que los clientes están satisfechos con nuestras instalaciones.
3. Me entero rápidamente si un equipo o tecnología, que

disponemos no funciona adecuadamente

4. Los inventarios son suficientes para realizar las operaciones adecuadamente

5. Regularmente tenemos el service técnico cuando lo solicitamos

6. Sabemos cómo proceder para conseguir nuevos empleados, si se van los que tenemos ahora

7. Sabemos cómo crear una base de datos de postulantes para cubrir vacantes rápidamente si es necesario.

8. Sé cómo disponer de liquidez en el momento que lo necesitemos.

9. Sé cómo producir más cuando se requiere, sin problemas

10. Estoy al tanto constantemente de las forma de financiación que dispone la empresa para sus planes de crecimiento.

Sume sus respuestas y anote aquí el total de la suma

Ahora lo que se hará será la Matriz "FODA".

Para ello debe revisar la sumatoria de cada factor, tanto interno como externo, si el puntaje le da menos de 21, en ese caso si es un factor internos se lo considera como una debilidad y si es un factor externos como una amenaza.

Caso contrario si la sumatoria le da más de 21, entonces si es un factor internos se lo considera como una fortaleza y si es un factor externos como una oportunidad.

Complete el cuadro:

FACTORES INTERNOS	FORTALEZA O DEBILIDAD	FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDAD O AMENAZA
Clientes		Competidores	
Habilidades		Proveedores	
Orden Interno		Factores sociales	
Recursos			

RESPUESTAS OBTENIDAS DE LA ACTIVIDAD PLANTEADA EN EL ANEXO FODA

COMPLETE AQUÍ CON LOS DATOS QUE LE DIO LA SUMATORIA DEL PUNTAJE DEL DIAGNÓSTICO FODA DE SU EMPRESA

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **Hotel Plaza, Colon ER**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Mario Delasoie**

FACTORES INTERNOS (FORTALEZA O DEBILIDAD)

Clientes: Fortaleza.

Habilidades: Fortaleza.

Orden Interno: Fortaleza.

Recursos: Fortaleza.

FACTORES EXTERNOS (OPORTUNIDAD O AMENAZA)

Competidores: Oportunidad.

Proveedores: Oportunidad.

Factores sociales: Oportunidad.

COMPLETE AQUÍ CON LOS DATOS QUE LE DIO LA SUMATORIA DEL PUNTAJE DEL DIAGNÓSTICO FODA DE SU EMPRESA

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **La Trinidad Casa de Campo, San José**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Verónica Oeyen de Ferster**

FACTORES INTERNOS (FORTALEZA O DEBILIDAD)

Clientes: Fortaleza.

Habilidades: Debilidad.

Orden Interno: Debilidad.

Recursos: Fortaleza.

FACTORES EXTERNOS (OPORTUNIDAD O AMENAZA)

Competidores: Oportunidad.

Proveedores: Amenaza.

Factores sociales: Amenaza.

COMPLETE AQUÍ CON LOS DATOS QUE LE DIO LA SUMATORIA DEL PUNTAJE DEL DIAGNÓSTICO FODA DE SU EMPRESA

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **Arena Resort Federación**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Belen Peichotto**

FACTORES INTERNOS (FORTALEZA O DEBILIDAD)

Clientes: Debilidad.
Habilidades: Debilidad.
Orden Interno: Debilidad.
Recursos: Debilidad.

FACTORES EXTERNOS (OPORTUNIDAD O AMENAZA)

Competidores: Amenaza.
Proveedores: Oportunidad.
Factores sociales: Amenaza.

COMPLETE AQUÍ CON LOS DATOS QUE LE DIO LA SUMATORIA DEL PUNTAJE DEL
DIAGNÓSTICO FODA DE SU EMPRESA

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **Dulce Naturaleza Apart**
NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Víctor Farias y Edita Cumbeto**

FACTORES INTERNOS (FORTALEZA O DEBILIDAD)

Clientes: Fortaleza.
Habilidades: Fortaleza.
Orden Interno: Fortaleza.
Recursos: Fortaleza.

FACTORES EXTERNOS (OPORTUNIDAD O AMENAZA)

Competidores: Oportunidad.
Proveedores: Amenaza.
Factores sociales: Amenaza.

COMPLETE AQUÍ CON LOS DATOS QUE LE DIO LA SUMATORIA DEL PUNTAJE DEL
DIAGNÓSTICO FODA DE SU EMPRESA

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **Hotel Federico I**
NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Gabriela Cumbeto**

FACTORES INTERNOS (FORTALEZA O DEBILIDAD)

Clientes: Debilidad.
Habilidades: Fortaleza.
Orden Interno: Fortaleza.
Recursos: Fortaleza.

FACTORES EXTERNOS (OPORTUNIDAD O AMENAZA)

Competidores: Oportunidad.

Proveedores: Amenaza.
Factores sociales: Oportunidad.

COMPLETE AQUÍ CON LOS DATOS QUE LE DIO LA SUMATORIA DEL PUNTAJE DEL
DIAGNÓSTICO FODA DE SU EMPRESA

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **ALTOS DE UNZUÉ**
NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Rita Castellano**

FACTORES INTERNOS (FORTALEZA O DEBILIDAD)

Clientes: Fortaleza.
Habilidades: Debilidad.
Orden Interno: Fortaleza.
Recursos: Fortaleza.

