

Licenciatura en Administración

Plan de Marketing para departamentos de alquiler temporario

Caso de aplicación

Trabajo de investigación

AUTORA

Colombino Orellano, Fernanda Xenia

REGISTRO N.º: 29052 – fernanda.colombino@fce.uncu.edu.ar

DIRECTORA

Lucero, Mónica

MENDOZA, ARGENTINA - 2025

RESUMEN

El presente trabajo de investigación pretende analizar si es posible posicionar a la marca Mendoza Turista, como una empresa que representa prestigio dentro del mercado de alquileres temporarios. Este emprendimiento cuenta con la infraestructura necesaria para llevar adelante el negocio, es por ello que un plan de marketing podría darle el impulso que necesita para mantenerse en el tiempo y en la mente del consumidor.

En general para desarrollar este trabajo se utilizará información secundaria como libros, publicaciones y estadísticas.

En el primer capítulo se desarrolla el marco teórico, donde se establecerán conceptos clave y sentará bases sobre marketing, para luego analizar y generar una investigación sobre Mendoza Turista (MT). A continuación, se expondrá la situación actual de la organización, evaluando variables internas y externas.

Luego, se presentarán resultados de la investigación de mercado que se ha propuesto. Utilizando información primaria mediante el desarrollo de una encuesta.

En los capítulos siguientes se plantea un plan de marketing y sus estrategias, que incluye un diagnóstico de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de MT. Incluye también una aproximación de costos de las acciones aplicadas. Finalmente, se explicarán las conclusiones pertinentes.

Palabras clave: innovar, calidad, diferenciación, comodidad, estrategia

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
1. Presentación de Mendoza Turista.....	5
2. Formulación del problema.....	5
3. Objetivos.....	6
a. Objetivos generales.	6
b. Objetivos específicos	6
4. Hipótesis del problema.....	6
5. Estrategia metodológica.....	6
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	7
1. Definición de Marketing.....	7
2. Definición de Plan de Marketing.....	7
CAPITULO II: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	9
1. Macroentorno.....	9
a. Entorno Demográfico	9
b. Entorno económico	10
c. Entorno sociocultural.....	13
d. Entorno natural	14
e. Entorno Tecnológico	14
f. Entorno político legal.....	15
2. Microentorno.....	15
a. Proveedores.....	16
b. Intermediarios	16
c. Públicos	16
d. Competidores.....	17
CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	19
1. Elaboración de encuesta.....	19
2. Análisis de resultados	19
CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING	27
1. Visión.....	27
2. Misión	27
3. Análisis FODA.....	27
4. Objetivo del Plan de Marketing	28
5. Estrategia para desarrollar el plan de Marketing	28
a. Público objetivo:.....	28

b. Posicionamiento en el mercado y selección de estrategia.....	29
c. Mezcla de Marketing:	30
6. Acciones y presupuesto	36
7. Indicadores	37
CONCLUSIONES.....	38
BIBLIOGRAFÍA	39
ANEXOS	40

INTRODUCCIÓN

1. Presentación de Mendoza Turista

Mendoza Turista es un emprendimiento de dos hermanos, Aldana y Enrico Pani Sar Sar, que comienza en el año 2023. Ella se recibe de Corredora Inmobiliaria en el año 2013, con el paso del tiempo adquiere experiencia profesional en el rubro y logra identificar claramente una oportunidad en el negocio de alquileres temporarios en Mendoza. Genera una alianza con su hermano como socio capitalista, a fin de hacer proliferar su idea en el mercado inmobiliario.

Así, construyeron un complejo de cinco departamentos, muy bien equipados con todas las comodidades para 4 huéspedes en cada inmueble, además presenta una terraza de encuentro y cocheras con portones totalmente automatizados. Se encuentra en la calle 1 de mayo del departamento de Godoy Cruz de la provincia de Mendoza, una ubicación estratégica cercana a varios puntos turísticos de la ciudad.

Este negocio desde el comienzo busca hospedar turistas de todo el mundo con una mirada creativa e innovadora, por eso invirtieron en alta tecnología. Tanto en cámaras de seguridad como en apertura remota de puertas, lo que proporciona gran fluidez e independencia para recibir al cliente.

En mayo de 2023, lanzaron una campaña de publicidad en redes sociales que permitió completar sus reservas para los meses venideros. El contexto social y político de ese año ayudó e impulsó a la población argentina a vacacionar dentro del país. También en temporada baja apuntaron a grandes grupos (hasta 20 personas) como equipos, jugadores, personas que aplican a torneos de diversas índoles, ya que la capacidad del complejo lo permitía.

Con su slogan *“tu casa lejos de casa”* siempre presente y la amabilidad de sus dueños, prometen brindar una excelente estadía para los huéspedes.

2. Formulación del problema

En la actualidad la organización tiene una débil posición dentro del mercado, además tiene poca interacción con el cliente potencial lo que provoca una disminución en las reservas.

Al no contar con un plan de marketing el funcionamiento es errático y su imagen no aspira a mejorar.

3. Objetivos

a. Objetivos generales.

Creación de un plan de marketing con el fin de aumentar las reservas y mejorar el posicionamiento de la organización Mendoza Turista.

b. Objetivos específicos

- Dar a conocer conceptos de Marketing y Plan de Marketing
- Definir el o los segmentos de mercado a los que se dirige la organización.
- Analizar el entorno y contexto en que se desenvuelve.
- Interpretar adecuadamente las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
- Mostrar con una empresa real la implementación del plan de marketing
- Explicar ventajas de la aplicación del plan de marketing en Mendoza turista
- Descubrir e interpretar las diferentes etapas del plan de marketing
- Formular de forma precisa y organizada estrategias comerciales.

4. Hipótesis del problema

Es posible la aplicación de un Plan de Marketing en la empresa Mendoza Turista.

5. Estrategia metodológica

Se realizará un estudio exploratorio para analizar el entorno de la organización. Luego, con la recolección de datos se harán encuestas cuantitativas y posteriormente se analizará la información.

Por último, se desarrolla el plan de marketing, en el que se basa el estudio explicativo. Con esto se trata de comprobar la hipótesis propuesta.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1. Definición de Marketing

El marketing es *“un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros”* (Kotler y Armstrong, 2017, p. 05).

Para los autores, marketing es satisfacer las necesidades del cliente, generando valor recíproco entre las partes interesadas, es decir ambos obtienen una ganancia. La organización genera mayor rentabilidad y relaciones sólidas con el cliente. Mientras que el consumidor obtiene valor con el servicio o producto adquirido y satisfacción de cubrir sus necesidades.

Según Kotler y Armstrong (2017), *“El marketing consiste en acciones que se realizan para generar, mantener y fortalecer relaciones de intercambio deseables con públicos meta, las cuales implican productos, servicios, ideas u otros objetos”* (p. 08).

Hay una variedad incalculable de necesidades; mediante una investigación de mercado y análisis, se podrá obtener el público al que la organización quiere dirigir sus esfuerzos. Además, se debe tener en cuenta el entorno y la competencia, ya que estos influyen directamente en las decisiones de marketing.

2. Definición de Plan de Marketing

Para atender necesidades y generar valor para el cliente se debe poner en marcha el plan de marketing. Se debe confeccionar el procedimiento de forma organizada y escrita. *“Partiendo del cliente, el plan de marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas.”* (Kotler y Armstrong, 2017, p. 631).

Hay que conocer hacia dónde va la organización. Para esto se plantea la misión en la cual se observan los objetivos y valores compartidos por cada uno de los integrantes, sirve para orientar los esfuerzos del trabajo. Además, se puede desarrollar una visión donde se puede ver reflejado el futuro de la empresa en el largo plazo.

Una vez que se ha hecho el seguimiento de las fuerzas del macroentorno y microentorno, por medio del plan de marketing se puede analizar las oportunidades de amenazas que se presentan como también las fortalezas y debilidades que tiene la organización.

Todo lo mencionado ayudará a generar una estrategia de marketing. *“Una vez que se determina la estrategia de marketing, la compañía diseña un programa de marketing integrado —el cual consiste en la combinación de los cuatro elementos de la mezcla de marketing, o las cuatro P— que transforma la estrategia de marketing en valor real para los clientes.” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 29).*

Las cuatro P se refiere a:

- Producto: análisis del servicio que se ofrece de acuerdo a las necesidades del cliente.
- Precio: formulación de estrategias que se adapten al valor percibido por el usuario.
- Promoción: cómo se atraerá al cliente para generar nuevas reservas.
- Plaza: la manera en que se hace llegar el servicio.

El plan de marketing debe tener la capacidad de ser flexible y moldearse de acuerdo a la organización en que se aplica. Las ventajas del plan son muy variadas. En primer lugar, ayuda a enfocar los esfuerzos de la empresa, esto permite reducir tiempos y recursos. En segundo lugar, la información que otorga el análisis posibilita tener claridad a la hora de formular nuevas estrategias. Además, otorga a la marca identidad y valor que puede perdurar en el tiempo para mejorar su rentabilidad.

Sin embargo, el inconveniente que puede surgir es la necesidad de mantenerlo actualizado. El entorno de la empresa es dinámico y cambiante, se deben controlar los resultados y, en el caso de que sea necesario, reformular el plan de marketing. De lo contrario, se estaría guiando a la organización hacia un rumbo equivocado.

CAPITULO II: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Clasificando a Mendoza turista dentro de las estructuras planteadas por Henry Mintzberg, se puede identificar como una estructura simple con supervisión directa, es decir la manejan sus dueños y toman la mayoría de las decisiones.

