

Índice

Introducción	1
Problemática	1
Hipótesis	1
Objetivos	2
General	2
Específicos.....	2
Fundamentación	3
Marco Teórico	4
<i>Marketing</i> : Concepto	4
Profesionalización del área de <i>marketing</i>	5
Definición de <i>E-commerce</i>	6
Concepto de Customer Relationship Management (CRM)	7
Definición de Estudio de mercado	7
Concepto de Fuerza de ventas	7
Definición de Análisis F.O.D.A.....	7
Concepto de <i>Know How</i>	8
Metodología	9
Capítulo 1: El Plan de <i>Marketing</i>	10
Concepto de plan de <i>Marketing</i>	10
Finalidades del plan de <i>marketing</i>	10
Etapas del plan de <i>marketing</i>	11
Resumen ejecutivo	13
Análisis de situación	13
Objetivos de <i>marketing</i>	16
Mercado Meta	17
Elaboración y selección de estrategias.....	18
Plan de acción.....	18
Establecimiento de presupuesto.....	19
Implementación y control.....	19
Capítulo 2: Tipos de alojamiento y estructuras de gestión	21
Alojamientos: Hoteleros y Parahoteleros.....	21
Hoteles 4 estrellas.....	21



Estructuras de gestión de hoteles	22
Capítulo 3: Características hoteleras de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires	25
Caracterización del mercado hotelero en Ciudad de Buenos Aires	25
Breve historia y principales atractivos del barrio de San Nicolás	27
Barrio de San Nicolás, Ciudad Autónoma de Buenos Aires	27
Atractivos situados en el barrio	27
Contexto Nacional y el papel del Ministerio de Turismo	29
Capítulo 4: Resultados del trabajo de campo	31
Análisis de datos generales.....	31
Análisis de datos específicos de <i>marketing</i>	33
Conclusión	38
Bibliografía.....	40
Anexo: Entrevistas	42
Entrevista a Diego Conca, Ministerio de Turismo de la Nación	42
Entrevistas a informantes claves de Hoteles independientes de cuatro estrellas del barrio de San Nicolás.	48
Entrevista Esteban Kenig: Hotel Bristol.	50
Entrevista a Ruben Cacace: Hotel Conte	53
Entrevista a Marina Davicino: Hotel Grand King.....	56
Entrevista a Yanina Agurre: Hotel Posta Carretas	59
Entrevista a Marina Drysdale: Duomi Plaza Hotel	62