FACTORES EXTERNOS (OPORTUNIDAD O AMENAZA)

Competidores: Oportunidad.
Proveedores: Amenaza.
Factores sociales: Oportunidad.

COMPLETE AQUÍ CON LOS DATOS QUE LE DIO LA SUMATORIA DEL PUNTAJE DEL
DIAGNÓSTICO FODA DE SU EMPRESA

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **JARDINES DEL TRIANGULAR (restaurant) Oro Verde. Entre Ríos**
NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Jorge Dreise/María Cecilia Ormaechea**

FACTORES INTERNOS (FORTALEZA O DEBILIDAD)

Clientes: Fortaleza.
Habilidades: Fortaleza.
Orden Interno: Fortaleza.
Recursos: Fortaleza.

FACTORES EXTERNOS (OPORTUNIDAD O AMENAZA)

Competidores: Oportunidad.
Proveedores: Oportunidad.
Factores sociales: Oportunidad.

COMPLETE AQUÍ CON LOS DATOS QUE LE DIO LA SUMATORIA DEL PUNTAJE DEL
DIAGNÓSTICO FODA DE SU EMPRESA

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **El Rincón de Pueblo Belgrano**
NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Martín Sack**

FACTORES INTERNOS (FORTALEZA O DEBILIDAD)

Clientes: Debilidad.
Habilidades: Debilidad.
Orden Interno: Debilidad.
Recursos: Debilidad.

FACTORES EXTERNOS (OPORTUNIDAD O AMENAZA)

Competidores: Amenaza.
Proveedores: Amenaza.
Factores sociales: Amenaza.

COMPLETE AQUÍ CON LOS DATOS QUE LE DIO LA SUMATORIA DEL PUNTAJE DEL
DIAGNÓSTICO FODA DE SU EMPRESA

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **TIJUANA**
NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Alejo Tronconi**

FACTORES INTERNOS (FORTALEZA O DEBILIDAD)

Clientes: Fortaleza.
Habilidades: Fortaleza.
Orden Interno: Fortaleza.
Recursos: Fortaleza.

FACTORES EXTERNOS (OPORTUNIDAD O AMENAZA)

Competidores: Oportunidad.
Proveedores: Amenaza.
Factores sociales: Amenaza.

COMPLETE AQUÍ CON LOS DATOS QUE LE DIO LA SUMATORIA DEL PUNTAJE DEL
DIAGNÓSTICO FODA DE SU EMPRESA

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **NOGARÓ PIZZERIA**
NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Oswaldo Cabrera.**

FACTORES INTERNOS (FORTALEZA O DEBILIDAD)

Clientes: Debilidad.

Habilidades: Fortaleza.
Orden Interno: Debilidad.
Recursos: Fortaleza.

FACTORES EXTERNOS (OPORTUNIDAD O AMENAZA)

Competidores: Oportunidad.
Proveedores: Oportunidad.
Factores sociales: Amenaza.

COMPLETE AQUÍ CON LOS DATOS QUE LE DIO LA SUMATORIA DEL PUNTAJE DEL
DIAGNÓSTICO FODA DE SU EMPRESA

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **La Aurora del Palmar**
NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **María Eugenia Peragallo**

FACTORES INTERNOS (FORTALEZA O DEBILIDAD)

Clientes: Debilidad.
Habilidades: Fortaleza.
Orden Interno: Fortaleza.
Recursos: Debilidad.

FACTORES EXTERNOS (OPORTUNIDAD O AMENAZA)

Competidores: Amenaza.
Proveedores: Amenaza.
Factores sociales: Amenaza.

COMPLETE AQUÍ CON LOS DATOS QUE LE DIO LA SUMATORIA DEL PUNTAJE DEL
DIAGNÓSTICO FODA DE SU EMPRESA

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **ITA GUAZU Bungalows SPA**
NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Miriam Elg y Héctor Signori**

FACTORES INTERNOS (FORTALEZA O DEBILIDAD)

Clientes: Debilidad.
Habilidades: Debilidad.
Orden Interno: Debilidad.
Recursos: Debilidad.

FACTORES EXTERNOS (OPORTUNIDAD O AMENAZA)

Competidores: Amenaza.
Proveedores: Amenaza.
Factores sociales: Amenaza.

COMPLETE AQUÍ CON LOS DATOS QUE LE DIO LA SUMATORIA DEL PUNTAJE DEL
DIAGNÓSTICO FODA DE SU EMPRESA

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **Costarenas Hotel & Spa.**
NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Pablo Giamportone.**

FACTORES INTERNOS (FORTALEZA O DEBILIDAD)

Clientes: Fortaleza.
Habilidades: Fortaleza.
Orden Interno: Fortaleza.
Recursos: Fortaleza.

FACTORES EXTERNOS (OPORTUNIDAD O AMENAZA)

Competidores: Oportunidad.
Proveedores: Oportunidad.
Factores sociales: Oportunidad.