Su núcleo operativo es estrecho, ya que no cuentan con gran cantidad de personas en su equipo. Con respecto a las reglas y procedimientos, son flexibles y no están formalizadas. Debido a la maleabilidad de la empresa pueden responder ágilmente y hacer frente a diferentes situaciones.

1. Macroentorno

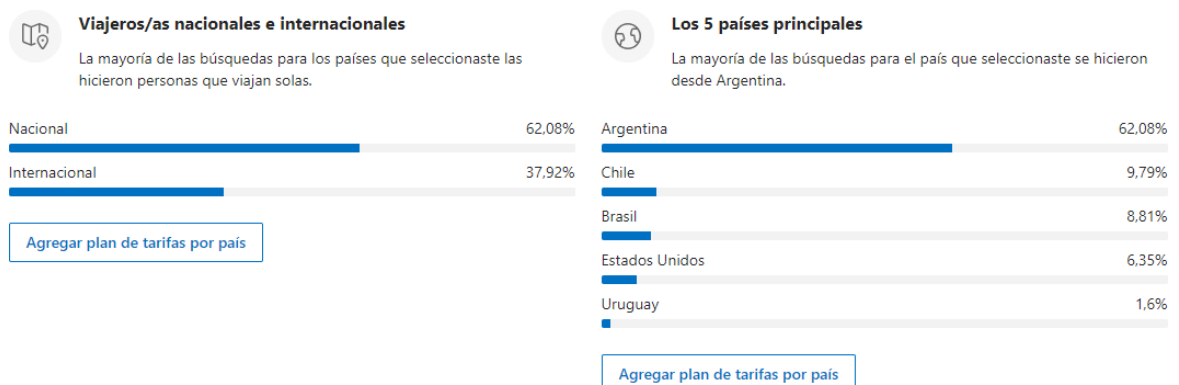
Según Kotler y Keller (2006) *“Las empresas y sus proveedores, intermediarios de marketing, clientes, competidores y el público en general, operan en un macroentorno de fuerzas y tendencias que generan oportunidades y presentan amenazas”* (p.78). Estas fuerzas son incontrolables, por lo tanto, la empresa debe mantenerse actualizada para poder hacer frente a cualquier cambio que se le presente.

Se sugieren seis fuerzas principales:

a. Entorno Demográfico

En este caso, se puede observar un 62.08% de los clientes alojados son de Argentina, es decir viajeros nacionales. Por otro lado, los viajeros internacionales que se hospedan en el complejo provienen de Chile (9.79%) y Brasil (8.81%)

Figura Nro. 1: Búsquedas de Booking

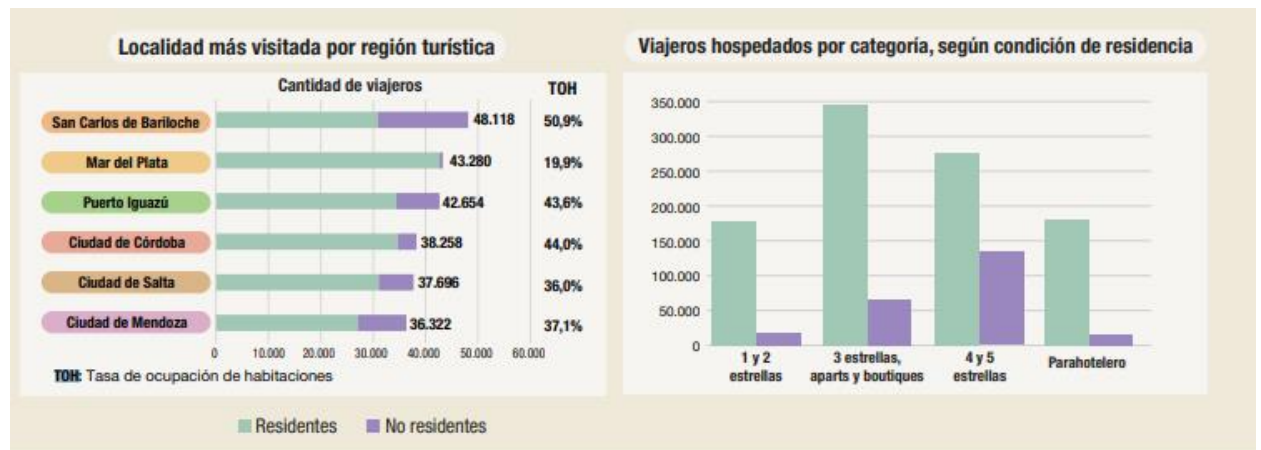


Fuente: Propia Booking extranet - Mendoza Turista

Mendoza Turista es un alojamiento parahotelero, estos establecimientos pueden ser hoteles sindicales, albergues, cabañas, bungalow, hospedajes, bed & breakfasts, hosterías, residenciales, hostels.

La tendencia de los turistas en general se inclina por los hoteles 3 estrellas o aparts, seguidos por hoteles de 4 o 5 estrellas y los alojamientos para hoteleros en tercer lugar.

Figura Nro.2: Hospedaje para turistas en Argentina



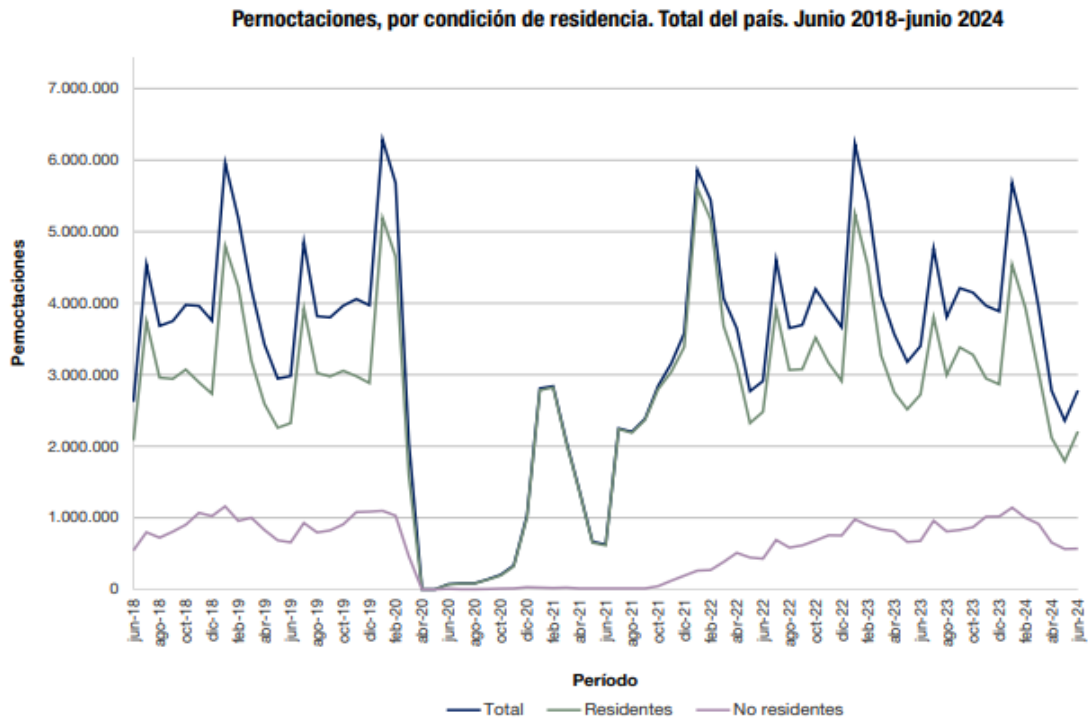
Fuente: INDEC, Dirección de Estadísticas Básicas de la Balanza de Pagos.

Se da a entender que la ciudad de Mendoza está entre las seis más visitadas de la Nación Argentina, sin embargo, es la menos elegida por los turistas dentro de ese ranking.

b. Entorno económico

Analizando la información, se puede observar una gran recesión en el turismo nacional, profundizando su mayor baja en años para junio 2024. Esto implicó una disminución en pernóctes de 18,2% respecto al mismo mes del año anterior.

Grafico Nro. 1: Pernoctes de turistas en Argentina



Fuente: INDEC, Dirección de Estadísticas Básicas de la Balanza de Pagos.

Los índices de precios al consumidor (IPC) miden la variación de precios de los bienes y servicios representativos del gasto de consumo de los hogares. De acuerdo con Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), el mayor incremento en junio de 2024 fue en vivienda, agua, electricidad y otros combustibles con un 14.3% luego le sigue restaurantes y hoteles con un 6.3%. Claramente, esto no impulsará el turismo interno argentino y explica la fuerte contracción en el sector.

Ante la suba de precios, los hogares dirigen sus gastos a divisiones más importantes o de primera necesidad ante la suba de precios. Alimentos y bebidas no alcohólicas, gastos vinculados a la vivienda, suelen tener mayor peso entre los hogares de menores ingresos.

Según INDEC el porcentaje de incremento en IPC de restaurantes y hoteles fue de 250.9% a nivel nacional y a nivel cuyo fue de 237.1% en junio 2024 con respecto al mismo mes de 2023.

