



Trabajo Final de Grado. Reporte de Caso.

Propuesta para la implementación de estrategias de Marketing enfocadas en la imagen y planificación de redes sociales para Hostal Las Golondrinas

Nombre: Julieta Belén Pereyra

DNI: 40105674

Profesor: Melina Noel Mansilla

Licenciatura en Gestión Turística - VTUR01690

## Índice

Resumen.....	2
Introducción.....	3
Antecedentes.....	4
Análisis Situacional.....	6
Análisis de contexto- Modelo PESTEL.....	8
Político.....	8
Económico.....	8
Social.....	9
Tecnológico.....	9
Ecológico.....	10
Legal.....	10
Análisis FODA.....	11
Marco Teórico.....	13
Marketing turístico hotelero.....	14
Planificación estratégica.....	15
Marca.....	15
Redes sociales.....	16
Diagnóstico y discusión.....	16
Propuesta para la implementación de estrategias de Marketing enfocadas en la imagen y planificación de redes sociales para Hostal Las Golondrinas.....	18
Objetivo General:.....	18
Objetivos Específicos: .....	18
Programa 1.....	19
Programa 2.....	20
Indicadores.....	21
Presupuesto.....	22
Diagrama de Gantt.....	23
Ejemplos de organización y contenido para redes sociales.....	24
Conclusión y Recomendaciones.....	26
Bibliografía.....	30

## **Resumen**

Este reporte de caso presenta un análisis general y descripción de la problemática del Hostal Las Golondrinas, ubicado en la localidad de Bialet Massé, Córdoba. Esta problemática se encuentra enlazada a la falta de profesionalización de redes sociales como así también a su deficiente promoción turística. La relevancia del caso se justifica por el dinamismo y complejidad propios de las organizaciones actuales, por lo que resulta fundamental una adecuada planificación estratégica y más aún, si se emplea en aquellos medios digitales en los que tiene presencia el hostal.

Para recabar la información necesaria se realizaron dos estudios a través de análisis FODA y modelo PESTEL, en los cuales se detectaron las principales fortalezas y debilidades de la organización y su entorno. Con base en los resultados de dichos estudios se obtiene que la solución posible es la implementación de estrategias y herramientas propias del marketing que ayuden a optimizar el uso de los medios digitales en los que se encuentra presente el hostal. Se propone generar contenido organizado, atractivo y de valor que mejore el alcance e interacción con todos aquellos seguidores de las redes sociales.

## Introducción

El hostel Las Golondrinas es un alojamiento turístico, ubicado a orillas del Río Cosquín en la localidad de Bialet Massé, conocida como el “portal de Punilla”, a unos 45 km de Córdoba Capital y a tan solo 25 minutos de la villa veraniega de Carlos Paz.

El alojamiento no forma parte de las asociaciones hoteleras que conforman a la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA), pero se encuentra inscripto en el registro de la Provincia de Córdoba como “hostal”, sin categorización definitiva.

Empresa familiar que inició como un sueño del Dr. Fernando Morínigo, en el año 1999, quien proyectó en la “casa del Palomar” un centro de alojamiento turístico, inspirado en los recuerdos de sus períodos vacacionales, vividos en la localidad. En el año 2000, se inauguró el hospedaje de veraneo con el nombre de “Castillo Las Golondrinas”, durante varios años fue administrado por familiares o allegados al Dr. Morínigo, hasta que en 2012 posterior a su deceso, su hijo Marcos se responsabilizó de la gerencia y nació entonces la imagen de “Hostal Las Golondrinas”, como se conoce hoy.

El propósito del hostel es brindar una experiencia de hospedaje diferente y plena, en un ambiente distendido, sano y familiar, por lo que para tal fin, Marcos y su esposa, dueños, han decidido trabajar a tiempo completo, para darle esta impronta al centro de alojamiento.

Desde su inicio y posicionamiento, el alojamiento ha pasado por varias etapas de comercialización, iniciando con una demanda espontánea y reserva directa, seguido de reservas a través de agencias de viajes locales, hasta campañas en conocidos buscadores de alojamientos. En el presente, sus dueños han elegido volver a las políticas iniciales de comercialización a través de canales directos de venta, sumando el uso de sitios webs, redes sociales y recomendaciones de huéspedes.

En la actualidad, las empresas comprendieron la importancia de enfocarse en la imagen y posicionamiento de las marcas. Este cambio no escapa a las empresas turísticas, quienes a través de las Redes Sociales (RRSS) optaron por afianzarse y reinventarse tanto estratégica como operativamente.