COMPLETE AQUÍ CON LOS DATOS QUE LE DIO LA SUMATORIA DEL PUNTAJE DEL
DIAGNÓSTICO FODA DE SU EMPRESA

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **GRAN HOTEL PARANÁ**
NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Ángeles Aranda**

FACTORES INTERNOS (FORTALEZA O DEBILIDAD)

Clientes: Fortaleza.
Habilidades: Fortaleza.
Orden Interno: Fortaleza.
Recursos: Fortaleza.

FACTORES EXTERNOS (OPORTUNIDAD O AMENAZA)

Competidores: Amenaza.
Proveedores: Oportunidad.
Factores sociales: Oportunidad.

COMPLETE AQUÍ CON LOS DATOS QUE LE DIO LA SUMATORIA DEL PUNTAJE DEL
DIAGNÓSTICO FODA DE SU EMPRESA

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **La Angélica**
NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Martin Campopiano**

FACTORES INTERNOS (FORTALEZA O DEBILIDAD)

Clientes: Fortaleza.

Habilidades: Fortaleza.
Orden Interno: Debilidad.
Recursos: Fortaleza.

FACTORES EXTERNOS (OPORTUNIDAD O AMENAZA)

Competidores: Amenaza.
Proveedores: Amenaza.
Factores sociales: Amenaza.

COMPLETE AQUÍ CON LOS DATOS QUE LE DIO LA SUMATORIA DEL PUNTAJE DEL
DIAGNÓSTICO FODA DE SU EMPRESA

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **La Cigarra Restó**
NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Pablo Mariño**

FACTORES INTERNOS (FORTALEZA O DEBILIDAD)

Clientes: Fortaleza.
Habilidades: Fortaleza.
Orden Interno: Fortaleza.
Recursos: Debilidad.

FACTORES EXTERNOS (OPORTUNIDAD O AMENAZA)

Competidores: Amenaza.
Proveedores: Oportunidad.
Factores sociales: Amenaza.

COMPLETE AQUÍ CON LOS DATOS QUE LE DIO LA SUMATORIA DEL PUNTAJE DEL
DIAGNÓSTICO FODA DE SU EMPRESA

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **LA ZONA PARRILLA & RESTAURANTE**
NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Santiago Lauría**

FACTORES INTERNOS (FORTALEZA O DEBILIDAD)

Cientes: Fortaleza.
Habilidades: Debilidad.
Orden Interno: Debilidad.
Recursos: Fortaleza.

FACTORES EXTERNOS (OPORTUNIDAD O AMENAZA)

Competidores: Amenaza.
Proveedores: Oportunidad.

Factores sociales: Amenaza.

COMPLETE AQUÍ CON LOS DATOS QUE LE DIO LA SUMATORIA DEL PUNTAJE DEL
DIAGNÓSTICO FODA DE SU EMPRESA

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **Hacienda Don Justo Hotel Spa**
NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **García Rodríguez Patricio**

FACTORES INTERNOS (FORTALEZA O DEBILIDAD)

Clientes: Debilidad.
Habilidades: Debilidad.
Orden Interno: Fortaleza.
Recursos: Fortaleza.

FACTORES EXTERNOS (OPORTUNIDAD O AMENAZA)

Competidores: Amenaza.
Proveedores: Oportunidad.
Factores sociales: Oportunidad.

COMPLETE AQUÍ CON LOS DATOS QUE LE DIO LA SUMATORIA DEL PUNTAJE DEL
DIAGNÓSTICO FODA DE SU EMPRESA

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **APART HOTEL FEDERACION**
NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Racedo Graciela**

FACTORES INTERNOS (FORTALEZA O DEBILIDAD)

Clientes: Fortaleza.
Habilidades: Fortaleza.
Orden Interno: Fortaleza.
Recursos: Fortaleza.

FACTORES EXTERNOS (OPORTUNIDAD O AMENAZA)

Competidores: Oportunidad.
Proveedores: Oportunidad.
Factores sociales: Amenaza.

COMPLETE AQUÍ CON LOS DATOS QUE LE DIO LA SUMATORIA DEL PUNTAJE DEL
DIAGNÓSTICO FODA DE SU EMPRESA

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **11 Peyret Rent Apart**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Marcelo Tusq**

FACTORES INTERNOS (FORTALEZA O DEBILIDAD)

Clientes: Fortaleza.

Habilidades: Fortaleza.

Orden Interno: Fortaleza.

Recursos: Debilidad.

FACTORES EXTERNOS (OPORTUNIDAD O AMENAZA)

Competidores: Amenaza.

Proveedores: Oportunidad.

Factores sociales: Amenaza.

COMPLETE AQUÍ CON LOS DATOS QUE LE DIO LA SUMATORIA DEL PUNTAJE DEL
DIAGNÓSTICO FODA DE SU EMPRESA

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **Hotel Jardín Gualeguay.**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Gabriela Franco.**

FACTORES INTERNOS (FORTALEZA O DEBILIDAD)

Clientes: Fortaleza.

Habilidades: Fortaleza.

Orden Interno: Fortaleza.

Recursos: Fortaleza.

FACTORES EXTERNOS (OPORTUNIDAD O AMENAZA)

Competidores: Amenaza.

Proveedores: Oportunidad.

Factores sociales: Oportunidad.