Tabla Nro. 1: Índice de precios al consumidor

Variaciones de junio con respecto al mismo mes de 2023, según divisiones. Total nacional y regiones

Nivel general y divisiones	Nacional	Región geográfica del país					
		GBA	Pampeana	Noreste	Noroeste	Cuyo	Patagonia
		Porcentaje					
Nivel general	271,5	273,7	271,6	258,7	262,4	271,9	276,9
Alimentos y bebidas no alcohólicas	285,1	291,2	284,2	253,0	270,7	279,6	295,5
Bebidas alcohólicas y tabaco	257,7	258,1	260,8	241,1	245,3	255,5	272,2
Prendas de vestir y calzado	189,2	185,1	195,9	189,2	174,4	193,0	201,4
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	298,9	300,4	296,9	268,8	292,5	335,9	302,0
Equipamiento y mantenimiento del hogar	253,7	246,1	259,6	255,7	254,5	256,8	277,8
Salud	292,8	294,0	291,6	287,1	291,3	296,9	294,3
Transporte	299,7	300,8	294,4	313,1	324,5	295,8	287,7
Comunicación	353,4	362,9	352,8	363,9	326,8	330,2	320,4
Recreación y cultura	267,2	278,3	259,8	271,0	248,2	255,3	251,4
Educación	220,1	242,9	191,4	189,5	228,8	193,4	208,7
Restaurantes y hoteles	250,9	253,2	251,4	237,2	245,8	237,1	265,2
Bienes y servicios varios	332,2	315,1	343,0	329,4	341,4	351,5	391,9

Fuente: INDEC, Dirección Nacional de Estadísticas de Precios. Dirección de Índices de Precios de Consumo.

Además, se puede observar la variación en los salarios de los argentinos en junio 2024 con respecto al mismo mes del año anterior es de 216.3%. De esta forma los salarios tienen una mayor contracción frente a la inflación, perdiendo el poder adquisitivo.

Tabla Nro. 2: Índice de salarios

Periodo	Sector registrado		Total registrado (1)	Sector privado no registrado	Total índice de salarios
	Sector privado registrado	Sector público			
			%		
2023					
Enero	93,7	101,3	96,4	72,2	92,1
Febrero	99,3	104,2	101,0	80,5	97,4
Marzo	104,0	111,8	106,8	81,2	102,4
Abril	106,4	114,7	109,4	77,5	103,8
Mayo	108,7	118,4	112,2	77,4	106,3
Junio	110,0	121,4	114,0	82,4	108,7
Julio	120,7	133,8	125,4	89,5	119,5
Agosto	121,1	137,7	127,0	95,1	121,8
Septiembre	136,6	144,9	139,5	94,2	132,0
Octubre	144,3	152,2	147,1	97,6	139,1
Noviembre	150,2	157,3	152,7	101,1	144,3
Diciembre	165,8	148,6	159,5	115,3	152,7
2024					
Enero	204,9	168,2	191,6	124,4	181,0
Febrero	225,4	197,2	215,4	121,5	200,4
Marzo	231,7	183,7	213,8	129,2	200,8
Abril	247,6	193,1	227,6	135,6	213,6
Mayo	246,0	192,5	226,4	155,2	216,0
Junio	249,3	186,8	226,3	159,3	216,3

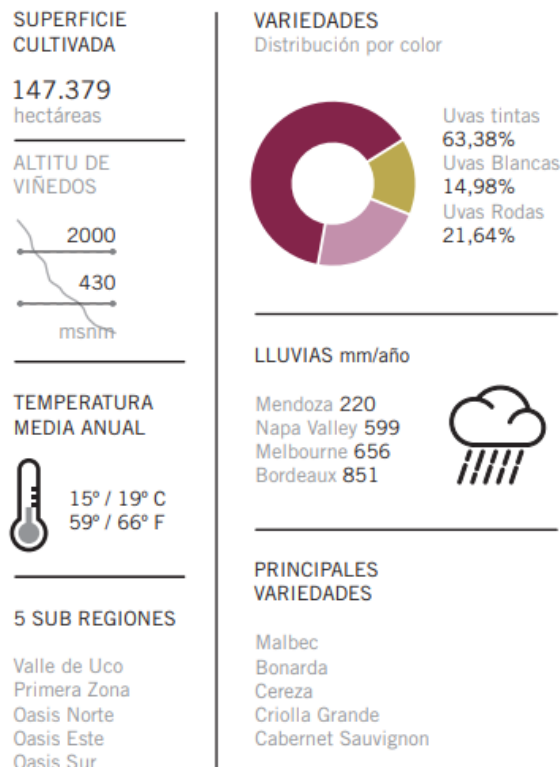
(1) Se corresponde con lo establecido en el "Anexo II. Metodología para el cálculo del coeficiente de variación de salarios (C.V.S.)", del Decreto 1.242/02.

Fuente: INDEC, Dirección Nacional de Estadísticas de Precios. Dirección de Índices de Precios de la Producción.

c. Entorno sociocultural

Mendoza tiene una gran promoción del vino, se caracteriza por ser productora y proveedora de esta bebida. En la provincia se ubican importantes y grandes bodegas, reconocidas internacionalmente.

Figura Nro. 3: Información sobre Mendoza



Fuente: Guía de enoturismo- Mendoza Turismo

Esto hace que sea un destino atractivo para el enoturismo. Con sus eventos culturales, como lo es la Fiesta de la Vendimia, prometen mostrar la mística que se genera alrededor de la elaboración del vino. Además, los caminos del vino conforman conjuntos de bodegas que abren sus puertas al turismo, distribuidas por distintos departamentos de la provincia.

También, es elegida por las familias para vacaciones de invierno, ya que la nieve ofrece experiencias para todas las edades.

Por su parte, la gastronomía mendocina ha evolucionado con el paso del tiempo, obteniendo distinciones de Guía Michelin en varios establecimientos. Este

reconocimiento permite a Mendoza abrirse al turismo internacional como punto de atracción.

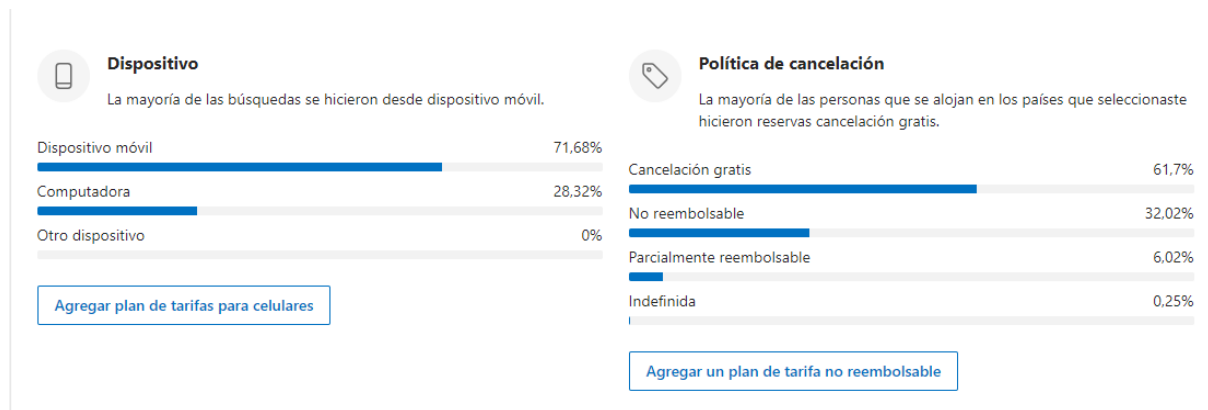
d. Entorno natural

La empresa debe hacerse responsable de las consecuencias que genera en su entorno. Una empresa sostenible y sustentable, es una empresa que prospera. Por eso Mendoza Turista debería tener un plan de impacto que contribuya de forma positiva con el medio ambiente, ya que en los tiempos que corren el tema de las empresas de triple impacto como por ejemplo Sistema B, está en auge. Se debe proporcionar lo que el cliente exija para mejorar su experiencia y así poder conseguir que el mismo se identifique con la marca.

e. Entorno Tecnológico

Las apps y redes sociales son de gran ayuda para mejorar el negocio. Tanto Booking como Airbnb son aplicaciones que permiten atraer clientes, facilitando reservas y mejorando la imagen de la marca.

Figura Nro. 4: Búsquedas y políticas de cancelación en Booking



Fuente: Propia Booking extranet - Mendoza Turista

En cuanto a redes sociales, permite tener la posibilidad de llegar a otro tipo de clientes que no consideran las apps. Como puede ser la metodología de reserva o personas que prefieren tener un contacto casi directo con la administración del hospedaje, ya sea vía mensaje directo o Whatsapp del perfil de MT.

Tabla Nro. 3: Gasto de consumo de los hogares en bienes y servicios por modo de compra de compra

Gasto de consumo de los hogares en bienes y servicios seleccionados por modo de compra. Total del país. Localidades de 2.000 y más habitantes. Años 2017-2018

Finalidad del gasto	Total	Modo de compra		
		En el negocio	Internet	Teléfono
Total gastos no alimentarios¹	100,0	91,5	6,2	2,3
Indumentaria y calzado	100,0	97,3	1,7	0,9
Muebles, alfombras y textiles	100,0	94,1	3,8	2,1
Accesorios para el hogar ²	100,0	96,6	2,2	1,2
Electrodomésticos para el hogar	100,0	90,7	6,3	3,0
Computadoras y sus accesorios	100,0	83,4	15,9	0,7
Transporte de media y larga distancia	100,0	45,9	51,7	2,4
Turismo ³	100,0	60,3	36,4	3,3

¹ No se incluyen los gastos de consumo sobre los cuales esta pregunta no aplica: gastos personales y servicios para el hogar y la vivienda.

² Accesorios para el hogar incluye: artículos de vidrio y cristal, vajilla y utensilios para el hogar; herramientas y equipos para el hogar y el jardín; bienes y servicios para la conservación ordinaria del hogar

³ Turismo incluye hospedaje, paquetes y excursiones.

Fuente: INDEC, Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2017-2018

f. Entorno político legal

El contexto político que presenta la sociedad argentina, no favorece a los emprendimientos familiares, ya que no se otorgan beneficios para poder llevar adelante su labor. Esto dificulta sostener en el tiempo este tipo de negocios, dado que para desarrollarse o hacer frente a las oscilaciones del mercado puede llegar a requerir de ayuda por parte del estado.