Como se describe anteriormente, la empresa ya tiene su inicio en redes sociales y sitio web, pero aún, esperan generar mayor porcentaje de reservas por estos nuevos canales que por los medios tradicionales. Esto podrá lograrse con estrategias de marketing enfocadas en la imagen, segmentación y posicionamiento de la marca, que optimice el rendimiento de los contenidos y promociones de dicho sitio.

El hostel busca que las reservas que ingresan a través de los canales de redes sociales aumenten su volumen, como también que, las RRSS influyan en mantener un número de reservas promedio, especialmente en la temporada baja, momento en el cual existe una reducción acentuada de huéspedes. La propuesta estará enfocada en la planificación estratégica de la imagen y contenido de las redes sociales pertenecientes al hostel.

### *Antecedentes*

Se eligieron artículos académicos-científicos y libros para mencionar algunos antecedentes relacionados a la problemática planteada; los mismos servirán de apoyo para el desarrollo del presente trabajo:

Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga y Flores Zamora en “Marketing Turístico” (2011) hacen una descripción y análisis completo de todos los factores y conceptos a tener en cuenta para desarrollar el marketing turístico en todos sus aspectos, desde la noción de marketing turístico, identificación de oportunidades, el diseño de estrategias de marketing, canales de distribución, estrategias de comunicación integral: para publicidad, relaciones públicas, venta y marketing online.

Folgado Fernández, Oliveira Duarte y Hernández Mogollón en “Imagen del destino y marca turística: sinergia e implicaciones” (2011) se centran en la imagen y marca turística, asociada a la intangibilidad de los servicios. Su estudio se apoya en la comparación del modelo de Gunn (1972) con otros 4 modelos sobre la creación y percepción de marca, haciendo hincapié en que la formación de la imagen es una construcción mental basada en un proceso evaluativo de la información recibida por distintos medios sobre la marca o destino expuesto, y como dicha imagen es percibida por el entorno del destino.

Huertas, Setó-Pàmies y Míguez-González en “Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales” (2015) ofrecen recomendaciones para mejorar el modo en que los destinos turísticos emplean las redes sociales en su comunicación. El objetivo del análisis realizado por las autoras, es potenciar el *engagement* y comunicación, optimizar el contenido e información turística, como así también una mejor construcción de la identidad marca- lugar.

Beltrán-Bueno, Parra-Meroño y Padilla-Piernas en “Las redes sociales aplicadas al sector hotelero” (2017) afirman que las redes sociales influyen en los turistas a la hora de escoger el alojamiento, solo por opiniones familiares, de amigos o por los comentarios de la web. El propósito de su trabajo es ofrecer una guía a los gestores para sacarle el máximo beneficio a su estrategia de Social Media.

Miranda Zavala y Cruz Estrada en “Uso de las redes sociales digitales en empresas hoteleras en la ciudad de Tijuana, Baja California” (2017) reconocen la importancia del uso de redes sociales como medio de comunicación con los clientes, revisando los elementos que infieren en la decisión de alojarse en un sitio u otro, como así también identificar las características de los contenidos de redes sociales de este sector. Por lo que

expresa que se debe incrementar la eficiencia de la gestión de estas herramientas para así encontrar algunas áreas de oportunidad para la organización.

El estudio y diseño de estrategias de marketing, enfocados en la imagen y posicionamiento de la marca, representan pilares fundamentales para el desarrollo de productos y servicios turísticos, ya que en ellos se verán reflejados los elementos tangibles e intangibles del mismo, sus valores y calidad transmitida a través de sus redes sociales y sitios web. El objetivo del presente trabajo será ofrecer herramientas y estrategias que permitan aumentar la interacción de usuarios que accedan al contenido de las RRSS y que las promociones del sitio sean eficientes para que posteriormente aumente la cantidad de reservas por este medio. Esto traerá aparejado el aumento de demanda tanto de servicios de alojamiento como aquellos pertenecientes a la oferta de la localidad turística analizada, evitando así su estado ocioso en ciertos periodos del año.

### **Análisis situacional**

En la actualidad, el contexto de las organizaciones es complejo y dinámico, por lo que una adecuada estrategia de marketing y planificación resulta fundamental para la captación de clientes y posterior comercialización de producto y servicios. En este caso, el consumidor se verá atraído por la imagen que cree o idealice sobre el producto hotelero, durante su proceso de búsqueda de información, ante esta situación el marketing y diseño cumplen un papel fundamental para transmitir todos aquellos componentes del producto o servicio en cuestión.

