

# Espacio Don Angelito **B&B y espacio de eventos**

---

Plan estratégico de mercado

# Tabla de contenidos

---

01

## Acerca de Espacio Don Angelito B&B

Análisis de la situación, características de la propuesta y características generales del mercado (tamaño, oferta, demanda)

02

## Análisis de mercado

Segmentación del mercado, Análisis del sector, Análisis de la cuota de mercado, Canales de marketing, Costo de marketing, Resultados del mercado y de beneficios

03

## Plan estratégico

Análisis de los factores clave de éxito, SWOT, DAFO, FODA, Valoración estratégica del mercado, Ventaja competitiva, Análisis portfolio y planes estratégicos del mercado

04

## Estrategias de Marketing y plan de resultados

Estrategia para cada segmento. Análisis de los componentes del objetivo de la cuota de participación, Presupuesto de marketing, Plan de beneficios de marketing




01

Acerca de  
**Espacio Don Angelito B&B**

---

Análisis de la situación | Características de la propuesta y características generales del mercado (tamaño, oferta, demanda)



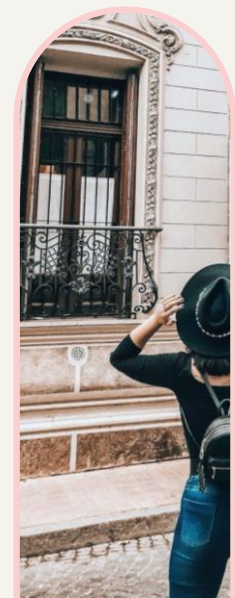
# Introducción

Espacio Don Angelito es un antiguo hotel de pasajeros ubicado en el corazón de San Telmo. Don Angel administró el hotel durante desde los años 50, alquilando habitaciones a marineros, mozos y trabajadores de este tradicional barrio porteño.

Tras su muerte y varios años de abandono de la propiedad, sus nietos se encuentran poniendo en valor al hotel para devolverle su brillo, rentar las **habitaciones** al cual suman un multi-espacio para **reuniones** acuatizado e iluminado para la realización de sesiones de **streaming**. Las habitaciones se encuentran ubicadas en torno a un patio central de uso común con una escalera que permite el acceso a una **terrazza** con parrilla y **cocina profesional** para **eventos**.

En este trabajo se realiza una exploración del mercado a partir de una de las fuentes disponibles (1) para este tipo de servicios con el fin de establecer una primera estrategia y terminar de diseñar diferentes propuestas en las variables centrales para este mercado como lo son precio y propuesta de servicios.

(1) Procesamiento propio de bases de Inside Airbnb. Plataforma AirDNA Informes de la Dirección General de Inteligencia de Mercado y Observatorio Turístico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Informes y tableros del Sistema de Información Turística Argentina del Ministerio de Turismo de la Nación.



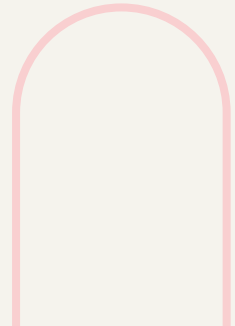
# Propuesta de B&B

Un B&B se parece mucho a un hostel en su informalidad y dinámica en tanto los huéspedes suelen interactuar más entre sí en los **espacios comunes**, pero con una dinámica más hogareña y que permite conservar la privacidad y tranquilidad de un hotel.

Espacio Don Angelito contará con **8 habitaciones** de las cuales **6 son dobles** y **2 son compartidas para 4 pasajeros**; una disposición que respeta la arquitectura tradicional, pero se adapta a los tiempos actuales para brindar confort y privacidad.

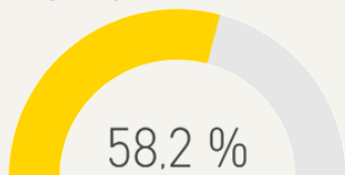
Todas las habitaciones poseen TV, AC, baño privado, servicio de ropa de cama, elementos básicos de aseo y servicio de limpieza. Las habitaciones privadas además cuentan con un pequeño escritorio y todas poseen internet de alta velocidad.

El servicio de desayuno se brindará en un comedor común ubicado en una zona resguardada al final del patio común. Los huéspedes también podrán compartir un momento en la terraza se con bancos que se integran a una línea de canteros con plantas autóctonas de Buenos Aires y un quincho con parrilla. Esto constituye toda una unidad de negocios conexos a otros negocios que por las características turísticas del barrio.



# Tamaño del mercado

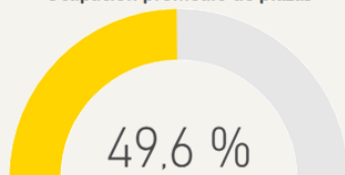
Ocupación promedio de habitaciones



Habitaciones ofrecidas

4.202

Ocupación promedio de plazas



Plazas ofrecidas

10,6 mil

Viajeros



61,4 mil



Estadía promedio

2,6  
noches

En el año 2022 la Ciudad de Buenos Aires recibió **5,47 millones** de **turistas nacionales** y **1,54 millones** de **turistas internacionales** quienes realizaron un **gasto promedio** de **118** y **741** dólares correspondientemente.<sup>1</sup>

Los establecimientos para-hoteleros representan el **20%** de la oferta general.<sup>(1)</sup>