2. Microentorno

Se analiza a los participantes más cercanos de la organización para determinar de qué manera influyen en la misma. Estos pueden potenciar o dificultar cualquier tipo de estrategia que se quiera aplicar.

Es por eso, que se deben conservar buenas relaciones y saber negociar con inteligencia para poder generar una ventaja competitiva.

a. Proveedores

En el caso de MT, los proveedores son fundamentales para brindar un servicio de calidad y mejorar el funcionamiento de la organización. Los que abastecen a la organización de productos y servicios son:

- Personal de limpieza de departamentos, se encarga de mantener limpia y ordenada cada unidad después de ser ocupada. Como también los espacios comunes del complejo.
- En cuanto a la lavandería se encarga de la limpieza de sábanas y toallas.
- El mantenimiento del complejo es vital para el desempeño normal de los departamentos, para esto se cuenta con electricista, plomero y gasista.
- Productos de limpieza y bazar

El poder de negociación de los proveedores es bajo en cuanto al personal de mantenimiento y lavandería. La organización cuenta con una amplia cartera de este tipo de servicios, entonces le sería muy fácil sustituirlo por otro.

Con el personal de limpieza no sería la misma situación, se ha entablado una relación de confianza y compromiso que es de vital importancia. En este caso, el poder de negociación es alto.

b. Intermediarios

Los clientes pueden contactar desde redes sociales en Instagram y Facebook buscando @mendozaturistaok, donde está publicado Whatsapp Business para poder reservar directamente.

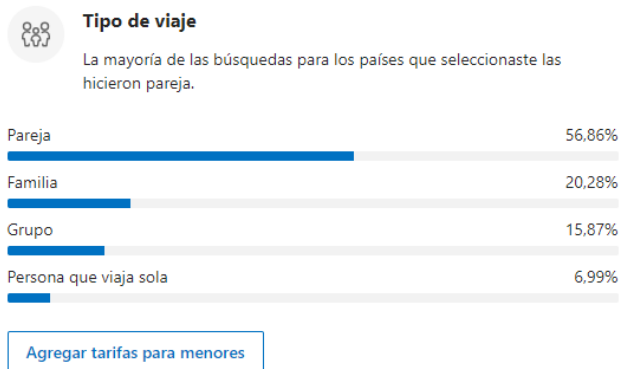
Además, cuentan con reservas indirectas, mediante Airbnb y Booking, en los cuales se ofrecen las unidades con valoraciones de otros clientes y perfil de Host. Lo que permite una guía personalizada sobre la experiencia de ser huésped en MT.

c. Públicos

Según datos obtenidos de reservas, por lo general quienes eligen hospedarse en el complejo son personas en pareja o familias entre 20 y 50 años, con un perfil de turistas o clientes que están de paso.

Los departamentos ofrecen una experiencia de sentir la calidez del hogar, esta sería la razón principal de la elección de este tipo de público.

Figura Nro. 5: Tipo de viaje en Booking



Fuente: Propia Booking extranet - Mendoza Turista

El poder de negociación del cliente es alto, ya que hay variadas propuestas de departamentos temporarios en el mercado y tienen la posibilidad de cambiar en cualquier momento, ya sea por precio o servicios adicionales ofrecidos.

De todas formas, si buscan un lugar donde necesiten hospedarse varias familias o grupos, el poder de negociación disminuye significativamente, es decir hay una oferta escasa de este tipo de servicio en la zona.

d. Competidores

Se puede mencionar los competidores Indirectos, son aquellos que satisfacen las mismas necesidades, pero no ofrecen un servicio idéntico. Estos pueden ser hoteles, hostels, posadas.

Competidor directo puede ser cualquier persona que tenga disponible su departamento para alquiler temporario, por ejemplo, departamentos anunciados en Airbnb a 5 km a la redonda del complejo.

En cuanto a los potenciales competidores, se deben considerar las barreras de entrada y salida para evaluar el nivel de amenaza que representan los nuevos ingresantes en el sector.

Las barreras de ingreso son altas, ya que hay variadas dificultades para futuros competidores. Algunas de ellas pueden ser:

- Necesidad de un capital inicial alto para poder construir o adquirir una propiedad y así poder alquilarla de forma temporaria
- Know how, es importante saber cómo se gestiona y maneja el mercado.

- Ubicación y capacidad de la propiedad, en el caso de MT se observa que el lugar puede contener hasta 20 huéspedes al mismo tiempo con una localización única y cómoda para cualquier persona que necesite desplazarse por Mendoza.

Las barreras de salida, son las dificultades o problemáticas que tiene la organización para salir del sector en el que se encuentra. Pueden ser:

- Complejidad para vender o reacomodar la propiedad, ya que el mercado inmobiliario está en crisis.
- Generación de marca, esta puede apañar varias propiedades a la misma vez y generar negocios futuros.

CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1. Elaboración de encuesta

El objetivo del trabajo de campo en este caso es observar y ampliar el conocimiento acerca de la competencia y su gestión en el sector de alquileres de alojamientos temporarios. Se desarrollará una encuesta con respuestas que pueden dar propietarios y/o administradores sobre sus alojamientos.

Se utilizó muestreo aleatorio simple y las encuestas fueron realizadas a 31 personas. Cabe aclarar que el tamaño de la muestra ha sido elegido a conveniencia, considerando los requisitos de la investigación.

En la sección Anexos se expone el modelo de la encuesta original.

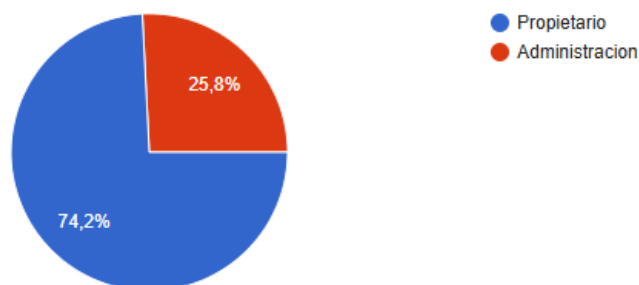
2. Análisis de resultados

Se expondrán los resultados de 12 preguntas en la encuesta realizada, a través de gráficos con una breve explicación de cada una.

- 1- ¿Qué tipo de rol desempeña en su negocio?

El 74,2% de los encuestados es propietario de algún alojamiento temporario y un 25,8% administra este tipo de emprendimientos una de las razones puede ser que los propietarios no tienen el tiempo suficiente para manejar un inmueble con estas condiciones.

Gráfico Nro. 2: Rol en el negocio

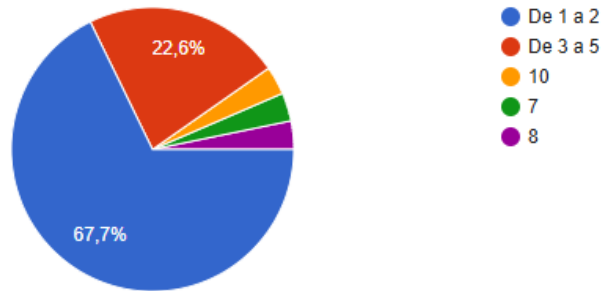


Fuente: elaboración propia

- 2- ¿Cuántos inmuebles de alquiler temporario administra?

Se puede observar que la gran mayoría, un 67,7% de los encuestados administra de 1 a 2 inmuebles mientras que un 22,6% de 3 a 5. Otros, más de 8 propiedades se mantienen en alquiler temporario.

Gráfico Nro. 3: Cantidad de inmueble en alquiler



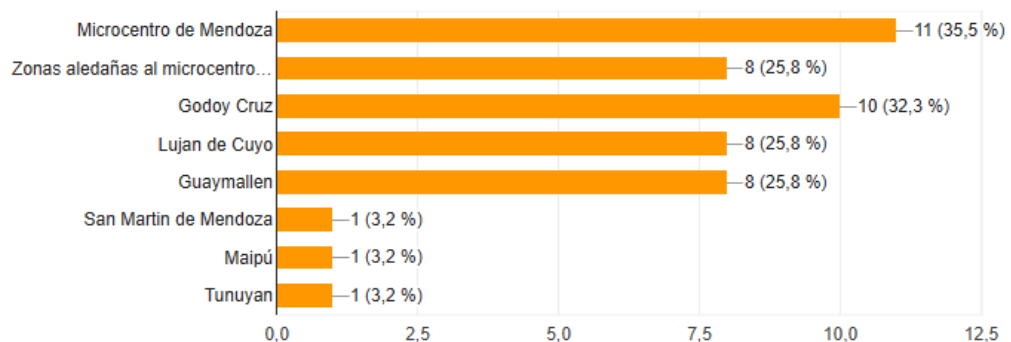
Fuente: elaboración propia

- 3- ¿En qué ubicación se encuentran los inmuebles que ofrece?
(Seleccione todas las que correspondan)

El 35,5% tiene sus alojamientos en el Microcentro de la Ciudad de Mendoza, un lugar privilegiado, ya que queda cerca de muchos puntos de interés como por ejemplo el Parque General San Martín. El 32,5% en Godoy Cruz un sitio intermedio entre la ciudad y la zona de bodegas, naturaleza, etc. Además, algunos encuestados los ubican en Guaymallén, Luján de Cuyo y Zonas aledañas al Microcentro con un 25,8% cada uno.

Otros encuestados cuentan con alojamientos en Maipú, Tunuyán y San Martín siendo la minoría.