El alojamiento utiliza sus redes sociales para contribuir en la creación de dicha imagen, muestra su oferta, comodidades, actividades y valores, pero sin dudar, el factor clave para la elección de un alojamiento u otro, será la experiencia contada por huéspedes

anteriores, sus relatos manifestarán la calidad, grado de satisfacción y características principales del alojamiento elegido.

Hostal Las Golondrinas cuenta con una imagen favorable en la comunidad local, impulsada por la participación de los dueños en las problemáticas de Biale Massé y por su predisposición para ceder sus instalaciones para eventos locales.

Sus perfiles en Facebook e Instagram, reflejan a grandes rasgos una imagen positiva del hostal, coherente con los valores transmitidos, misión y visión. Sin embargo, en su perfil de Facebook no poseen opiniones recientes sobre huéspedes, especialmente interesan aquellos comentarios sobre la temporada de verano 2020/2021, para conocer la modalidad de servicios durante la emergencia sanitaria.

En Instagram, no existe un espacio en *feed* o *stories* que muestren reseñas sobre clientes, tanto de sus servicios de alojamiento como de su restaurante al público en general. También se observa que el contenido de redes sociales, a primera vista se encuentra desorganizado y no sigue un hilo conductor en la planificación, las publicaciones están destinadas solo a comercializar el producto hotelero, pero carecen de muestra de valor agregado del servicio en comparación a otro. Sus dueños demuestran interés en acrecentar las reservas a través de estos canales de comercialización, pero no cuentan con los conocimientos necesarios para optimizar las herramientas de las redes sociales, tanto para crear contenido de valor como para hacer campañas publicitarias del hostal.

Es por ello que luego de analizar todas aquellas variables que afectan a la organización, serán detectadas las fortalezas y oportunidades de mejora que presenta el caso, para optimizar el rendimiento de sus sitios web y redes sociales, como así también para brindar una propuesta respecto a la creación de campañas publicitarias a través de alguno de estos canales de comercialización.

Para poder tener una noción más clara de la situación actual se utilizarán herramientas de marketing, como PESTEL y FODA.

### *Análisis de contexto – Modelo PESTEL*

#### *Político*

En el factor político, como variable que afecta al contexto de la organización se encuentra el fomento de desarrollo turístico a nivel provincial, se destacan campañas de promoción de localidades serranas como opciones de turismo interno y de corto plazo, motivo por la cual prepondera la localidad de Bialet Massé como perteneciente al valle de Punilla y privilegiada por su cercanía a Villa Carlos Paz, uno de los destinos estrella durante los períodos vacacionales.

También impacta de manera positiva, la política implementada de *Impuesto País*, ya que esta aplica a compras de divisas o contratación de servicios extranjeros, por lo que no afecta a destinos nacionales, favoreciendo así al turismo interno.

Como negativo, existe una carente planificación de actividades turísticas, incididas mayormente por la situación sanitaria, la escasez de recursos a utilizar para su desarrollo o la imposibilidad de adaptarlos a los protocolos vigentes por la pandemia.

#### *Económico*

Respecto a lo económico, por la emergencia sanitaria sumada a políticas económicas anteriores, el país vive una crisis compuesta por inflación, tasas de desempleo, empobrecimiento de la clase media, salarios mínimos, etc.

Todas estas variables afectan de manera negativa al contexto organizacional, ya que los consumidores realizan un menor gasto turístico, generalmente acortando períodos vacacionales.

Las empresas en su mayoría, han sufrido endeudamientos como consecuencias de los primeros meses de pandemia en los que se ha sometido a un aislamiento social y obligatorio, a pesar de no estar generando ingresos, si se originaron cargas fiscales, sociales y tributarias, que han sido solventadas con créditos, fondos de emergencias o ahorros de los propietarios, lo que consecuentemente produjo una reducción en sus presupuestos o inversiones para afrontar así la nueva temporada.

### *Social*

En cuanto al factor social, debido a la situación actual, puede haber una sensibilidad en la relación de residentes- turistas afectada principalmente por el temor de circulación de personas en su localidad aumentando la posibilidad de contagios. Existe una gran discrepancia entre las personas que prefieren no dar lugar a la actividad turística para evitar movimientos o aglomeraciones y aquellos que consideran que la actividad puede realizarse bajo controles y protocolos estipulados.

Condicionada por la situación económica del país, prepondera una tendencia de consumo de turismo de corto plazo, por lo que los períodos vacacionales se acortan en distancia y tiempo.