Para un departamento o habitación para 2 huéspedes con baño privado se espera una ganancia anual de 8900 US\$ siendo el precio promedio de oferta **41US\$** con una tasa de **ocupación** promedio del entre el **50%**<sup>(1)</sup> y **60%**<sup>(2)</sup>

(1) Fuente: Dirección General de Inteligencia de Mercado y Observatorio Turístico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

(2) Fuente AirDNA Para la categoría Departamento de 1 habitación 1 baño para 2 huéspedes

# Características de la demanda Turista local

## Medio de transporte de arribo



54 %

Auto



37 %

Avion



7 %

Omnibus



2 %

Otros

## Tipo de alojamiento principal



42 %

Casa familiares



41 %

Hotel



10 %

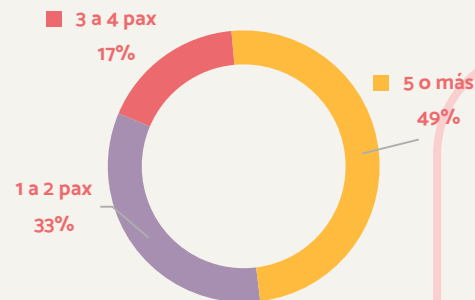
Vivienda alquilada



6 %

Resto

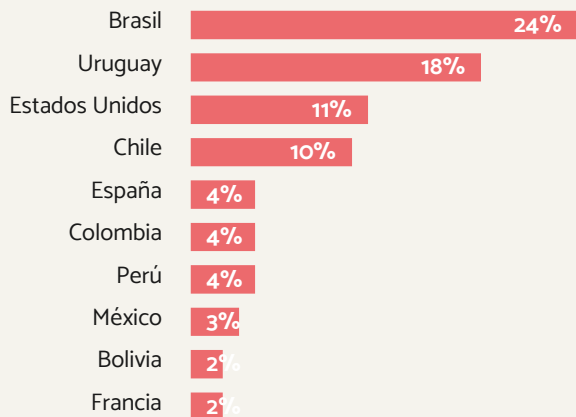
Motivo del viaje	%
Visitas familiares / amigos	45%
Esparcimiento/ocio	34%
Trabajo/ negocios	11%
Salud	8%
Estudios	2%



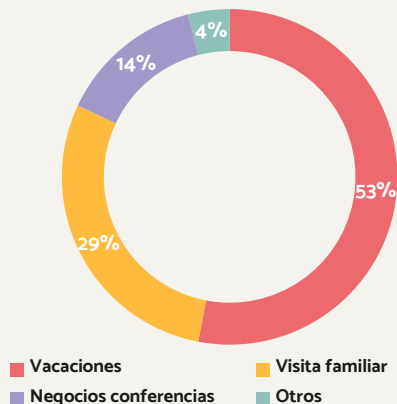
# Características de la demanda

## Turista internacional

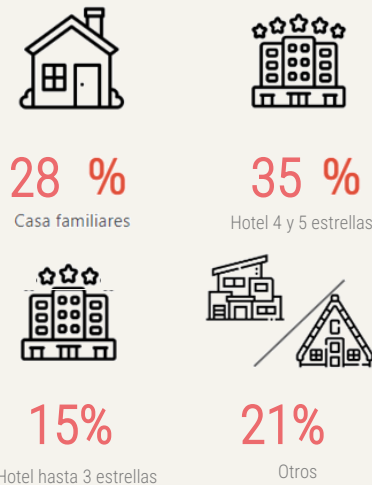
### Share de países



### Motivo del viaje

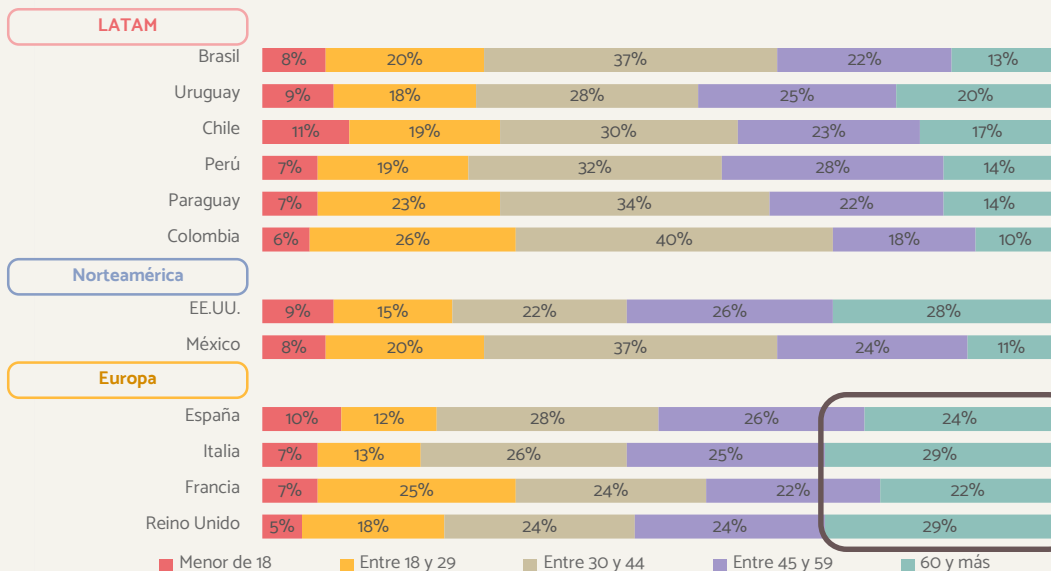


### Tipo de alojamiento principal



# Características de la demanda Turista internacional

Turistas de principales países según **edad y origen** <sup>(1)</sup>



Si bien no se observan diferencias por **sexo** registrado del turista tener en cuenta la oferta para colectivos **LGBT+** vinculados a la **oferta creciente de establecimientos** para la colectividad en San Telmo