Gráfico Nro. 4: Ubicación del inmueble



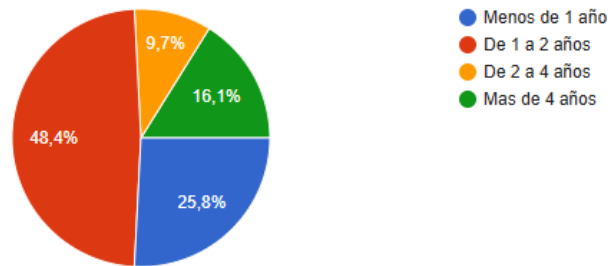
Fuente: elaboración propia

- 4- ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado de alquileres temporales?

Casi la mitad de los encuestados, es decir, 48,4% lleva de 1 a 2 años en el rubro. Un 25,8% lleva menos de un año y 16,1% más de 4 años. La información que estos datos arrojan son de gran importancia, se puede analizar que el mercado de alquiler temporal es joven, implica que hay conocimientos que aprender y descubrir para desarrollarse dentro de él.

La globalización y la facilidad de viajar en la actualidad ha generado que este mercado se revitalice, esto es una oportunidad de negocio para propietarios que buscan nuevos ingresos.

Gráfico Nro. 5: Tiempo en el Mercado



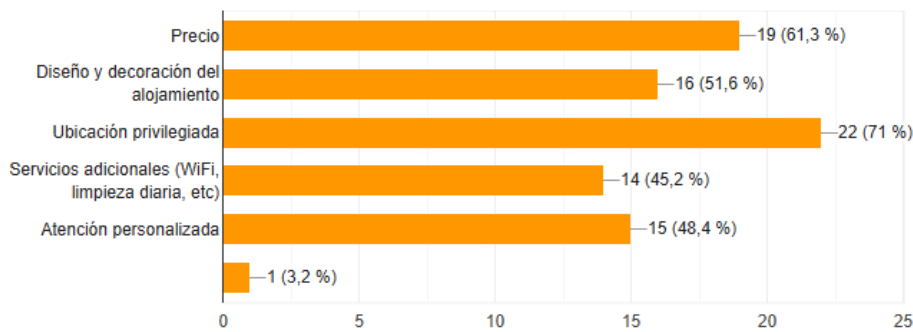
Fuente: elaboración propia.

- 5- ¿Cuáles son las principales características que distinguen sus alojamientos frente a la competencia? (Seleccione hasta 3 opciones).

Las tres características predominantes que distinguen a unos de otros son: en primer lugar, ubicación privilegiada con 71% seguida de precio 61,3%, finalmente diseño y decoración con 51,6%. Siendo un total de 31 personas encuestadas (100%).

Se puede observar que el lugar donde se encuentra el alojamiento es de vital importancia, ya que permite que el cliente pueda movilizarse con gran facilidad a lugares de interés. Además, puede deberse a cuestiones de seguridad o porque el entorno es acogedor y atractivo para el cliente.

Gráfico Nro. 6: Características distinguidas



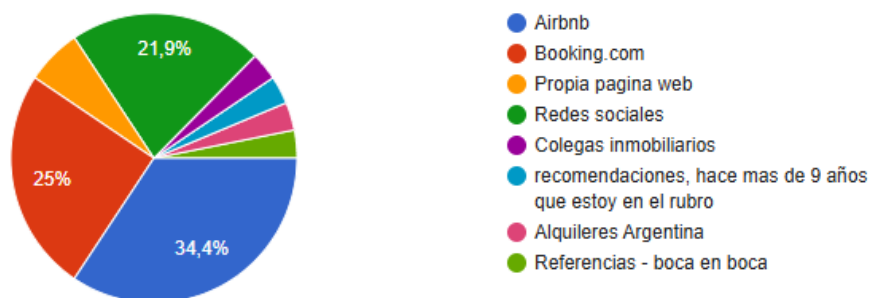
Fuente: elaboración propia.

- 6- ¿A través de qué plataformas o medios obtiene la mayor parte de sus reservas?

El 34,4% obtiene sus reservas mediante Airbnb y 25% por Booking.com. Además, un 21,9% reserva por redes sociales. Con esta información se puede enfocar los esfuerzos de marketing en Apps reconocidas (Airbnb y Booking) facilitando la expansión de la presencia de los alojamientos y así captar mayores reservas.

Otro medio que facilita recibir clientes es la recomendación, por medio de otros clientes o de colegas que están en el rubro. Por ello, se debe ser muy cauteloso con la calidad que presenta el servicio.

Gráfico Nro. 7: Plataformas o medios de reservas



Fuente: elaboración propia.

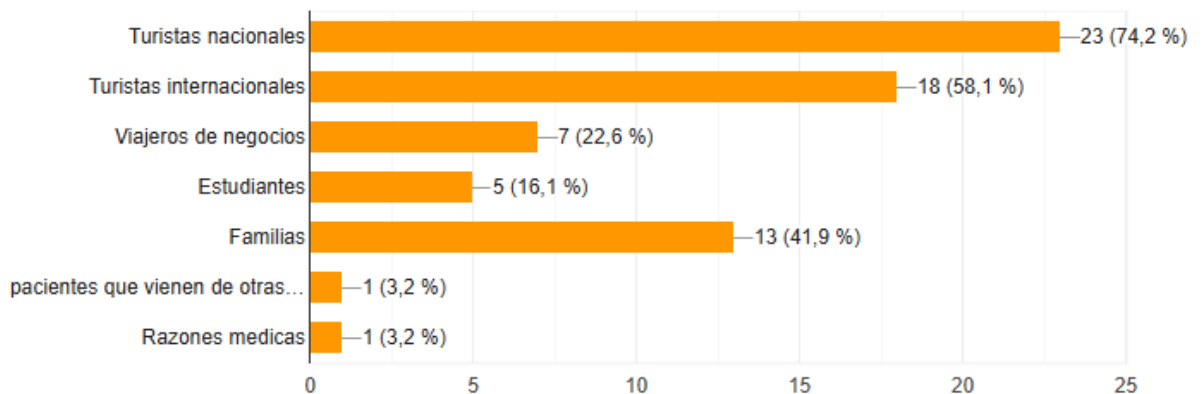
- 7- ¿Qué tipo de público suele alojarse? (Seleccione todas las que correspondan)

De 31 encuestados, 23 contestaron que suelen alojarse turistas nacionales con ellos. Otros 18 mencionaron a turistas internacionales y 13 respondieron que reciben

a familias. Además, se puede observar que otros clientes podrían ser pacientes que requieren atención médica en Mendoza.

Se puede analizar el perfil de cliente al cual se quiere apuntar, para poder ser asertivo y otorgar el servicio que ellos necesitan.

Gráfico Nro. 8: Tipo de publico

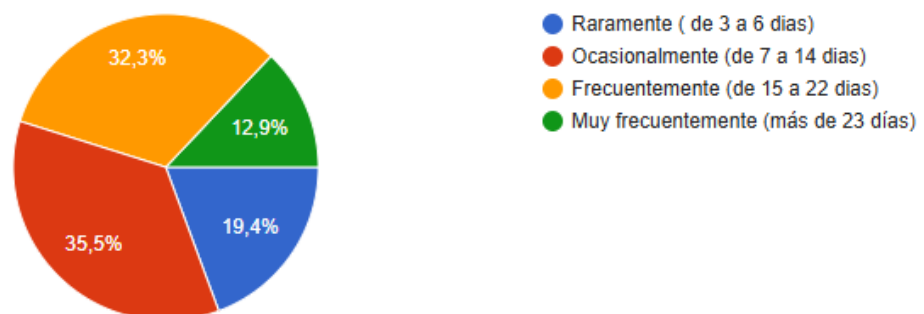


Fuente: elaboración propia.

- 8- ¿Con qué frecuencia tiene ocupación en sus propiedades? (En un mes)

La ocupación de alojamientos, tomando como referencia un mes, es de un 35,5% entre 7 y 14 días (ocasionalmente), un 32,3% entre 15 y 22 días (frecuentemente), 19,4% entre 3 y 6 días (raramente) y un 12,9% siendo la minoría más de 23 días (muy frecuentemente). Esto quiere decir que efectivamente se precisan alojamientos temporales y que su ocupación podría ser en general la mitad de un mes.

Gráfico Nro. 9: Frecuencia de ocupación



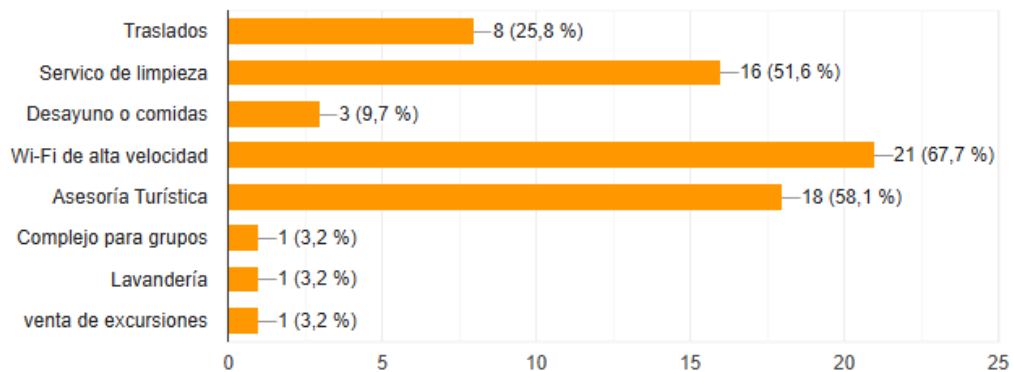
Fuente: elaboración propia.