### *Tecnológico*

La tecnología es el factor clave de la actualidad, en el presente, las herramientas tecnológicas han facilitado las ventas online, como así también la subsistencia de muchas organizaciones turísticas. Este factor ha demostrado los nuevos canales de comercialización y publicidad, aliados imprescindibles para la venta de productos y servicios turísticos.

Las redes sociales permitieron y/o permiten dar a conocer los destinos y su oferta turística a través de contenidos de la Social Media, pilar importante en el inicio de la pandemia cuando la circulación estaba restringida, pero que consecuentemente ha generado potenciales turistas y consumidores a través de las interacciones en la web.

### *Ecológico*

En el aspecto ecológico, existe una nueva visión sobre el cuidado ambiental, que conlleva al desarrollo de conciencia ecológica a través del turismo sostenible, generando un valor agregado en el producto o servicio turístico.

La gran mayoría de las organizaciones turísticas, se encuentran interiorizadas en la conocida Agenda 2030 desarrollada por ONU, que promueve *17 objetivos sobre el Desarrollo Sostenible*, para transformar el mundo. Por ello, prevalece una creciente preocupación por generar prácticas que cooperen con alguno de los objetivos planteados, como por ejemplo, la producción y consumo responsable referido a los residuos.

### *Legal*

En lo que respecta al factor legal, la organización se encuentra enmarcada por la Ley de Alojamiento Turístico N° 6483, de la provincia de Córdoba. Si bien el hostel no posee una categorización definitiva, como centro de alojamiento debe cumplimentar ciertos requisitos mínimos para ofrecer sus servicios de pernoctación.

Por último, ante la situación actual, existen varias regulaciones y protocolos implementados para poder desarrollar la actividad turística en medio de la emergencia sanitaria, respetando distanciamiento, capacidad de ocupación, turnos de comidas o servicios a la habitación, estrictas rutinas de higiene y desinfección.

### Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ubicación</li> <li>● Buenas referencias del hostel en la comunidad local</li> <li>● Trabajado por sus dueños <i>full time</i></li> <li>● Perfiles de RRSS creados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Falta de especialización en RRSS</li> <li>● No profesionalización de los dueños en gestión hotelera</li> <li>● Baja ocupación en periodos no vacacionales</li> <li>● Deficiente promoción turística</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Inmerso en una localidad turística</li> <li>● Cercanía a Villa Carlos Paz</li> <li>● Próximo a recursos naturales</li> <li>● Ampliación y mejora de rutas y autopistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pandemia COVID- 19</li> <li>● Restricciones de circulación y actividades recreativas</li> <li>● Inestabilidad económica</li> </ul>

En el cuadro de análisis FODA, se observa que la principal fortaleza es la ubicación que posee el hostel, situado a orillas del Río Cosquín, siendo el único centro de alojamiento en su zona con acceso casi directo a este recurso natural. Hostel Las Golondrinas posee buenas referencias en su comunidad lo que permite posicionar al establecimiento como un servicio de calidad y recomendable. Asimismo, el alojamiento es ideal para el turismo de corto plazo, tendencia de consumo actual.

Se destaca la atención de tiempo completo por sus dueños, quienes tienen divididas sus tareas, Marcos se encarga de las actividades operativas y de mantenimiento, mientras que Guadalupe realiza las tareas administrativas, de reservas y contacto con los clientes. Esta dedicación *full time* de parte de sus propietarios proporciona una facilidad para

resolver los problemas que pudieran presentarse, como así también optimizar los servicios.

Otra fortaleza que posee la organización, es que ya cuentan con perfiles en redes sociales creados, tienen una comunidad que los sigue, contenido publicado y una interacción lograda con sus seguidores.

Sin embargo existen ciertas debilidades que deberán revertirse, como la falta de especialización en redes sociales ya que puede perjudicar al contenido subido o a su organización, perdiendo el valor deseado. Esto viene enlazado a la no profesionalización de sus dueños sobre la gestión hotelera, ya que el emprendimiento surgió de manera familiar y como un sueño, sin previa planificación.

Como resultado de la temporalidad propia de los destinos turísticos, se observa una baja tasa de ocupación en los periodos no vacacionales, acentuado además por la deficiente promoción turística en RRSS y la localidad.

En cuanto a los factores externos que afectan a la organización, dentro de las oportunidades se destaca que el alojamiento esté inmerso en una localidad turística como así también que en sus cercanías se encuentra la ciudad de Carlos Paz, ya que esta última genera gran movimiento de personas atraídos por su increíble y variada oferta turística.