COMPLETE AQUÍ CON LOS DATOS QUE LE DIO LA SUMATORIA DEL PUNTAJE DEL
DIAGNÓSTICO FODA DE SU EMPRESA

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **La Rinconda Sabores**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Nicolas Agustin Godoy**

FACTORES INTERNOS (FORTALEZA O DEBILIDAD)

Clientes: Fortaleza.

Habilidades: Fortaleza.

Orden Interno: Fortaleza.

Recursos: Debilidad.

FACTORES EXTERNOS (OPORTUNIDAD O AMENAZA)

Competidores: Amenaza.

Proveedores: Amenaza.

Factores sociales: Amenaza.

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **Mar de Sueños**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Marita Benitez**

FACTORES INTERNOS (FORTALEZA O DEBILIDAD)

Clientes: Fortaleza.

Habilidades: Fortaleza.

Orden Interno: Fortaleza.

Recursos: Fortaleza.

FACTORES EXTERNOS (OPORTUNIDAD O AMENAZA)

Competidores: Oportunidad.

Proveedores: Oportunidad.

Factores sociales: Oportunidad.

ANEXO – METODOLOGIA SMART Y MATRIZ ANSOFF

La Metodología SMART

El acrónimo inglés SMART nos describe cómo deben ser nuestros **OBJETIVOS**, y resulta una metodología muy útil para definirlos:



El método SMART te ayuda a focalizar tus metas, manteniendo presentes tus objetivos iniciales, permitiendo hacerles seguimiento y llevar a cabo acciones para cumplirlos. Definir objetivos hace que dirijamos nuestras acciones y esfuerzos hacia lo que queremos conseguir.

Specific (Específico): Debe ser lo más concreto posible. Cualquiera que lo lea sabrá exactamente lo que pretendes hacer y cómo.

Measurable (Medible): Debe ser medible, por lo que ha de ser una meta cuantificable.

Attainable (Alcanzable): Debe ser ambicioso, un reto, pero que sea posible. Hay que dar la opción de reajustar los objetivos si hay cambios en el entorno.

Realistic (Realista): El objetivo debe estar en sintonía con nuestra visión y visión, y se ha de poder lograr con los recursos y herramientas que disponemos.

Timely (Basado en el tiempo) : Cada objetivo debe estar definido en el tiempo, ya que nos ayudará a marcar las distintas etapas que nos permitirán llegar a la meta propuesta.

MATRIZ DE ANSOFF

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

RESPUESTAS OBTENIDAS DE LA ACTIVIDAD PLANTEADA EN ANEXO OBJETIVOS SMART Y MATRIZ DE ANSOFF

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **Hotel Plaza, Colon ER**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Mario Delasoie**

Detalle al menos dos objetivos estratégicos de su empresa basado en la metodología S.M.A.R.T.

OBJETIVO 1: Incrementar las reservas que ingresan vía online a través del motor de reservas propio y en detrimento de Booking y Despegar. Que se llegue a un 40% de reservas a través del motor en este año 2022.

OBJETIVO 2: Elevar el nivel de ocupación del hotel a un 65% promedio anual para este año 2022, mejorando el promedio histórico de 53%, aprovechando las diferencias cambiarias, restricciones de viajes y la cercanía de centros emisores.

OBJETIVO 3: Generar una rentabilidad en el Hotel para el año 2022 de al menos un 8%, medido en moneda dura (usd) sobre el capital invertido o valor de reposición del establecimiento.

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo). X

Desarrollo de nuevos servicios. X

Desarrollo de nuevos mercados. X

Diversificar nuestra propuesta de valor.

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **La Trinidad Casa de Campo, San José**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Verónica Oeyen de Ferster**

Detalle al menos dos objetivos estratégicos de su empresa basado en la metodología S.M.A.R.T.

OBJETIVO 1: Lograr el 90% de ocupación en vacaciones de invierno de Bs As de este año (16/7 al 30/7), o sea un promedio de 12,6 noches por casa.

OBJETIVO 2: Lograr que el 25% de nuestros huéspedes de 2021 vuelvan en 2022 (la realidad es que no tenemos aún medido la cantidad de huéspedes de 2021 ni cuántos de ellos ya volvieron... quizás hasta sea más que el 25% pero no quisimos poner algo imposible)

OBJETIVO 3: Conseguir por lo menos 4 estadías de uruguayos de 4 noches o más, en sus vacaciones de julio 2022

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo).

Desarrollo de nuevos servicios.

Desarrollo de nuevos mercados. X

Diversificar nuestra propuesta de valor.

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **Arena Resort Federación**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Belen Peichotto**

Detalle al menos dos objetivos estratégicos de su empresa basado en la metodología S.M.A.R.T.

OBJETIVO 1: Aumentar las ventas on line un 20% en los meses de mayo-junio 2022 en comparación con mayo-junio 2021

OBJETIVO 2: Aumentar la venta de adicionales (bar, spa, restaurant) un 20 % a huéspedes y no huéspedes del hotel en los meses de mayo – junio 2022 un 20% en comparación de mayo-junio 2021

OBJETIVO 3: Aumentar un 10% la cantidad de seguidores en las redes sociales del Hotel en el periodo de julio de 2022 en comparación del mes de enero de 2022

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo). X
Desarrollo de nuevos servicios. X
Desarrollo de nuevos mercados.
Diversificar nuestra propuesta de valor. X

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **Dulce Naturaleza Apart**
NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Víctor Farias y Edita Cumbeto**

Detalle al menos dos objetivos estratégicos de su empresa basado en la metodología S.M.A.R.T.