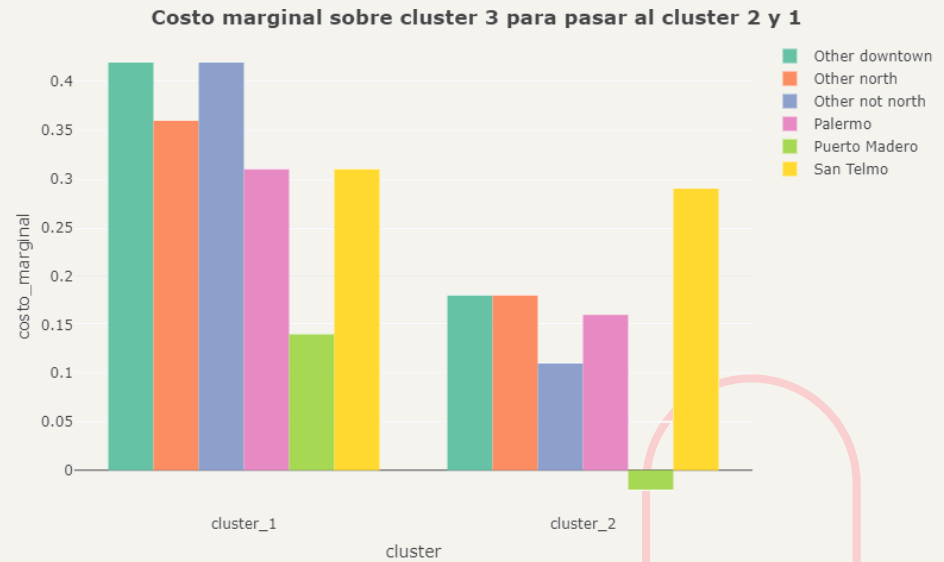
(1) DGIT en base a D. N. de Migraciones (Arpt. de Ezeiza, Aeroparque, El Palomar, Puerto y Cruceros). 2019

# Análisis de Clusters


Ir al mapa de Clusters para conocer la ubicación de la competencia

En un análisis de Clusters realizado sobre las publicaciones de Airbnb<sup>(1)</sup> por Barrio, en el cual el principal diferencial de corte es el tamaño de los contingentes (Cluster 1 grandes contingentes, cluster 2 contingentes medianos, cluster 3 contingente de máximo 2 personas o twin pax)

Se observa que a diferencia de otros Barrios el costo marginal de pasar de paquete twin a paquetes más grandes (es decir de cluster 3 a cluster 1 y 2) es más escalonado. Es decir que en San Telmo ofrece una oferta poco competitiva para recibir a grandes contingentes.



<sup>(1)</sup>Elaboración propia en base a datos de InsideAirbnb en el contexto de la materia Estadística Aplicada a la Investigación de Mercado



02

# Análisis de mercado

Segmentos del mercado market share canales y costo de marketing | Resultados del mercado y de beneficios



# Especificidad de la oferta de **Bed&Breakfast** y **Hostels** San Telmo

- Oferta minoritaria (menor al 20%)
- Antiguas viviendas restauradas -> diferentes calidades en la restauración que dificultan la calidad del servicio respecto de algunas comodidades (ej: calefacción/ refrigeración, aislación sonora)
- Los detalles en el valor patrimonial segmentan el precio
- Una alternativa económica en cercanía a Puerto Madero

# Segmentos turísticos San Telmo



## Parejas

Parejas de turistas. San Telmo es una parada previa en Buenos Aires a otros destinos nacionales y latinoamericanos



## MICE

Pasajeros que viajan por **negocioso** o y eventos Según el ranking ICCA (1) BsAs es la N° en Latinoamérica de **turismo para reuniones**



## Family Pax

Pasajeros que viajan en familia por lo general no más de 4 pasajeros pueden tener requerimientos especiales vinculados al cuidado de niñeces.



## Turismo cultural

Vinculado a la oferta cultural porteña y sobre todo al **tango** posibles estadías extendidas

(1) La ICCA reúne a los proveedores líderes mundiales en la organización de reuniones y congresos internacionales y sus miembros representan a los principales destinos del mundo. El Turismo de Reuniones es uno de los segmentos que más ha crecido en el mundo genera más de 400 mil millones de dólares anuales.

# Segmentación del mercado



## PAREJAS



## MICE



## FAMILY PAX



## TURISMO CULTURAL

### Perfil del segmento

Parejas de turistas. San Telmo es una parada previa en Buenos Aires a otros destinos nacionales y latinoamericanos

Pasajeros que viajan por **negocios** o y eventos. Gastan por encima de la media (+30%). Es un cliente con perfil exigente, informado y nivel económico y cultural medio-alto

Pasajeros que viajan en familia por lo general no más de 4 pasajeros pueden tener requerimientos especiales

Fuerte impacto sobre las **experiencias** como oportunidad para desarrollar su potencial creativo/ educativo (por ej. Venir a aprender tango/ aprender idioma/ etc). En todo el proceso del viaje están constantemente conectados Instagramean cada experiencia

### Características demográficas

Mayor concentración géneros **mayores de 35** y europeos +50.