- 9- ¿Qué servicios adicionales ofrece para mejorar la experiencia del cliente? (Seleccione todas las que correspondan)

La mayoría de los encuestados, es decir 21 personas, contestaron que los servicios adicionales que ofrecen son Wi-Fi de alta velocidad. Solo 18 cuentan con asesoría turística y 16 con servicio de limpieza. Lo que admite mejorar la experiencia del cliente si se hace de forma correcta.

Además, hay propietarios/administradores que brindan complejo para hospedaje de grupos, lavandería y venta de excursiones. Esto les permite tener ingresos extras además de sus reservas y diversificar oportunidades.

Gráfico Nro. 10: Servicios adicionales

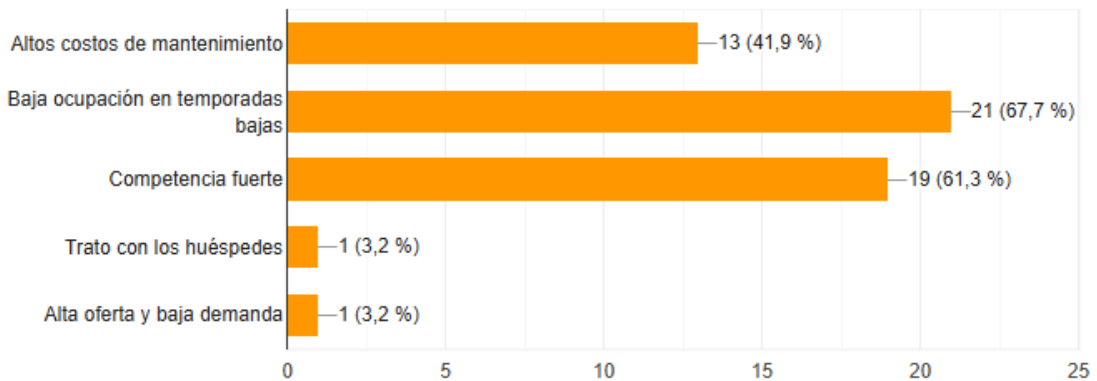


Fuente: elaboración propia.

- 10- ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta en su negocio? (Seleccione hasta 3 opciones)

Según resultados de la encuesta los principales desafíos que se identifican son: en primer lugar, la baja ocupación en temporadas bajas (67,7%), luego una competencia fuerte (61,3%) y en tercer lugar altos costos de mantenimiento (41,9%). Se debe tratar de atravesar estos inconvenientes de la mejor forma posible con un plan de marketing, tratando de garantizar la mayor rentabilidad al menor costo posible.

Gráfico Nro. 11: Desafíos del negocio

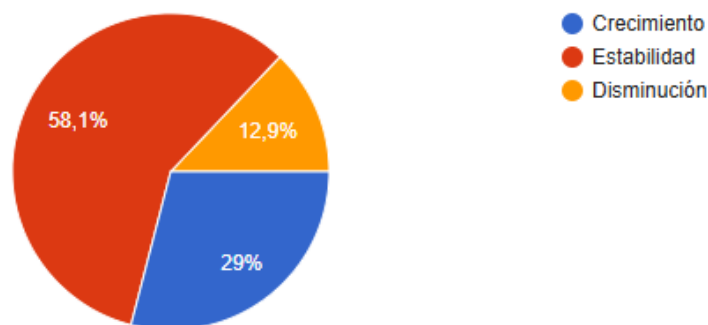


Fuente: elaboración propia.

- 11- ¿Cuáles son sus expectativas para el futuro en el mercado?

El 58,1% de los encuestados creen que el mercado de los alquileres temporarios va a continuar con estabilidad y solo el 29% confía en un crecimiento a futuro. Esta mirada es un sinónimo de que el mercado puede estar en una meseta sin embargo se debe estar atento a las oportunidades que presenta para poder adquirir mayor presencia y mejorar el posicionamiento.

Gráfico Nro. 12: Expectativas del mercado



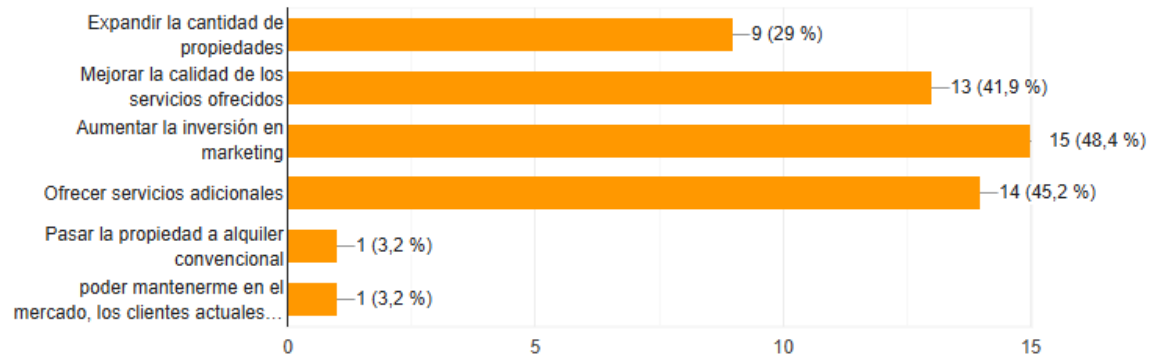
Fuente: elaboración propia.

- 12- ¿Qué planes tiene para mejorar o expandir su negocio en los próximos años? (Seleccione todas las que correspondan).

El 48,4% tiene planes de aumentar la inversión en marketing, además un 45,2% pretende ofrecer servicios adicionales junto con un 41,9% que podría mejorar la calidad de sus servicios.

También se puede observar otro tipo de expectativas o planes a futuro como pasar la propiedad a un alquiler convencional o simplemente mantenerse en el mercado.

Gráfico Nro. 13: Planes para mejorar el negocio



Fuente: elaboración propia.

CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING

1. Visión

En el caso de Mendoza Turista se puede estructurar una visión como la siguiente:

“Ser líderes en posicionamiento de alquileres temporales aspirando a la mejor continua de la experiencia brindada, calidad, confianza y empatía”

2. Misión

Lograr ser una organización que brinda excelencia en cada estadía. Con la premisa de que los huéspedes tengan una experiencia de alojamiento fluida y accesible donde puedan sentirse como en casa, garantizando comodidad y soluciones rápidas a cualquier necesidad.

3. Análisis FODA

Para realizar el análisis, se debe tener en cuenta dos tipos de variables: controlables como son las fortalezas y debilidades de la empresa, y variables incontrolables como son las oportunidades y amenazas del mercado. Luego, se procesa la información y se podrán generar nuevas estrategias que potencien la fortalezas y oportunidades, minimicen las debilidades y amenazas que se presentan

- **Fortalezas**

Acceso Electrónico.

Equipo de trabajo con profesionales de distintos rubros.

Amplia red de contactos.

Departamentos con estructura nueva.

Diversidad de servicios.

Ubicación cercana a puntos de interés.

Puede alojar a grandes grupos de personas.

Rapidez de respuesta.

- **Debilidades**

No ofrece servicios de alta Gama.

No se encuentra en el microcentro de Mendoza.

Reducción de reservas en temporadas bajas.

- Oportunidades

Alianzas con agencias de turismo.

Boca en boca.

Creciente demanda en Mendoza.

Incorporar servicios adicionales (transporte y desayuno).

- Amenazas

Variabilidad económica Argentina.

Amplia variedad de competidores.

Amplia variedad de sustitutos.

Inflación

Se pueden proponer distintas interconexiones para generar posibles estrategias, para intensificar fortalezas y aprovechar oportunidades. Estas podrían ampliarse y vincularse próximamente dentro del desarrollo del plan.

-Ofrecer la posibilidad de incorporar desayuno por un costo adicional.

-Moldear paquetes turísticos mediante alianzas con choferes y bodegas.

-Automatización de check in y check out.

4. Objetivo del Plan de Marketing

-Aumentar un 30% las reservas en un año.

Captar y fidelizar huéspedes para poder posicionar la marca Mendoza Turista en el mercado, promoviendo la diferenciación para hacer frente a las fluctuaciones de la demanda.

5. Estrategia para desarrollar el plan de Marketing

a. Público objetivo:

Para definir el público objetivo, en primer lugar se propone una segmentación de mercado. Esto consiste en dividir el mercado en diferentes grupos de usuarios a los que la empresa está dispuesta a brindar el servicio, cada segmento cuenta con características, necesidades y deseos particulares. Luego, se evalúa cuál es el más atractivo para enfocar su esfuerzo en las demandas específicas.

- Segmentación de mercado

Variables de segmentación según los autores Kotler y Armstrong:

- Geográfica: Personas del continente americano y europeo. Principalmente los huéspedes que deciden alojarse en el complejo residen en Chile, Estados Unidos, Francia y Uruguay. Argentina específicamente personas de Buenos Aires, San Juan, Norte argentino y San Luis.
- Demográfica: Hombres y mujeres mayores de 18 años. Generalmente con hijos, en pareja o grupos.
- Psicográfica: Clase social media con un estilo de vida relajado, que les guste pasar el tiempo en grupo, además tengan preferencia por la cultura del vino y bodegas.
- Conductual: Viajeros que buscan sentirse en la comodidad del hogar. Eligen alojarse en días festivos, temporadas de nieve, vendimia, etc.

- Determinación del mercado meta

En este caso, se elige una estrategia de Marketing no diferenciado, dónde se enfoca en las necesidades comunes que tienen los posibles clientes. De esta forma, la empresa logra abarcar la mayor cantidad de usuarios con el servicio.