OBJETIVO 1: Mantener los clientes y aumentar las reservas.

OBJETIVO 2: Lograr buen posicionamiento en redes sociales.

OBJETIVO 3: Desarrollar una propuesta de valor atractiva.

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo). X
Desarrollo de nuevos servicios.
Desarrollo de nuevos mercados.
Diversificar nuestra propuesta de valor.

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **Hotel Federico I**
NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Gabriela Cumbeto**

Detalle al menos dos objetivos estratégicos de su empresa basado en la metodología S.M.A.R.T.

OBJETIVO 1: Lograr una puntuación de 8.5 en booking para Agosto del 2022.

OBJETIVO 2: Generar 1 reunión cada 15 días con todos los recepcionistas (4 personas) para ajustar temas/problemas/soluciones y poder mantenerlo durante 2 meses.

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo).
Desarrollo de nuevos servicios.
Desarrollo de nuevos mercados. X
Diversificar nuestra propuesta de valor.

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **ALTOS DE UNZUÉ**
NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Rita Castellano**

Detalle al menos dos objetivos estratégicos de su empresa basado en la metodología **S.M.A.R.T.**

OBJETIVO 1: Lograr el mejor servicio al Cliente posible, con el propósito de mantener o superar las calificaciones y opiniones obtenidas en las OTA's (9,7), google (4.6), transformándonos, en la próxima temporada 2022/23, en una de las mejores opciones de alojamiento en Pueblo Belgrano y Gualeguaychú.

OBJETIVO 2: Lograr un mayor posicionamiento en el mercado, desde el mes de octubre 2022 hasta abril 2023, con el propósito de lograr incrementando del 15% de las reservas directas a través de los canales de venta propios. (PMS, WhatsApp o atención telefónica).

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo). X

Desarrollo de nuevos servicios.

Desarrollo de nuevos mercados.

Diversificar nuestra propuesta de valor.

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **JARDINES DEL TRIANGULAR (restaurant) Oro Verde. Entre Ríos**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Jorge Dreise/María Cecilia Ormaechea**

Detalle al menos dos objetivos estratégicos de su empresa basado en la metodología **S.M.A.R.T.**

OBJETIVO 1: Incrementar en un 25% la concurrencia de clientes los días miércoles y jueves.

OBJETIVO 2: Reducir al 1% el tiempo de espera en la elaboración y puesta en mesa de los platos los fines de semana.

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo). X

Desarrollo de nuevos servicios.

Desarrollo de nuevos mercados.
Diversificar nuestra propuesta de valor. X

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **El Rincón de Pueblo Belgrano**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Martín Sack**

Detalle al menos dos objetivos estratégicos de su empresa basado en la metodología **S.M.A.R.T.**

OBJETIVO 1: Lograr que el 25% de los visitantes regresen dentro del próximo año.

OBJETIVO 2: Reducir los costos en un 10% en un plazo de 2 años.

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo). X

Desarrollo de nuevos servicios.

Desarrollo de nuevos mercados.

Diversificar nuestra propuesta de valor.

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **TIJUANA**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Alejo Tronconi**

Detalle al menos dos objetivos estratégicos de su empresa basado en la metodología **S.M.A.R.T.**

OBJETIVO 1: Lograr ser un 10% más rentable en los próximos 6 meses

OBJETIVO 2: Mejorar la satisfacción del cliente, capacitando al personal para brindar un mejor servicio.

OBJETIVO 3: Mejorar la relación con los proveedores, en los próximos seis meses y realizar una nueva supervisión de precios y modalidades de pago en los próximo tres meses.

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo). X

Desarrollo de nuevos servicios. X

Desarrollo de nuevos mercados.

Diversificar nuestra propuesta de valor. X

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **NOGARÓ PIZZERIA**
NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Oswaldo Cabrera.**

OBJETIVO 1: Gestionar un modelo de negocio innovador.

OBJETIVO 2: Expandir nuestra marca hacia nuevos mercados, de manera tal que puedan funcionar bajo nuestro modelo de gestión en cualquier lugar.

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo). X

Desarrollo de nuevos servicios.

Desarrollo de nuevos mercados. X

Diversificar nuestra propuesta de valor.

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **La Aurora del Palmar**
NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **María Eugenia Peragallo**

OBJETIVO 1: Aumentar la ocupación un 10% anual en el próximo año.

OBJETIVO 2: Llegar a 10.000 seguidores en Instagram en los próximos 6 meses.

OBJETIVO 3: Generar un mínimo de 2 eventos que convoquen visitantes antes de Julio 2022.

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo). X

Desarrollo de nuevos servicios.

Desarrollo de nuevos mercados.

Diversificar nuestra propuesta de valor. X

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **ITA GUAZU Bungalows SPA**
NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Miriam Elg / Héctor Signori**

OBJETIVO 1: Incrementar la ocupación en temporada baja en 10 % respecto al promedio de las últimas tres temporadas trabajadas.

OBJETIVO 2: Conseguir un mayor posicionamiento a fin de captar potenciales clientes.

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo). X

Desarrollo de nuevos servicios.