Población económicamente activa entre 25 y 55 años aproximadamente.+ varones

Parejas con niños de entre 2 y 12 años. No más de dos niños.

Millenials y centenials

### Necesidades especiales

Servicios básicos de calidad, intimidad, asesoramiento para hot-spots de la ciudad.

Guardería de valijas y late check-out

Conectividad de alta velocidad. Puntualidad y rápida respuesta. Resolución para transporte de y hacia centros de convenciones. Reserva de espacios comunes para reuniones de trabajo y reuniones.

Cunas y camas adicionales y/o habitaciones adyacentes. Servicios de guardería

Actividades e instancias de interacción, son claves los espacios de intercambio y la venta en combo con experiencias.

### Sensibilidad al precio

Media

Media a Baja

Media alta

Media - Alta

### Tamaño

Alto (100)

Moderado - Bajo (25)

Moderado - Bajo (20)

Moderado - Alto (50)

### Oportunidades de crecimiento





Media - baja

Media - Alta

Media

Media - Alta

# Análisis de fuerzas competitivas

	 <b>PAREJAS</b>	 <b>MICE</b>	 <b>FAMILY PAX</b>	 <b>TURISMO CULTURAL</b>
<b>Dificultad de entrada</b>	Baja	Media	Baja	Baja
<b>Facilidad salida</b>	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
<b>Sustitutos</b>	Bajo	Bajo	Bajo	Medio
<b>Poder del cliente</b>	Alto	Alto	Alto	Medio
<b>Poder del proveedor</b>	Medio	Alto	Alto	Medio
<b>Rivalidad de precios</b>	Media alta	Baja	Media	Alta

- Si bien el segmento **Parejas** es el más popular existe una oferta y mayor rivalidad de precios, (sobre todo dentro del barrio).
- Los turistas **MICE** son un sector poco explotado dentro del barrio y representan una gran oportunidad introduciendo precios competitivos y aprovechando la cercanía de San Telmo a los barrios clásicos de hospedaje para este tipo de turismo (Puerto Madero y Microcentro porteño).
- El segmento **Family Pax** es el menos atractivo (ya que pueden apuntar por un precio similar a viviendas completas (la competitividad puede introducirse en los servicios adicionales del B&B por lo que se apunta a un segmento específico dentro del universo de family pax).
- El segmento de **turismo cultural** son un mercado en crecimiento y propone la posibilidad de alianzas con otros sectores turísticos que ya están desarrollando actividades vinculadas a este tipo de turistas en el barrio

# Análisis del sector

## Dificultad de entrada

Es alta debido a la inversión inicial de la puesta en marcha del espacio físico el cual además respeta parámetros vinculados a la sustentabilidad y conservación del patrimonio histórico

## Facilidad de salida

Media, debido a que la zona en la cual se encuentra emplazado el B&B (manzana del mercado de San Telmo) hace que pueda venderse y cotizarse con facilidad dentro del mercado hotelero, así como otras industrias conexas al turismo y/o inmobiliario. Es una zona muy requerida y cotizada pero que requiere de puesta en valor (de allí la dificultad de entrada)

## Sustitutos

Media / Alta ya que el barrio posee una gran oferta de hospedajes turísticos. Decimos que es media ya que pocos de ellos ofrecen espacios comunes amplios con la posibilidad de realizar reuniones de trabajo / sociales, lo cual lo posiciona como un distintivo

## Poder del cliente

El poder del cliente es alto a moderado y se vincula mucho a las diferentes exigencias de cada segmento. Por ej el segmento MICE es más exigente que el segmento de turismo cultural





## Poder del proveedor

Es significativo pero en la experiencia turística también pueden intervenir otros factores exógenos al servicio de hospedaje propiamente dicho, vinculados por ej. A las características del barrio (problemas de seguridad, problemas de ruidos molestos).

## Rivalidad de precios

Media, debido a que la zona es muy turística y la oferta es muy variada. En relación a la competencia con otros barrios adyacentes, San Telmo es muy competitivo frente a Puerto Madero y pero menos competitivo que microcentro donde por ej. Podemos encontrar una amplia oferta de hospedajes económicos y sindicales (importantes para el turismo MICE)

# Market share

	 PAREJAS	 MICE	 FAMILY PAX	 TURISMO CULTURAL
Conoce	35	20	30	30
Prefiere el <b>servicio</b>	63	90	74	45
Precio <b>atractivo</b>	68	55	60	85
Servicio disponible	60	90	81	58
Eligen comprar el servicio	80	40	90	80
Índice de cuota del mercado	25	15	10	20

Principal barrera en todos los segmentos: el conocimiento

En este caso el bajo conocimiento encuentra una barrera adicional que es la posible presencia de intermediarios (una secretaria / institución) que interviene en el proceso de compra y decisión