Además, se entiende que los gustos de los consumidores son uniformes, es decir muy parecidos, y lo que buscan principalmente es la comodidad en un hospedaje.

b. Posicionamiento en el mercado y selección de estrategia

Mendoza turista le da la bienvenida a cualquier persona que, en compañía con otras, vayan en búsqueda de una experiencia verdaderamente mendocina. Siempre desde la excelencia, comprometida a brindar calidad, seguridad y calidez en sus hospedajes. Además, asesora a los usuarios para que puedan mejorar su estadía en la provincia.

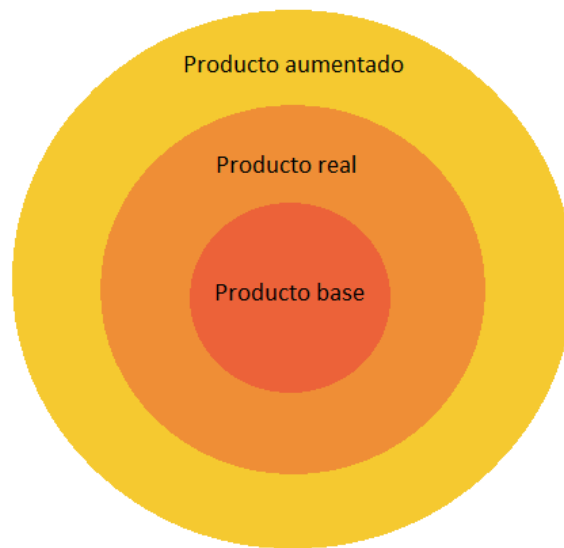
De esta forma, se puede visualizar una inclinación por la estrategia de diferenciación respecto a sus competidores. Es decir, la empresa se distinguirá de otros proveedores de alquileres temporales, se buscará la forma de siempre estar a la vanguardia con el servicio brindado.

c. Mezcla de Marketing:

i. Producto

La globalización y los movimientos económicos mundiales, han abierto puertas para facilitar que la competencia entre empresas sea más fuerte a medida que pasa el tiempo. Hoy en día, para diferenciar un servicio del resto, se debe crear y entregar una experiencia que el cliente perciba como valiosa.

Figura Nro. 5: Producto



Fuente: Elaboración propia 2024

- Producto base

La primera necesidad del usuario que debe cubrir MT, es proporcionar un alojamiento donde pueda dormir las noches que desea con tranquilidad, comodidad y confianza. Para lo cual se ofrece el servicio de alquiler de departamento completo, que cuenta con una cama matrimonial y dos camas individuales, living, comedor y cocina equipada.

- Producto real

Aquí se plasma el producto base, es decir se lo lleva a una realidad tangible. Mediante estos atributos:

- Características

Se cuenta con camas amplias, una doble y dos individuales, sábanas y toallas. Cada departamento puede acoger a cuatro personas cómodamente. También se otorga atención personalizada para su estadía.

La cocina está equipada con todos los utensilios básicos, microondas, horno, tostadora, pava eléctrica y heladera con freezer. Los departamentos contienen además un living y un comedor para disfrutar cómodamente con familia y amigos.

Además, cuentan con accesorios adicionales como TV con aplicaciones, aire acondicionado, y un distinguido mobiliario donde los huéspedes pueden guardar sus pertenencias.

- Diseño

El complejo está diseñado con colores imponentes pero sutiles. Dentro de los departamentos se puede observar que cada uno de ellos tiene un color que lo distingue, eso lleva al mobiliario a jugar y combinar con el ambiente.

- Calidad

Se debe tener en cuenta que espera el cliente con respecto al servicio. MT se caracteriza por su servicio de alta calidad en camas, sábanas, toallas, utensilios de cocina. Estos no tienen más de 2 años de uso y su cuidado ha sido impecable.

Todo funciona correctamente y, en el caso de que no sea así, se brinda inmediatamente una solución a ese inconveniente. Tratando de erradicar la insatisfacción con gran rapidez para retomar la confianza del cliente.

La calidez que se brinda en atención al cliente es vital, ya que genera una relación y conexión honesta con el usuario.

- Marca

Figura Nro. 6: Marca Mendoza Turista



Fuente: Elaboración propia 2024

El nombre Mendoza Turista refleja el lugar en el que se sitúa y el tipo de cliente al que está dirigido. Esto facilita el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, gracias a la simplicidad de recordar un nombre corto y con palabras relacionadas al servicio de MT. Además, encuentra la oportunidad de promocionar su sitio web.

Su eslogan “Tu casa lejos de casa” permite que el cliente empatice y se identifique con la marca.

La imagen que representa “MT” hace referencia a dos casas, lo que genera complicidad con la persona que lo observa.

Con todos estos elementos, la marca puede diferenciarse claramente dentro del rubro.

- Producto aumentado

Son servicios adicionales que complementan al servicio base y real, aportando a una diferenciación sólida dentro del mercado.

Cuenta con servicio de lavandería, toallas, sábanas y limpieza. Además, de ser necesario, el usuario puede solicitar información turística, una practicum para su bebé, plancha de ropa y cochera. Puede acceder a espacios comunes, como la terraza, donde se encuentra un fogonero y un living para poder disfrutar en compañía.

El check in es fluido, ya que posee entrada automática, que permite al cliente ingresar en cualquier horario de conveniencia sin que se encuentre el personal de MT en el edificio.

Con respecto al check out, se ofrece flexibilidad en la salida. Simplemente el cliente debe dejar las llaves dentro del departamento cuando termine su estadía.

ii. Precio

Para el consumidor el precio es el dinero que intercambia por su estadía dentro de Mendoza turista, es decir el valor que percibe el cliente por nuestro servicio. De esto depende la viabilidad del emprendimiento.

Para la fijación de precios debemos tener en cuenta ciertos aspectos:

- Competencia y costos.
- Demanda y sus fluctuaciones estacionales.
- El valor de variables íntimamente relacionadas con la psiquis del consumidor como seguridad, comodidad, sensación de bienestar con respecto a la estructura y diseño del lugar entre otros, que hacen a la estrategia de diferenciación.

Estrategias de precios:

- Descuentos: Ajustar los precios para incentivar reservas.

Reserva anticipada (descuento por reserva con 30 días de antelación).

Descuento de último minuto (ingreso inmediato).

Por duración de la estadía (mensual o semanal).

- Estrategias de precios por temporada.

Varían de acuerdo a temporadas bajas, disminuyendo el precio, tratando de atraer la mayor cantidad de clientes. En temporadas altas se incrementa para poder generar mayor ganancia, ya que hay una mayor demanda del servicio.

- Estrategia de precio dinámica.

De acuerdo a la fluctuación de la demanda y la competencia es que se cambian los precios por noche de hospedaje.

- Estrategia de Promoción.

Cantidad de huéspedes: Precio promocional para grupos de personas y/o reservas de dos o más departamentos.

3X2: Alentar reservas a corto plazo mediante una promoción de tres noches de estadía al precio de dos.

iii. Plaza.

Los canales de distribución permiten llevar el servicio a los clientes actuales y potenciales. Las alianzas y los intermediarios estratégicos (indirectos) hacen posible expandir el alcance, logrando que el mensaje de Mendoza Turista llegue a más puntos del país y del mundo. Por otro lado, la ausencia de intermediario (directo) permite la transparencia del servicio y la disminución de los costos.

En la estrategia de entrega del servicio para la diferenciación, el equipo de trabajo lo es todo, ya que ahí se genera la sinergia para mejorar el contacto con el cliente. Un equipo que se apoya y resuelve eficientemente puede brindar respuestas rápidas, mejorar la estadía del cliente, acompañarlo y proporcionar retroalimentación que permita ir adaptando el modelo de negocio de acuerdo a los cambios en el comportamiento del consumidor.

Canal de marketing directo (sin intermediarios).

- Vía WhatsApp Business: el usuario puede recibir fotos y más información del servicio brindado. Puede despejar dudas y obtener atención personalizada sobre su reserva.
- Complejo Mendoza Turista: se encuentra en la calle 1 de mayo 1893, Godoy Cruz, Mendoza. Con cita previa se puede visitar el complejo para ver las instalaciones, comprobar el servicio y reservar estadía.

Figura Nro. 7: Frente del complejo Mendoza Turista



Fuente: Elaboración propia 2024

Canal de marketing indirecto

- Airbnb: Cada departamento cuenta con su propio link de Airbnb. Para abarcar mayor porción del mercado y necesidades del consumidor, MT tiene un link para reservar todo el complejo a un precio promocional. Esta plataforma permite lanzarnos de manera local e internacional.
- Booking: Esta plataforma está dirigida a una zona más local (Argentina).
- Alianzas estratégicas: Grupos de propietarios y/o administradores de departamentos temporales que generan conexión y derivan clientes entre ellos.

iv. Promoción

Es la forma de traccionar reservas y posicionarse en el mercado.

- Publicidad

Se recurrirá a las publicidades pagas en Meta (Facebook e Instagram) con un calendario en el cual se subirán videos, fotos y promociones vigentes. El contenido estará dirigido a mostrar la marca, los paisajes de Mendoza y los beneficios de hospedarse con la empresa. Con esto se busca un posicionamiento en el mercado donde MT sea sinónimo de calidad a la hora de disfrutar de una estadía en Mendoza.

- Promoción de ventas

Promociones y descuentos: Estas estrategias están detalladas previamente en Precio.

Regalos: Con cada reserva se incluye un vino mendocino de cortesía. Esto genera confianza y una sensación de calidez en el cliente.

Sorteos: Se puede sortear mensualmente una noche de hospedaje. Así generar más tráfico en redes y reforzar el posicionamiento de la marca. Además, es un incentivo para que el ganador complete su estadía con mayor cantidad de noches.