Desarrollo de nuevos mercados. X

Diversificar nuestra propuesta de valor.

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **Costareñas Hotel & Spa.**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Pablo Giamportone.**

OBJETIVO 1: Alcanzar en un plazo de 90 días, la ejecución del 100% del plan de capacitación a todos los colaboradores, logrando así, que cada uno, sea un trasmisor de la experiencia Costareñas Wow.

OBJETIVO 2: Aumentar los huéspedes frecuentes un 10%, en un plazo de 180 días, fidelizados a través de la experiencia Costareñas wow.

OBJETIVO 3: Aumentar la cantidad de comensales de los días domingos (Drunch), un 20% en un plazo de 90 días (12 Domingos). (Se realiza solo ese día).

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo).

Desarrollo de nuevos servicios. X

Desarrollo de nuevos mercados. X

Diversificar nuestra propuesta de valor. X

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **GRAN HOTEL PARANÁ**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Ángeles Aranda**

OBJETIVO 1: Aumentar en un %10 respecto al año 2019, las reservas de huéspedes de eventos y congresos que se realicen en la ciudad de Paraná, tomando como fecha límite de medición diciembre 2022.

OBJETIVO 2: Aumentar en un %10 respecto al año 2019, las reservas de huéspedes directos de grupos deportivos (clubes) tomando como fecha límite de medición diciembre 2022.

OBJETIVO 3: Aumentar en un %15 respecto al año 2019, las reservas de huéspedes corporativos tomando como fecha límite de medición diciembre 2022.

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo). X

Desarrollo de nuevos servicios.

Desarrollo de nuevos mercados.

Diversificar nuestra propuesta de valor.

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **La Angélica**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Martin Campopiano**

OBJETIVO 1: Captar los visitantes uruguayos en un 25% los próximos 6 meses

OBJETIVO 2: Vender un 40% más de productos regionales los próximos 6 meses comparando la temporada anterior.

OBJETIVO 3: Ofrecer nuestros productos y servicios en al menos 5 hoteles de federación los próximos 3 meses.

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo).

Desarrollo de nuevos servicios.

Desarrollo de nuevos mercados. X

Diversificar nuestra propuesta de valor.

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **La Cigarra Restó**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Pablo Mariño**

OBJETIVO 1: Sumarle al menos, 3 propuestas nuevas a nuestro servicio para incrementar el regreso de nuestros clientes. A través de encuestas y juegos. En 3 meses.

OBJETIVO 2: Reducir el costo en un 10%. Hablando con proveedores y aprovechando al máximo la materia prima, reduciendo un 10% la merma en cocina. Antes de junio/julio de 2022.

OBJETIVO 3: Cerrar la carnicería en 18 meses y re utilizar ese espacio.

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo). X

Desarrollo de nuevos servicios.

Desarrollo de nuevos mercados.

Diversificar nuestra propuesta de valor.

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: LA ZONA PARRILLA & RESTAURANTE

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: Santiago Lauría

OBJETIVO 1: Lograr que vaya más gente a almorzar al restaurante al medio día (de martes a viernes) llegar a un 30% más en un lapso de tiempo de 3 meses.

OBJETIVO 2: Lograr bajar los costos en un 15%, en un lapso de 3 meses. Con más control de la mercadería que se consume cuidando la materia prima y siendo más estrictos con la elaboración de los platos.

OBJETIVO 3: Lograr mejorar las redes sociales para captar más clientes potenciales (aumentar seguidores) en un 35% más, en un tiempo de 3 meses. Siendo más presentes en las redes y publicar más contenido ofreciendo las promociones que tenemos vigentes.

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo). X

Desarrollo de nuevos servicios.

Desarrollo de nuevos mercados.

Diversificar nuestra propuesta de valor.

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: Hacienda Don Justo Hotel Spa

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: Garcia Rodriguez Patricio

OBJETIVO 1: Mejorar la puntuación en booking de 8.6 a 9 en un plazo de 8 meses para mejorar nuestras ventas.

OBJETIVO 2: Conseguir mejor posicionamiento web en google en un plazo de 4 meses para mejor visibilidad.

OBJETIVO 3: Mejorar nuestra respuesta en redes sociales en menos de 30 minutos de lo que fue recibida la consulta, consiguiendo nuevos clientes.

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo).

Desarrollo de nuevos servicios. X

Desarrollo de nuevos mercados.

Diversificar nuestra propuesta de valor.

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **APART HOTEL FEDERACION**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Racedo Graciela**

OBJETIVO 1: Disminuir en un 20% la cantidad de arreglos de mantenimiento de las habitaciones y departamentos, debido a que genera molestias en los visitantes, generando mayor prevención y más satisfacción.

OBJETIVO 2: Incrementar en un 10 % la cantidad de clientes en temporada de otoño, en los meses donde se registra el menor movimiento de ventas del año.

OBJETIVO 3: Incrementar la rentabilidad en un 12 % por huésped en los próximos 6 meses aplicando mejoras en los costos y compras a proveedores y optimizando la tarifa promedio.

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo). X

Desarrollo de nuevos servicios. X

Desarrollo de nuevos mercados.