# Canales de marketing: la importancia de los agregadores y metabuscadores

- Una de las principales dificultades en el servicio es darse a conocer y crear elementos de distinción (esto es un elemento común a todos los segmentos). En este punto los agregadores y metabuscadores juegan un rol fundamental ya que la planificación del viaje es clave.
- Los metabuscadores permiten al Para ahorrar tiempo y dinero, cada vez más viajeros recurren a plataformas de metabúsqueda (metasearch en inglés) como Google Hotel Ads, Tripadvisor y Trivago que permiten fácilmente comparar tarifas, servicios y tercerizar la reserva. Algunos , meta-bsucadores son más generalistas y otros están dirigidos a segmentos específicos (como el segmento MICE, el segmento de viajes de turismo cultural, el segmento LGBT+, el turismo para Personas mayores, etc.)
- Los agregadores y sistemas de gestión integrados permiten (entre otras cosas) la gestión inteligente de la publicación en diferentes metabuscadores y plataformas de servicio de hospedaje de manera inteligente para cada uno de los segmentos que ofrecemos permitiendo ampliar el alcance, aumentar la rentabilidad y la visibilidad.
- A este punto es fundamental agregar el desarrollo de contenido para redes sociales, el cual puede diversificarse en distas divisiones y cuentas dependiendo del perfil pero siempre centrado en la experiencia, y por supuesto el sitio web que debe tener una coherencia comunicativa con las mismas

## Canales de marketing: los socios locales

- De cara al perfil de **Turismo Cultural** y creativo es importante desarrollar otro tipo de canales / asociaciones con locales y circuitos culturales ya presentes en el barrio como Representantes del circuito gastronómico, Representantes del circuito librero, Representantes del circuito museos, Representantes del circuito tanguerías, y centros culturales, agencias de viaje especializadas.
- Todos ellos a través de diferentes tipos de acuerdo y promociones funcionan como canales de marketing que deben ser considerados dentro del costo en tanto se planeen actividades colaboraciones y promociones de descuento.
- Si bien este canal tiene un costo mayor que el digital a través de agregadores y redes sociales, planeta un mayor retorno y fidelización que el canal digital.



# Consideraciones de rotación y estadía para cálculos de marketing

Consideramos un escenario en el que se alojen aproximadamente 70 pasajeros al mes. Se estima una capacidad máxima de 20 personas alojadas al mismo tiempo con flujo constante de entrada y salida de huéspedes a lo largo un mes.

Si bien la estadía promedio es variable entre segmentos para realizar el cálculo de rotación la llevamos a una estadía de 2 noches (media del mercado). Esto significa que, en un mes, podríamos tener alrededor de 35 parejas o grupos de pasajeros que se hospedan en el hotel.

Asignando la siguiente proporción de pasajeros a cada segmento:





- Parejas: 50% del total (17,5 parejas)
- MICE: 20% del total (7 parejas)
- Family Pax: 20% del total (7 parejas)
- Turismo Cultural: 10% del total (3,5 parejas)

# Inversión en marketing

Inversión de marketing/ costo de adquisición		PAREJAS	MICE	FAMILY PAX	TURISMO CULTURAL
Numero de huéspedes esperados mes	70 pasajeros	17	10	7	14
Costo de adquisición de nuevos clientes	US\$ 5	US\$ 5	US\$ 5	US\$ 5	US\$ 5
<b>Fidelización</b>					
Costo de fidelización mensual digital	US\$ 1,8	US\$ 1,8	US\$ 1,8	US\$ 1,8	US\$ 7,8
<b>Total fidelización mensual</b>	<b>US\$ 126</b>	<b>US\$ 30,6</b>	<b>US\$ 18</b>	<b>US\$ 12,6</b>	<b>US\$ 109,2</b>

Se utiliza como parámetro de fidelización a los comentarios exitosos en las plataformas ya que la posibilidad de recurrencia en el servicio es baja pero sí impacta en el "boca en boca" digital

# Resultados y beneficios de marketing

	 PAREJAS	 MICE	 FAMILY PAX	 TURISMO CULTURAL
<b>Cuota del mercado</b>	25	15	10	20
<b>Crecimiento</b>	5	40	15	30
<b>Nivel de recompra</b>	20	80	30	60
<b>Vida del cliente (promedio)</b>	5 noches	3 noches	7 noches	10 noches
<b>Tipo de habitación</b>	doble	doble	Dos habitaciones dobles	compartida
<b>Servicios adicionales habituales</b>	ninguno	Salas de conferencias (1)	Cuna/ guardería (2)	cursos, bicis, experiencias (3)
<b>Resultados financieros</b>				
<b>Ingresos por ventas en US\$ (4)</b>	4.375	1.706	4.928	2.884
<b>Margen</b>	90%	80%	60%	70%
<b>Beneficio bruto en US\$</b>	3,937.50	1,325.80	2,936.80	2,058.80
<b>Gastos de marketing</b>	119	71,40	47,60	179,20
<b>Contribución neta de marketing</b>	\$3818.50	\$1,254.40.	\$2,889.20.	\$1,879.60.

Si bien la contribución neta de marketing está en el segmento parejas es importante destacar que el turismo cultural y el MICE son los que tienen un mayor potencial de crecimiento sobre todo para desarrollar unidades de negocio conexos

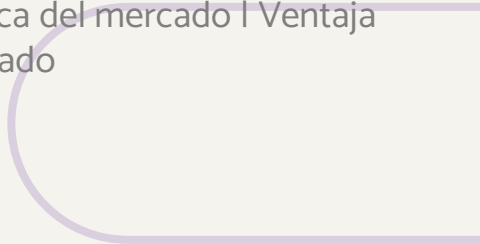
- (1) Suponemos que el 50% de los huéspedes de este segmento utiliza las salas de conferencias y la terraza para eventos con un costo de 25US adicionales y sin contar catering el cual es un servicio que se espera sumar en una etapa posterior del proyecto
- (2) Suponemos que el 40% de los huéspedes de este segmento utiliza los servicios de guardería y cuna siendo un adicional de \$10 por estos servicios
- (3) Suponemos que el 60% de los huéspedes de este segmento participa en las experiencias que tienen un costo de \$25 cada una y una ganancia de \$10.
- (4) Incluye la venta por el coste fijo de una habitación promedio de 40 dólares por noche para la cantidad de pasajeros más los servicios adicionales estimados