- Ventas personales

Es de vital importancia que la fuerza de venta sea amable, genere confianza y esté dispuesta a recibir una retroalimentación constante por parte de los clientes, con el fin de poder detectar nuevas necesidades y evolucionar en el negocio.

El personal deberá tener templanza y paciencia para poder concretar las ventas (reservas), ya que muchas veces los clientes comparan servicios. Es necesario que la

fuerza de venta tenga en claro y demuestre la diferenciación que tiene para ofrecer MT.

- Relaciones públicas.

Las alianzas estratégicas, si se seleccionan adecuadamente, son una excelente promoción para la marca. Permite que se pueda ampliar la porción en el mercado apuntando a captar nuevos clientes en otros rubros.

Otra estrategia propuesta es participar en ciclos de degustaciones, dónde MT estaría con su marca en alianza con alguna bodega o distribuidor de vinos, organizando eventos abiertos a todo el público.

Además, se puede generar canje con influencers o personas públicas con gran cantidad de seguidores, otorgándoles una estadía en el complejo a cambio de publicaciones en redes sobre el servicio.

- Marketing directo y digital

Programa de fidelización para clientes que reservan varias veces en el año, ofreciendo descuentos y beneficios para concretar nuevas reservas.

Campañas en redes sociales con historias y reels destinadas a mostrar los servicios, con diseños que atraigan y apoyen la esencia de MT. Además, generar contenido de valor, es decir colocar información sobre la provincia como eventos, recomendaciones, vendimia, bodegas, lugares de interés, etc.

Manejar respuestas rápidas en WhatsApp business y plataformas de reservas, esto genera una buena imagen y profesionalismo en el rubro.

Post venta, desarrollar un mensaje o conversación para obtener retroalimentación y poder fidelizar al cliente.

6. Acciones y presupuesto

Teniendo en cuenta lo desarrollado anteriormente, se plantean acciones con la proyección de costos para el logro del objetivo del plan de marketing. La encargada de gestionar esta sección será la administradora de MT.

- Campaña en redes sociales.

Publicaciones comunicando las estrategias de precios en Instagram y Facebook, con la intención de redirigir al cliente a Whatsapp para obtener más información.

Presupuesto: publicaciones en historias y reels hasta 5000 interacciones con el público objetivo cada 15 días. Costo \$80.000 mensual.

- Ciclo de degustaciones.

Alianza con distribuidores de vinos y bar o establecimiento, para desarrollar eventos de degustación de vinos.

Presupuesto: cinco copas de distintos vinos con picada de fiambres en un establecimiento cómodo y moderno. Costo \$15.000 por persona.

- Canje publicitario

Invitación de influencer a pasar dos noches en un departamento para mostrar la propuesta de MT.

Presupuesto: noches de invitación con comisión por gastos. Costo \$40.000.

7. Indicadores

Se presentan indicadores de desempeño para medir el objetivo de marketing de la organización.

$$\frac{\text{Costo acciones de marketing año 2023}}{\text{Costo acciones de marketing año 2024}} \times 100 = \text{\% de costo acciones de marketing}$$

$$\frac{\text{N° de reservas año 2023}}{\text{N° de reservas 2024}} \times 100 = \text{\% de reservas}$$

CONCLUSIONES

En principio se pudo observar un posicionamiento limitado de la organización con poca fuerza en su marca. Se analizó en profundidad el entorno de la empresa, lo que permitió llevar a cabo una investigación que lanzó como primera información el mercado meta al cual se debe apuntar, así poder concentrar esfuerzos de forma efectiva.

El rubro en el que se encuentra es cambiante y fuertemente competitivo. Una estrategia de diferenciación le daría el impulso que necesita para hacer frente a estos desafíos. La personalización de la experiencia, la rapidez en la resolución de problemas y la creación de una sensación de hogar son elementos fundamentales.

Este trabajo fue desarrollado con el propósito de proponer una hipótesis: “Es posible la aplicación de un Plan de Marketing en la empresa Mendoza Turista”, destinado a mejorar su organización y posicionamiento. Se pudo comprobar que sí es factible. Esto ayudaría a fidelizar clientes y generar recomendaciones boca a boca. Las estrategias propuestas estarían asociadas al diseño de los departamentos, la atención del equipo de trabajo junto con los servicios adicionales detallados anteriormente. Se sugiere respecto al precio una amplia variedad de descuentos y promociones con una fuerte campaña en redes que seducen al cliente para reservar.

En conclusión, este documento proporciona a Mendoza Turista la seguridad que necesita para posicionarse y diferenciarse desde la innovación, calidad y calidez del servicio ofreciendo una verdadera e inolvidable experiencia mendocina.

BIBLIOGRAFÍA

Guía del enoturismo de Mendoza. Recuperado de: <https://mendoza.tur.ar/wp-content/uploads/2023/12/GUIA-DEL-ENOTURISMO-DE-MENDOZA-2024.pdf>

Guía Michelin Mendoza. Recuperado de: <https://guide.michelin.com/ar/es/provincia-mendoza/restaurantes>

Índice de Precios al Consumidor (IPC). Cobertura nacional. Junio de 2024. Recuperado de: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_07_24C42AFC489C.pdf

Índice de salarios. Junio de 2024. Recuperado de: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/salarios_08_2442F27AE31E.pdf

Kotler, P. y Armstrong G. (2017). "Marketing". México. Editorial Pearson education. Decimocuarta edición.

Kotler, P. y Armstrong G. (2003). "Fundamentos de Marketing". México. Editorial Prentice Hall. Sexta edición.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). "Dirección de marketing". Editorial Pearson education. Duodécima edición

Lambin, J.J. (1995) "Marketing Estratégico". Editorial: McGraw-Hill. Segunda edición.

Mintzberg (1979) "La estructuración de las organizaciones". España. Editorial Ariel

Porter, Michael (1991). "Ventaja Competitiva". Editorial CECSA

Porter, M. (2006), "Estrategia competitiva". México. Editorial Compañía editorial continental

ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta sobre Gestión de alquileres temporarios

Esta encuesta tiene como objetivo estudiar las prácticas y desafíos de los propietarios/administradores en el mercado de alquileres temporarios de alojamientos.

La información será utilizada de forma anónima y confidencial con fines académicos.

Muchas gracias.

1. **1-¿Qué tipo de rol desempeña en su negocio? ***

Marca solo un óvalo.

- Propietario
- Administracion
- Otro: _____

2. **2-¿Cuántos inmuebles de alquiler temporario administra? ***

Marca solo un óvalo.

- De 1 a 2
- De 3 a 5
- Otro: _____

3. **3- ¿En qué ubicación se encuentran los inmuebles que ofrece?** (Seleccione todas las que correspondan) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Microcentro de Mendoza
 Zonas aledañas al microcentro (Ciudad de Mendoza)
 Godoy Cruz
 Lujan de Cuyo
 Guaymallen
 Otro: _____

4. **4-¿Cuánto tiempo lleva en el mercado de alquileres temporales?** *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 1 año
 De 1 a 2 años
 De 2 a 4 años
 Mas de 4 años

5. **5- ¿Cuáles son las principales características que distinguen sus alojamientos frente a la competencia?** (Seleccione hasta 3 opciones) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Precio
 Diseño y decoración del alojamiento
 Ubicación privilegiada
 Servicios adicionales (WiFi, limpieza diaria, etc)
 Atención personalizada
 Otro: _____

6. **6- ¿A través de qué plataformas o medios obtiene la mayor parte de sus reservas?** *

Marca solo un óvalo.

- Airbnb
- Booking.com
- Propia pagina web
- Redes sociales
- Otro: _____

7. **7- ¿Qué tipo de público suele alojarse? (Seleccione todas las que correspondan)** *

Selecciona todos los que correspondan.

- Turistas nacionales
- Turistas internacionales
- Viajeros de negocios
- Estudiantes
- Familias
- Otro: _____

8. **8- ¿Con qué frecuencia tiene ocupación en sus propiedades? (En un mes)** *

Marca solo un óvalo.

- Raramente (de 3 a 6 días)
- Ocasionalmente (de 7 a 14 días)
- Frecuentemente (de 15 a 22 días)
- Muy frecuentemente (más de 23 días)
- Otro: _____

9. **9- ¿Qué servicios adicionales ofrece para mejorar la experiencia del cliente?** (Seleccione todas las que correspondan) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Traslados
- Servicio de limpieza
- Desayuno o comidas
- Wi-Fi de alta velocidad
- Asesoría Turística
- Otro: _____

10. **10-¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta en su negocio?** (Seleccione hasta 3 opciones) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Altos costos de mantenimiento
- Baja ocupación en temporadas bajas
- Competencia fuerte
- Trato con los huéspedes
- Otro: _____

11. **11-¿Cuáles son sus expectativas para el futuro en el mercado?** *

Marca solo un óvalo.

- Crecimiento
- Estabilidad
- Disminución

12. **12-¿Qué planes tiene para mejorar o expandir su negocio en los próximos años?** (Seleccione todas las que correspondan) *

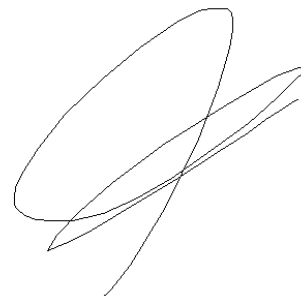
Selecciona todos los que correspondan.

- Expandir la cantidad de propiedades
- Mejorar la calidad de los servicios ofrecidos
- Aumentar la inversión en marketing
- Ofrecer servicios adicionales
- Otro: _____

DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, 03 de abril de 2025



Colombino, Fernanda

.....
Firma y aclaración

29052

.....
Número de registro

37739295

.....
DNI