Diversificar nuestra propuesta de valor. X

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **11 Peyret Rent Apart**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Marcelo Tusq**

OBJETIVO 1: Lograr un incremento de 5000 seguidores de nuestras redes sociales en un plazo de 3 meses posteriores a la finalización del curso.

OBJETIVO 2: Lograr un incremento de un 5% más de las reservas en forma directa con respecto a las reservas desde las Otas, es decir, pasar de un cuadro actual de 75% reservas en forma directa y un 25% de reservas a través de Otas (considerando los últimos 6 meses), a un cuadro de reservas directas del 80% contra un 20% de reservas a través de las Otas para el próximo semestre.

OBJETIVO 3: Lograr incrementar la ocupación para los meses de Mayo y Junio a un 25% con respecto a la ocupación de los mismos meses del año 2019 que fueron del 18% y 19% respectivamente.

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo). X

Desarrollo de nuevos servicios.

Desarrollo de nuevos mercados.

Diversificar nuestra propuesta de valor. X

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **Hotel Jardín Gualeguay**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Gabriela Franco**

OBJETIVO 1: Resaltar a nivel local la importancia del Establecimiento homologado y luchar contra la competencia desleal.

OBJETIVO 2: Tener en condiciones el espacio verde recientemente adquirido para brindar combo completo, alojamiento, desayuno, cocheras, restaurante y actividad al aire libre frente al río.

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo).

Desarrollo de nuevos servicios. X

Desarrollo de nuevos mercados.

Diversificar nuestra propuesta de valor. X

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **La Rinconda Sabores**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Nicolas Agustin Godoy**

OBJETIVO 1: Abrir una sucursal expres en Zona Calle Blas Parera de Paraná para finales del 2022.

OBJETIVO 2: Realizar al menos un evento (catas, charlas, pequeños eventos privados) al mes en el salón nuevo de nuestro local (ya terminado)

OBJETIVO 3: Crecer un 25% como mínimo en seguidores de Instagram y Facebook para fin de 2022.

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo).

Desarrollo de nuevos servicios. X

Desarrollo de nuevos mercados.

Diversificar nuestra propuesta de valor.

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **Mar de Sueños**

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCARGADO/A: **Marita Benitez**

OBJETIVO 1: Durante la temporada de verano llenar el cupo máximo de personas en el parque y al menos un 80% en el alquiler de las cabañas.

OBJETIVO 2: Durante el resto del año, fomentar, publicitar y alquilar, el uso del parque para otras utilidades como son el uso de salones quinchos y demás para fiestas o cualquier tipo de evento.

Coloque una (X) a la estrategia que considera que más se adapta a su empresa en este momento.

Penetración de mercado (vender más al mismo segmento que estamos vendiendo). X

Desarrollo de nuevos servicios.

Desarrollo de nuevos mercados.

Diversificar nuestra propuesta de valor.

ANEXO – FORMULARIO PARA DIAGNÓSTICO PRESENCIA ONLINE Y REDES



Asesoramiento en Marketing Estratégico y Asistencia Técnica en Redes Sociales para el sector Hotelero y Gastronómico de Entre Ríos.

Etapa - Diagnóstico Presencia Online - Redes

Escala de puntuación	
No / Inexistente / Malo	0
Medio / Incompleto / Regular	1
Si / Completo / Bueno	2

Establecimiento:

Aspectos a evaluar

Pts

Google

- 1 Si busco "(hotel/restaurante) en (localidad)", ¿lo encuentro en Google?
- 2 Información general: teléfono, dirección, horarios
- 3 Opiniones y Calificaciones
- 4 Respuesta a comentarios
- 5 Respuesta a comentarios negativos
- 6 Tiempo de respuesta
- 7 ¿Aparece en Google Maps?
- 8 ¿Realiza promociones por días festivos?

Página Web

- 9 ¿Tiene página web?
- 10 Tiempo de carga
- 11 ¿Página web responsive?
- 12 ¿Tiene formulario de contacto?
- 13 ¿Está vinculado con sus redes sociales?
- 14 Chat de ayuda o link a whatsapp
- 15 ¿Diseño y estética pensado en la experiencia de usuario?
- 16 Calidad de Fotos
- 17 Estrategia de optimización SEO: analytics, index, mapa de sitio y key words

WhatsApp

- 18 ¿Utilizan WhatsApp Bussines?
- 19 ¿Tienen catálogo?
- 20 ¿Información de contacto?
- 21 Tiempo de respuesta

Redes sociales principales: Instagram/Facebook

- 22 ¿Tiene Instagram?
- 23 ¿Está vigente?
- 24 ¿Tiene información relevante en destacadas?
- 25 ¿Tiene Facebook?
- 26 ¿Está vigente?
- 27 ¿Tiene información relevante en biografía?
- 28 Imagen de perfil y portadas adaptados
- 29 ¿Tiene enlaces trackeables?
- 30 ¿Contestan los comentarios?
- 31 Tiempo de respuesta de mensajes
- 32 ¿Tienen CTA definidos?