El hostel cuenta con atractivos naturales próximos como el Río Cosquín, que agrega interés para el turismo de épocas estivales. Para optimizar la accesibilidad al destino, en los últimos años se han desarrollado importantes ampliaciones y mejoras en rutas y autopistas de la zona, como por ejemplo en la ruta N38, que conecta los principales puntos turísticos del valle de Punilla.

En los factores negativos que afectan a la organización, se observan tres principales amenazas. La primera, la emergencia sanitaria por pandemia de COVID-19, sin dudas la problemática que ha movilizado al mundo entero, este factor no se presenta solo como

una amenaza a la organización, sino como a la actividad turística en general, ya que todos los eslabones del turismo han tenido que frenar su funcionamiento. Enlazada a la situación sanitaria se observa como amenaza, a aquellas nuevas restricciones de circulación e imposibilidad de actividades recreativas que engloban participación de público en cantidad, esto perjudica el desarrollo del turismo de manera libre y con posibilidad de conocer más sobre la oferta del destino. Por último, el factor que afecta al país en general, la constante inestabilidad económica, que provoca incertidumbre en todos los rubros comerciales y en las finanzas de los consumidores, disminuyendo el gasto turístico y dejándolo por fuera de las actividades esenciales de las personas.

Luego del análisis desarrollado, se confirma el dinamismo y complejidad de la actividad turística, se observa que la situación sanitaria afecta en casi todas las variables descriptas. Por lo que es necesario que el hostel aproveche los beneficios de su presencia en redes sociales y las herramientas que ellas ofrecen para construir la imagen de marca y para la promoción del servicio. Además, el alojamiento presenta como característica diferencial su ubicación, como el único alojamiento a orillas del río de la zona, ofreciendo la tranquilidad de la naturaleza y la localidad, pero la cercanía a la variada oferta turística de Villa Carlos Paz.

### **Marco teórico**

En este apartado se expondrán los conceptos claves que darán forma al marco teórico del presente trabajo. Dichos conceptos enlazarán la situación problemática planteada, los antecedentes, análisis y la posible propuesta de resolución. Las bases teóricas estarán conformadas por: marketing turístico hotelero, planificación estratégica, marca y redes sociales.

### *Marketing turístico hotelero*

Se toma a los conceptos de marketing turístico y marketing hotelero como uno solo, ya que durante este trabajo el primero será la base para el segundo.

Según Kotler, Madariaga Miranda, Zamora, Bowen y Makens (2011) el marketing actual está enfocado en el razonamiento de satisfacción de necesidades de los clientes, a través del conocimiento de sus deseos y demandas. Dichos autores se apoyan en la siguiente definición: “Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentable” (Kotler, Madariaga Miranda, Zamora, Bowen y Makens, 2011, p.13).

El proceso del marketing consta de cinco etapas, conformadas por la comprensión del mercado, necesidades y deseos del cliente; diseño de estrategia orientada al cliente; construcción de un programa de marketing que proporcione un valor agregado; creación de relaciones rentables y la captura del valor de los clientes para generar beneficios y capital.

En el marketing turístico y hotelero se prioriza el conocimiento de necesidades y deseos, ya que en ellos se basará la oferta del producto turístico. Cabe destacar que el producto turístico contempla tanto elementos tangibles, como intangibles (servicios, información y experiencias), por lo que se prestará especial atención a que el diseño de la estrategia de marketing turístico se enfoque en comunicar y comercializar lo que el cliente necesita.

### *Planificación estratégica*

La planificación estratégica es aquella entendida como una herramienta de gestión, para establecer los lineamientos a seguir una vez que se establecen los objetivos y propósitos organizacionales.

Aplicada al turismo y alojamiento, la planificación estratégica en organizaciones turísticas será la encargada de estudiar las tendencias del sector, definir objetivos, ordenar las decisiones, accionar en pos del cumplimiento de los propósitos fijados, establecer los tiempos de dichas acciones y controlar los resultados para retroalimentar el proceso creado. Este proceso se asienta en dos dimensiones, la interna y la externa, en estas dimensiones se observa el siguiente procedimiento: análisis FODA, estudio de mercado, creación y ejecución del plan de marketing y por último, control e información obtenida (Ballina, 2016).

La planificación será fundamental para mantenerse actualizado, anticiparse a los cambios del sector, comprender las nuevas tendencias del turista, reordenar las prioridades de la organización y principalmente, lograr la innovación del negocio turístico.

### *Marca*

Kotler se refiere a las marcas desde el concepto brindado por la American Marketing Association como “nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica los bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de su competencia” (American Marketing Association, 2019, p. 5).

