

➔ Planteamiento de situación problemática

A continuación, le presentamos una situación problemática que deberá ser abordada por Ud. mediante actividades a lo largo de tres instancias:

Fase 1 - Módulo 2: Diagnóstico.

Fase 2 - Módulo 3: Alternativas de solución.

Fase 3 - Módulo 4: Propuesta de solución.

Situación problemática

La familia Azcuénaga cuenta con un emprendimiento turístico familiar desde hace más de 10 años en la ciudad de Mendoza, Argentina. Se trata de un Hotel muy bien ubicado en las cercanías al centro, en función de los accesos, calles principales, cercanía con los puntos gastronómicos más importantes, comercios, etc.

El hotel cuenta con 20 habitaciones equipadas con A/A, Baño, Escritorio, Internet, Caja de Seguridad, Cochera, Restaurant con opción de desayuno, almuerzo y cena.

Por su excelente ubicación y años de trayectoria y reconocimiento, conocido como un hotel de referencia para quienes visitan Mendoza, siempre contó con un nivel alto de reservas durante todo el año, excepto en los momentos más estacionales de la ciudad y provincia. Desde hace tiempo, el surgimiento de nuevos hoteles, emprendimientos, Airbnb, Hostels y demás opciones, el mercado es cada día más competitivo, lo cual ha generado inquietud dentro del equipo de trabajo familiar, y la necesidad de renovar sus procesos y comenzar a confeccionar una estrategia de marketing, apalancada en el entorno online, básicamente Marketing Digital.

Desde hace tiempo, la aparición de plataformas como Booking, Trivago y demás, están generando demanda, pero a un costo que no es sostenible en el tiempo por el Hotel de la familia Azcuénaga. Al mismo tiempo, anunciar en grandes medios de comunicación, tales como programas de tv, radios y diarios nacionales es inalcanzable para el presupuesto del Hotel. Anunciar en medios locales, lo cual es más accesible tampoco generaría el impacto turístico que necesitan.

El costo promedio por noche es de \$2,500 pesos argentinos (finales).
Acepta tarjetas de crédito, débito y transferencias bancarias.

Para llevar adelante la estrategia de marketing digital no cuentan con ningún presupuesto definido, tareas concretas, medios seleccionados ni un modelo de campaña definido, solo cuentan con un dato concreto, el costo que representa para el hotel cada pasajero que pagó su reserva por Booking.com. Tienen claro que cualquier acción que generen que tenga un costo por pasajero menor o similar al de booking, ya es un éxito. Ya que, además, le permitirá a la familia, tener el dominio de la demanda, precios, costos, promociones y demás aspectos estratégicos comerciales y financieros de su propio negocio, librándose de la dependencia de un 3ero que impone las reglas del juego.

Para llevar adelante este nuevo paso en la empresa familiar, han elegido a la 2º generación del hotel, Pablo Azcuénaga, de 38 años de edad, para asumir el rol de responsable de marketing digital. Su principal objetivo será:

- **Generar una rentabilidad neta de 200.000 en los próximos 2 meses del año utilizando solo por los canales digitales propios.**
- **Disminuir la dependencia en cuanto a la demanda de Booking.**

Este gran desafío, lo comienza partiendo de la siguiente información:

- **El costo por cada pasajero que proviene de Booking es de \$340 (finales). Este es un numero ficticio solo a fines de considerar un costo, ya que en la realidad es un % del ticket promedio vendido, el cual varía para cada caso en su monto final en moneda local.**
- **Su ticket promedio es de \$2,500 (finales).**
- **No cuenta con un presupuesto definido a invertir.**
- **Debe alcanzar una rentabilidad neta de \$200.000 en 2 meses.**
- **Solo puede utilizar canales digitales propios.**