Redes sociales y apps secundarias

- 33 ¿Utiliza plataformas adicionales? Ej tripadvisor, booking, etc.
- 34 ¿Tienen la información actualizada?
- 35 ¿Están conectadas a sus redes sociales principales?
- 36 ¿Contesta a las opiniones y consultas?
- 37 Tiempo de respuesta a mensajes
- 38 ¿Hacen promociones?
- 39 Opiniones y Calificaciones

Estrategia de contenido en presencia online

- 40 Contenido institucional: fotos del producto/servicio
- 41 Calidad de fotos/videos
- 42 Contenido de captación de clientes
- 43 Contenido de branding
- 44 Contenido de ventas: promociones/ofertas
- 45 Contenido de remarketing/fidelización
- 46 Estetica de la marca definida
- 47 Contenido nativo para cada red social
- 48 Comunicación dirigida a un público definido
- 49 Genera tráfico a las diferentes plataformas en las que está presente
- 50 Gestión de reputación online general

PUNTUACIÓN **0**

ANEXO – LISTADO DE ASISTENCIA Y CUMPLIMIENTO DE ACTIVIDADES

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	ACTIVIDAD FODA	ACTIVIDAD OBJETIVOS	PLAN DE MARKETING
Restaurante El Portal Náutico	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR
LAS CABAÑAS	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR
NOGARO	ENTREGÓ	ENTREGÓ	ENTREGÓ
Hotel Jardín	ENTREGÓ	ENTREGÓ	ENTREGÓ
La Cigarra	ENTREGÓ	ENTREGÓ	ENTREGÓ
Hotel Coé Verá	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR	ENTREGÓ
Almas De Rio	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR
A Cuatro Fuegos	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR
La Rinconada Sabores	ENTREGÓ	ENTREGÓ	ENTREGÓ
Tijuana SRL	ENTREGÓ	ENTREGÓ	ENTREGÓ
GRAN HOTEL PARANA	ENTREGÓ	ENTREGÓ	ENTREGÓ
Cabañas El Olivo - Villa Urquiza	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR
Pompeya Restaurante y Bar	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR
Jardines del Triangular	ENTREGÓ	ENTREGÓ	ENTREGÓ
Mar de Sueños	ENTREGÓ	ENTREGÓ	ENTREGÓ
Hotel Palmar	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR
Parador El Tague	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR

La Zona Parrilla Restaurante (A emprendimientos gastronómico)	ENTREGÓ	ENTREGÓ	ENTREGÓ
Termas del guaychu	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR
Hotel abadía	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR
Alquimia Posada	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR
Guaychu Restó	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR
Termas del Guaychú	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR
Cabañas del Mirador	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR
Complejo Azahares	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR
El Rincón de Pueblo Belgrano	ENTREGÓ	ENTREGÓ	ENTREGÓ
Altos de unzué	ENTREGÓ	ENTREGÓ	ENTREGÓ
Baum Gualeguaychu	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR
Hotel Florida S.A.S	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR
La Angélica	ENTREGÓ	ENTREGÓ	ENTREGÓ
Hotel Federico I	ENTREGÓ	ENTREGÓ	ENTREGÓ
Centro Plaza Hotel	ENTREGÓ	ENTREGÓ	ENTREGÓ
Arena Resort	ENTREGÓ	ENTREGÓ	ENTREGÓ
VITERMAL SRL (LA FUENTE APART HOTEL)	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR	ENTREGÓ

Hathor Hotels	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR	ENTREGÓ
Asociación Hotelera Gastronómica de Concordia	ENTREGÓ	ENTREGÓ	SIN ENTREGAR
Km 248 srl	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR
Azahares del Ayui S.A.S	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR
Apart Hotel Federación	ENTREGÓ	ENTREGÓ	ENTREGÓ
Pizzería El Reloj del Centro	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR
El Sol de Colón	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR
La AURORA DEL PALMAR	ENTREGÓ	ENTREGÓ	ENTREGÓ
Iguape Aparts	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR
Hotel Plaza	ENTREGÓ	ENTREGÓ	ENTREGÓ
11 Peyret Rent Apart	ENTREGÓ	ENTREGÓ	ENTREGÓ
La Trinidad Casa de Campo	ENTREGÓ	ENTREGÓ	ENTREGÓ
Cabañas Lo Ti Penso	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR
Alojamiento hop	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR
ITA GUAZU Bungalows SPA	ENTREGÓ	ENTREGÓ	ENTREGÓ
Cabañas Rincón del Río	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR
Departamentos Jak	NO PARTICIPA	NO PARTICIPA	NO PARTICIPA
Nueva Habana rooms Colón	NO PARTICIPA	NO PARTICIPA	NO PARTICIPA

Cúrcuma sushi wok	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR
Hostería El Abuelo	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR
Cabañas El Origen	ENTREGÓ	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR
La Daimalé	NO PARTICIPA	NO PARTICIPA	NO PARTICIPA
Iguape Aparts & SPA	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR
Costareñas Hotel & SPA	ENTREGÓ	ENTREGÓ	ENTREGÓ
Hacienda Don Justo	ENTREGÓ	ENTREGÓ	ENTREGÓ
Centro Apart Hotel	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR
Vazquez	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR
Brisas del Lago	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR
Bungalows Mexico	NO PARTICIPA	NO PARTICIPA	NO PARTICIPA
Dolores Costa	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR
Dulce Naturaleza	ENTREGÓ	ENTREGÓ	ENTREGÓ
Vero sabores	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR
La Ris Confiteria	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR	SIN ENTREGAR