Agrega entre otras cosas, que la marca es un símbolo complejo, ya que será la suma de intangibles atributos, características e ideas creadas por los propietarios de la organización y los profesionales del marketing y diseño. Dicho símbolo representará la

percepción del producto o servicios, sus cualidades, calidad deseada y nombre elegido (Kartajaya, Kotler y Setiawan, 2016).

### *Redes sociales*

Las redes sociales son aquellos medios para consolidar relaciones virtuales e interactuar. En la actualidad disponen de cada vez más funcionalidades para ser aplicadas como medios de comercialización, respondiendo a las expectativas y necesidades de los usuarios para convertirlos en potenciales clientes (Rissoan, 2016).

Este marco teórico, permite dilucidar las definiciones claves y pasos que infieren en el proceso de marketing organizacional y comercial, que en este caso serán aplicados al sector turístico hotelero.

Como se expuso, dichos conceptos servirán para guiar las bases del trabajo y obtener como resultado una posible propuesta de resolución a la situación problemática planteada al inicio del reporte de caso.

## **Diagnóstico y discusión**

A modo de resumen de lo expuesto anteriormente, se observa que la problemática del presente reporte de caso se centra principalmente en las escasas estrategias de planificación y promoción de redes sociales pertenecientes al Hostal Las Golondrinas. Estas carencias repercuten en la imagen de la organización, en la correcta interacción de usuarios/clientes meta de las RRSS, en la pérdida de valor del contenido publicado y en la posterior reducción de reservas en ciertos períodos del año, especialmente en la temporada baja.

La situación actual, de emergencia sanitaria, junto con la crisis económica afecta al desarrollo esperado de la organización, ya que los turistas cada vez limitan más su gasto turístico u optan por acortar los períodos vacacionales.

Las condiciones que pueden agravar el problema están relacionadas con la implementación de las últimas restricciones, ya que además de las dificultades económicas, existe una constante privación o reducción horaria de la circulación que entorpece el desarrollo de la actividad turística, hasta incluso con los protocolos correspondientes.

Salvando esta última condición, que sería la que podría afectar con mayor negatividad al hostel, se deberá enfocar en planificar, organizar y ejecutar cada herramienta, estrategia o acción de la mejor manera posible para optimizar recursos y resultados. Será esencial que los propietarios del hostel se interioricen en los usos y oportunidades de los medios digitales, conozcan las tendencias del turista, como también se apoyen en las fortalezas propias del hostel, especialmente la ubicación y buenas referencias de la organización.

Surge entonces la importancia del desarrollo de estrategias de marketing enfocadas en revalorizar la imagen, planificar el uso y contenido de redes sociales, como así también utilizar las opciones de promociones y publicidad, pertenecientes a estos medios de comunicación, de una manera eficiente.

El problema detectado se relaciona directamente con las debilidades de la organización referidas a la falta de especialización de redes sociales y a la deficiente promoción turística, ya que estos factores perjudican al aumento deseado de las reservas por estos medios digitales.

Para finalizar se puede mencionar que si la problemática no se resuelve frente a estas amenazas y debilidades, es posible que las oportunidades y fortalezas no sean las suficientes para sostener el crecimiento y desempeño de la organización. Esto podría motivar, quizás, a que los turistas decidan alojarse en otros centros de hospedaje de la zona o elegir el alojamiento informal.

## **Propuesta para la implementación de estrategias de Marketing enfocadas en la imagen y planificación de redes sociales para Hostal Las Golondrinas**

La presente propuesta se basa en el diseño de planificación de estrategias de marketing enfocadas en la imagen y redes sociales del Hostal Las Golondrinas, ubicado en la localidad de Bialeto Massé, Córdoba, durante el período 2021-2022.

Como se expuso anteriormente, el alojamiento no cuenta con una departamentalización formal y organizada por lo que se propone que el siguiente plan se desarrolle con una asesoría externa de profesionales turísticos con conocimientos de marketing y/o redes sociales.

La propuesta busca generar herramientas y acciones de marketing que contribuyan al crecimiento de las redes sociales y sus correspondientes promociones, para así lograr una mayor interacción con la comunidad seguidora de los medios digitales del hostal.

### *Objetivo general*

Optimizar el alcance de redes sociales mediante el diseño de estrategias de marketing que contribuyan con la imagen-marca y promoción del Hostal Las Golondrinas

### *Objetivos específicos*

- 1- Planificar el diseño de contenido para publicar en los distintos sitios digitales pertenecientes al hostal.
- 2- Diseñar un plan de promoción del hostal para las plataformas publicitarias que estén al alcance de la organización.