03

# Plan estratégico

Análisis de los factores clave de éxito | SWOT | DAFO, FODA | Valoración estratégica del mercado | Ventaja competitiva | Análisis portfolio y planes estratégicos del mercado



# Análisis de los factores clave de éxito

## Debilidades

- Pocas habitaciones en caso de haber alta demanda de mercado
- Mucha competencia en el barrio (requiere de elementos de diferenciación)
- Limitaciones en la capacidad de alojamiento para grupos grandes.
- Dependencia de la temporada turística alta para generar ingresos significativos.
- Posibles limitaciones en el espacio de estacionamiento para los huéspedes.

## Fortalezas

- Excelente ubicación
- Disponibilidad y versatilidad por acceso a espacios de uso múltiple
- Diseño y decoración única que refleja la historia y la cultura del barrio, respetando las particularidades vinculadas al patrimonio histórico.
- Experiencias personalizadas ya que se cuenta con personal formado en periodismo y gestión cultural (clave para el segmento turístico cultural y la asociación con otros actores del barrio)
- Experiencia en la gestión y operación de negocios de hospedaje.

## Amenazas

- Conflictos en tipos de perfiles (familia vs. MICE en casos de eventos requiere mucha planificación)
- Problemas por ruidos molestos en época de carnavales (puede ser una amenaza para algunos segmentos debido a la ubicación)
- Cambios en las regulaciones o políticas gubernamentales que puedan afectar la industria del turismo.
- Competencia de otros tipos de alojamiento, de vivienda completa
- Incertidumbre económica (inflación) que afecta la capacidad de inversión

## Oportunidades

- Potencial de diversificación a segmento eventos y gastronómico y cultural en asociación con otros actores del sector presentes en el barrio
- Colaboración con agencias de viajes y operadores turísticos locales para promocionar el Bed and Breakfast.
- Ofrecer paquetes especiales y promociones durante eventos y festivales en el barrio para atraer a turistas y locales.
- Desarrollo de actividades y experiencias culturales exclusivas para los huéspedes, como clases de tango o visitas guiadas a lugares históricos del barrio.

Las estrategias de visibilización en línea, así como la generación de una red de alianzas con actores ya presentes en el barrio vinculados de manera directa e indirecta con el sector serán factores. Se recomienda comenzar a analizarlas incluso antes de la apertura del hotel y no esperar a que este esté en funcionamiento

# Valoración estratégica del mercado

Atractivo del mercado (factores de influencia)	Importancia relativa %	Desfavorable					Favorable				
		0	25	50	75	100	0	25	50	75	100
Tamaño mercado (volumen)	20										
Crecimiento mercado	30										
Márgenes sostenibles	20										
Atractivo del sector	20										
Alcance al mercado	10										
	100										

## Puntuaciones de atractivo del mercado

<b>PAREJAS</b>	<b>MICE</b>	<b>FAMILY PAX</b>	<b>TURISMO CULTURAL</b>
50	70	35	68

Los segmentos MICE y Turismo Cultural logran un mayor puntaje de valoración estratégica de mercado apuntalados por una alta capacidad de crecimiento y atractivo del sector

# Análisis de las ventajas competitivas

Ventajas competitivas (factores de influencia)	Importancia relativa %	Desfavorable					Favorable
		0	25	50	75	100	
Ventaja en producto	30						
Ventajas en servicio	10						
Precio competitivo	20						
Reputación de calidad	20						
Ventaja en marketing	10						
	100						

## Puntuaciones de atractivo del mercado

PAREJAS	MICE	FAMILY PAX	TURISMO CULTURAL
23	60	25	68

Asimismo, las ventajas competitivas del MICE y el turismo cultural se destacan por sus puntajes favorables en las ventajas del servicio, la reputación y ventajas de marketing

# Planes estratégicos del mercado



## Parejas

Sostener la calidad y eficiencia de la comunicación ya que representan la masa principal de turistas, pero no son un sector en crecimiento.



## MICE

Optimizar la comunicación en la oferta como servicio completo: espacio para reuniones+ espacios de hospedaje. Orientar la comunicación a gremios y organizaciones tanto locales como internacionales. Atención en las agendas de eventos



## Family Pax

Comunicación centrada en familias pequeñas (tener en cuenta este detalle sobre todo para la comunicación visual en redes)



## Turismo cultural

Comunicación centrada en la noción de las experiencias y la generación de una comunidad. Destacar la presencia de acceso espacios de usos múltiples como parte de la oferta.

(1) La ICCA reúne a los proveedores líderes mundiales en la organización de reuniones y congresos internacionales y sus miembros representan a los principales destinos del mundo. El Turismo de Reuniones es uno de los segmentos que más ha crecido en el mundo genera más de 400 mil millones de dólares anuales.

# 04

## Estrategias de Marketing y plan de resultados

Estrategia para cada segmento | Análisis de los componentes del objetivo de la cuota de participación | Presupuesto de marketing | Plan de beneficios de marketing

# Estrategias de mercado



## PAREJAS



## MICE



## FAMILY PAX



## TURISMO CULTURAL

### Posicionamiento del servicio

Destacar la calidad del servicio.