### Programa 1: Diseño y contenido para redes sociales Hostal Las Golondrinas

OE1: Planificar el diseño de contenido para publicar en los distintos sitios digitales pertenecientes al hostal.

Este programa tendrá como principal objetivo definir las bases del diseño gráfico, temática y planificación de todos aquellos contenidos que serán publicados en los distintos medios digitales en los que se encuentra presente la organización. Constará de varias acciones que serán desarrolladas por el profesional contratado en conjunto con los propietarios del hostal.

#### Actividad 1: Definir el profesional encargado

##### Acción 1: Reclutar diseñador gráfico y *community manager*

###### Tareas:

1. Búsqueda de profesionales.
2. Entrevistar a los interesados.
3. Elegir a la persona que más se adapte al perfil de interés de los propietarios y cuyo conocimiento sea el adecuado.

##### Acción 2: Iniciar el trabajo de diseño de redes

###### Tareas:

1. Definir las bases gráficas (colores, plantillas, tipografías del contenido relacionadas a la marca).
2. Crear y diseñar temática del contenido que será publicado en las redes sociales.
3. Planificar la frecuencia con la que se hará cada publicación.
4. Definir el objetivo de cada una de las publicaciones y su respectivo texto.

5. Crear contenido de valor y para fechas especiales (efemérides, fines de semanas festivos, períodos vacacionales, días relacionados al rubro turístico).
6. Recolectar testimonios o experiencias de huéspedes para creación de contenido.
7. Publicar contenido

#### Programa 2: Plan de promoción Hostal Las Golondrinas

OE2: Diseñar un plan de promoción del hostel para las plataformas publicitarias que estén al alcance de la organización.

Una vez definido el contenido de publicación se procederá a diseñar el plan de acción para activar las campañas de promoción del hostel en sus distintas plataformas.

Actividad 1: Idear el plan de promoción junto con los profesionales y propietarios

Acción: Planificar y medir las promociones

Tareas:

1. Definir el medio en el que se harán las promociones: Facebook, Instagram, Google, Booking, Tripadvisor.
2. Generar contenido audiovisual de carácter publicitario
3. Planificar el contenido que será publicado por cada promoción y su respectiva frecuencia.
4. Planificar si existirá promoción orgánica (no paga, como por ejemplo sorteos).

Actividad 2: Publicar el contenido creado

Acción: Puesta en marcha de la publicaciones y promociones

1. Activar las campañas de promoción de contenido.
2. Identificar organizaciones y eventos públicos o privados en los que pueda incorporarse promoción en formato digital.

3. Medir el rendimiento de las promociones con los indicadores seleccionados.
4. Exponer y evaluar resultados de optimización de redes sociales tanto en temporada alta como en la baja.

### *Indicadores*

Los indicadores serán los encargados de evidenciar el rendimiento del contenido publicado y sus respectivas promociones.

1. Alcance de contenido: indicador propio de las aplicaciones Instagram y Facebook, ingresando a la configuración del perfil de la organización se podrá verificar el rendimiento de cada publicación (*likes*, cantidad de veces compartido o guardado, nuevos seguidores). Esto podrá ser medido y controlado cada dos semanas, para conocer las temáticas que generaron mayor interacción con la comunidad seguidora. Una vez que se conozca el alcance de cada publicación, pasado el mes en curso, por ejemplo, se podrá percibir cuáles son los contenidos que lograron mayor interés en la comunidad seguidora. Así se enfatizará en aquellas temáticas de mayor interacción.

2. Cantidad de consultas: a partir de las promociones realizadas se podrán medir el total de consultas que ingresan. Indicador a evaluar una vez finalizado el periodo de publicidad pago. Esto permitirá conocer qué contenido y en qué fecha precisa se generó mayor interés por las promociones. Se recomienda realizar campañas con un alcance estimado de 1500 personas, de las cuales se espera un 10% de consultas, es decir 150 consultas por campaña.

3. Cantidad de reservas: según la cantidad de consultas se podrán medir cuántas se efectivizan en reservas, lo que ayudará a conocer la productividad generada por las promociones. Se espera efectivizar reservas en un 10% del total de consultas recibidas,

es decir 15 reservas por campaña. Este indicador podrá medirse por semanas o mes, según convenga en cada temporada.