Destacar la oferta de espacio para reuniones y servicios conexos para reuniones (servicio de catering, internet de alta velocidad, salón de reuniones, espacio para cocteles/ asados en la terraza)

Centrada en la tranquilidad y seguridad del espacio.

Centrada en las experiencias más que en el hotel. Destacar la posibilidad de actividades en el barrio y por su cercanía al mercado (por. Ej. Visitamos el mercado y te enseñamos a cocinar un asado y empanadas)

### Posicionamiento del precio

Precios por pack de cantidad de noches. En el caso de los turistas internos destacar promociones con planes de Turismo nacional y facilidades de pago

Promociones con contrataciones por adelantado y en packs de varios pasajeros para eventos/ conferencias (ya sea que se hagan en el hotel como en otros espacios).

Packs para familias y promoción de alquiler de habitación doble más habitación compartida para niños. En el caso de los turistas internos destacar promociones con planes de Turismo nacional y facilidades de pago

Promociones durante eventos especiales del barrio en los cuales el barrio resulta menos atractivo para otros segmentos como Parejas y familias (que buscan más tranquilidad) y que resultan más atractivos para este segmento (ej. Carnaval). Promoción en pack con experiencias

### Estrategia del canal

El fuerte estará en los meta-bucadores que se trabajan a través del agregador

Además de la web y el agregador se creará un front específico para el espacio de reuniones de modo que los productos puedan venderse como unidades de negocio separadas y uno pueda funcionar como gatillo del otro (hotel/ espacio para eventos)

El fuerte estará en los meta-bucadores que se trabajan a través del agregador

Centrada en Instagram y TickTok, Shorts y productos para Youtube. Algunos metabuscadores también ya están promocionando experiencias por lo que este contenido puede editarse también para estos canales.

### Estrategia de comunicación


Sitio web que transmita confiabilidad (chequeo de la calidad brinda confianza acerca de la veracidad del aviso y retiene en frentes de búsquedas habituales para este segmento que es heavy-user de Google Hotel Ads)

Desarrollo de una serie de invitaciones de cortesía iniciales con a degustaciones a cámaras, asociaciones, gremios y otros que permitan dar a conocer el espacio. La invitación incluirá a representantes de entidades gubernamentales de turismo para posicionar el espacio.

Sitio web que transmita confiabilidad producción de imagen con perfil de familias nucleares (incluyendo a las mascotas de la casa)

El fuerte está en el relato de la experiencia por lo cual se propone estrategias de asociación con influencers del sector (que se centran en viajes y gastronomía) así como agencias y gestores culturales de diferentes ramas que ya están en el barrio (libreros, centros culturales, dueños de bares talleres ,etc.)

# Análisis de los componentes del objetivo de la cuota de participación

								
	ACTUAL	ESPERADO	ACTUAL	ESPERADO	ACTUAL	ESPERADO	ACTUAL	ESPERADO
<b>Conoce</b>	35	40	20	40	30	35	30	50
<b>Prefiere el servicio</b>	63	65	90	90	74	80	45	60
<b>Precio atractivo</b>	68	70	55	70	60	65	85	90
<b>Servicio disponible</b>	60	65	90	90	81	85	58	70
<b>Eligen comprar el servicio</b>	80	85	40	60	90	90	80	90
<b>Índice de cuota del mercado</b>	25	30	15	25	10	15	20	30

# Presupuesto de marketing

## Segmento Parejas

	2024	2025	2026	2027
<b>Demanda del mercado</b>	15000	15600	16200	18000
<b>Cuota del mercado</b>	25%	26%	27%	30%
<b>Total de clientes</b>	30	40	60	100
<b>Nuevos clientes</b>	-	10	20	40
<b>Clientes fieles</b>	-	5	10	20
<b>Presupuesto de Marketing</b>				
<b>Costo de adquisición</b>	US\$ 5	US\$ 4,5	US\$ 4,0	US\$ 3
<b>Costo de fidelización</b>	US\$ 1,8	US\$ 1,6	US\$ 1,2	US\$ 1
<b>Gastos de marketing</b>	US\$ 119	US\$ 110	US\$ 100	US\$ 98

## Segmento Familias

	2024	2025	2026	2027
<b>Demanda del mercado</b>	6000	7200	8400	9000
<b>Cuota del mercado</b>	10%	12%	14%	15%
<b>Total de clientes</b>	10	15	17	20
<b>Nuevos clientes</b>	-	5	2	3
<b>Clientes fieles</b>	-	1	5	10
<b>Presupuesto de Marketing</b>				
<b>Costo de adquisición</b>	US\$ 5	US\$ 4,5	US\$ 4,0	US\$ 3
<b>Costo de fidelización</b>	US\$ 1,8	US\$ 1,6	US\$ 1,2	US\$ 1
<b>Gastos de marketing</b>	US\$ 119	US\$ 110	US\$ 100	US\$ 98

# Presupuesto de marketing

## Segmento MICE

	2024	2025	2026	2027
<b>Demanda del mercado</b>	6000	12000	15000	18000
<b>Cuota del mercado</b>	10	20	25	30
<b>Total de clientes</b>	3	10	15	25
<b>Nuevos clientes</b>	-	7	8	10
<b>Clientes fieles</b>	0	2	5	12
<b>Presupuesto de Marketing</b>				
<b>Costo de adquisición</b>	US\$ 5	US\$ 4,5	US\$ 4,0	US\$ 3
<b>Costo de fidelización</b>	US\$ 1,8	US\$ 1,6	US\$ 1,2	US\$ 1
<b>Gastos de marketing</b>	US\$ 71,4	US\$ 65,2	US\$ 50,8	US\$ 32,5

## Segmento Turismo Cultural

	2024	2025	2026	2027
<b>Demanda del mercado</b>	12000	13800	15000	18000
<b>Cuota del mercado</b>	20	23	25	30
<b>Total de clientes</b>	10	20	30	50
<b>Nuevos clientes</b>	-	10	10	20
<b>Clientes fieles</b>	0	5	10	25
<b>Presupuesto de Marketing</b>				
<b>Costo de adquisición</b>	US\$ 5	US\$ 4,5	US\$ 4,0	US\$ 3
<b>Costo de fidelización</b>	US\$ 7,8	US\$ 6,8	US\$ 5	US\$ 3
<b>Gastos de marketing</b>	US\$ 179,2	US\$ 140,8	US\$ 110,7	US\$ 98,3

# Plan de aporte de beneficios del marketing

## Segmento Parejas

	2024	2025	2026	2027
<b>Demanda del mercado</b>	6000	12000	15000	18000
<b>Cuota del mercado</b>	10	20	25	30
<b>Ingresos por ventas</b>	\$ 4.375	\$10.063	\$10.938	\$13.125
<b>Margen bruto</b>	90%	90%	90%	90%
<b>Beneficio bruto</b>	\$3.938	\$9.057	\$9.844	\$ 11.813
<b>Gastos de marketing</b>	\$ 119	\$ 110	\$ 100	\$ 98
<b>Contribución neta de marketing</b>	\$ 3.819	\$ 8.947	\$ 9.744	\$ 11.715

## Segmento Familias

	2024	2025	2026	2027
<b>Demanda del mercado</b>	12000	13800	15000	18000
<b>Cuota del mercado</b>	20	23	25	30
<b>Ingresos por ventas</b>	\$4.928	\$5.667	\$6.160	\$7.392
<b>Margen bruto</b>	60%	60%	60%	60%
<b>Beneficio bruto</b>	\$ 2.957	\$ 3.400	\$ 3.696	\$ 4.435
<b>Gastos de marketing</b>	\$ 119	\$ 110	\$ 100	\$ 98
<b>Contribución neta de marketing</b>	\$ 2.838	\$ 3.290	\$ 3.596	\$ 4.337

# Plan de aporte de beneficios del marketing

## Segmento MICE

	2024	2025	2026	2027
<b>Demanda del mercado</b>	6000	12000	15000	18000
<b>Cuota del mercado</b>	10	20	25	30
<b>Ingresos por ventas</b>	\$ 1706	\$ 3412	\$ 4265	\$ 5118
<b>Margen bruto</b>	80%	80%	80%	80%
<b>Beneficio bruto</b>	\$ 1.365	\$ 2.730	\$ 3.412	\$ 4.094
<b>Gastos de marketing</b>	\$ 71,40	\$ 65,20	\$ 50,80	\$ 32,50
<b>Contribución neta de marketing</b>	\$ 1.294	\$ 2.665	\$ 3.361	\$ 4.062

## Segmento Turismo Cultural

	2024	2025	2026	2027
<b>Demanda del mercado</b>	12000	13800	15000	18000
<b>Cuota del mercado</b>	20	23	25	30
<b>Ingresos por ventas</b>	\$ 2884	\$ 3316,6	\$ 3605	\$ 4326
<b>Margen bruto</b>	70%	70%	70%	70%
<b>Beneficio bruto</b>	\$ 2.019	\$ 2.322	\$ 2.524	\$ 3.028
<b>Gastos de marketing</b>	\$ 179,20	\$ 140,80	\$ 110,70	\$ 98,30
<b>Contribución neta de marketing</b>	\$ 1.840	\$ 2.181	\$ 2.413	\$ 2.930

# Plan de aporte de beneficios del marketing

Resultados generales

	2024	2025	2026	2027
<b>Ingresos por ventas</b>	\$ 13.893	\$ 22.459	\$ 24.968	\$ 29.961
<b>Cuota de mercado</b>	15	21,5	25	30
<b>Contribución neta de marketing</b>	\$ 9.791	\$ 17.083	\$ 19.114	\$ 23.044

# Conclusiones



Con este plan se espera que las estrategias propuestas proporcionen \$ 29.961 de dólares mensuales para el año 2027 y un crecimiento en la cuota del mercado del 30%

Se espera poder mantener márgenes constantes de alrededor del 75% con variaciones internas según segmento y temporada

Se espera que la mayor contribución provenga del segmento de Turismo Cultural y MICE por su capacidad de crecimiento y posibilidad de extensión a negocios conexos al mero hospedaje.

Si bien el segmento parejas proporciona un Flow y estabilidad base al negocio que se debe cuidar) este posee alta competitividad y bajo crecimiento a largo plazo sin mostrar cambios significativos a lo largo del tiempo



# Muchas gracias

**MAESTRÍA EN GENERACIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA**  
**ESTUDIANTE: LIC. BETSABÉ COHEN**  
**[betsabecohen@gmail.com](mailto:betsabecohen@gmail.com)**