*Presupuesto*

<b>Recursos</b>	<b>Costo mensual</b>
Contratación y honorarios del CM y diseñador gráfico (por 4 meses) - 48 placas para <i>feed</i> - 240 placas para <i>stories</i>	\$12.000
Publicidad en Facebook (3 publicaciones: inicio temporada verano, inicio temporada invierno y semana santa)	\$2.000
Publicidad en Instagram (3 publicaciones: inicio temporada verano, inicio temporada invierno y semana santa)	\$2.500
Publicidad en páginas intermediarias (Google, Tripadvisor al inicio de temporada de invierno, verano y semana santa)	\$4.000
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$73.500</b>
Contenido audiovisual para eventos (2 videos de 5 minutos cada uno, pago único)	\$9.000
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$82.500</b>

En este caso, se proponen todos conceptos de pago mensual por determinado tiempo, a excepción del contenido audiovisual que será de pago único.



El diagrama de Gantt será el planificador general de actividades, acciones y tareas. En este caso se plantea una repetición de ciertas tareas, ya que el periodo de implementación se divide en temporada baja y alta. De igual manera, se considera que la revisión de temática, diseño y contenido serán tareas que se realizarán todos los meses.

*Ejemplos de organización y contenido para redes sociales*

Figura 1: Calendario de contenido

MES 1						
Datos del hostel			Descripción de un servicio que ofrece		Dato curioso de la localidad	
	Experiencia de huéspedes		Promoción de tipos de paquetes de disponibles			Foto hostel
Dato sobre la historia del hostel		Sorteo			Recorrido virtual por las instalaciones	
		Foto gastronómica			Presentación de un integrante del staff	
	Foto paisaje local					

Figura 2: Información Hostel



Figura 3: Sorteo para promoción orgánica – Día 8 publicación

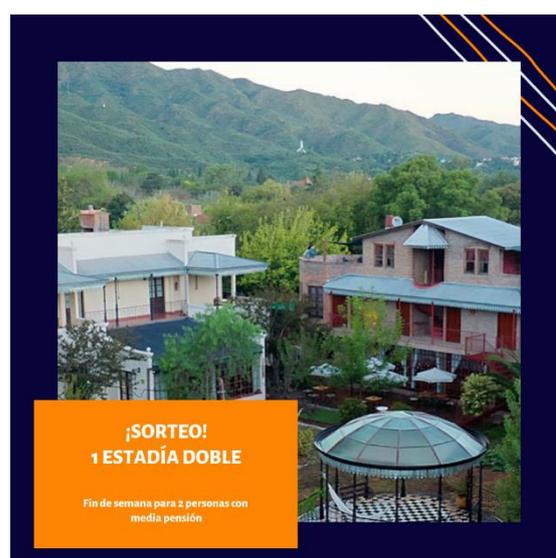


Figura 2: Día 1 -Objetivo de la publicación:

Dar a conocer los datos principales del Hostal Las Golondrinas.

Figura 4: Foto gastronómica



Figura 5: Experiencia huéspedes



Objetivo de la publicación n°5: Brindar testimonios de huéspedes a los potenciales clientes

Texto para pie de publicación:

“Hoy les mostramos a Carla y José disfrutando de este día de verano en nuestra pileta.

Entre mates y criollitos, nos cuentan que eligen Las Golondrinas desde hace 3 veranos, porque aquí se sienten en la tranquilidad de las sierras, con el río a unos metros, con la atención de primera calidad, pero con la sensación de estar en casa.

¿Y vos, que estás esperando para conocernos?

¡Contáctate a nuestros números y reservá tu lugar!”

Figura 6: Placa para campaña de publicidad de Instagram en fin de semana largo



Con estos ejemplos gráficos se pretende esbozar las bases de la propuesta de implementación. Su objetivo principal será organizar, planificar, revalorizar el contenido y las fortalezas que posee el Hostal Las Golondrinas.

La temática en general del contenido estará dirigida a brindar información sobre el hostel, sus servicios, datos de la localidad, imágenes o audiovisual de las instalaciones, huéspedes viviendo la experiencia en el hostel y por supuesto, contenido dedicado a la promoción y publicidad de los servicios ofrecidos.

## Conclusiones y recomendaciones

Luego del estudio y diagnóstico realizado tanto interno como externo a la organización, se detectaron ciertas debilidades que afectan al desempeño óptimo de la misma.

Si bien se contempla la situación sanitaria como amenaza inminente, existen dos debilidades que brindaron el puntapié para plantear la situación problemática. La primera, referida a la falta de profesionalización en redes sociales y la segunda, la deficiente promoción turística, tanto en medios tradicionales como en los digitales.

Se optó, entonces, por crear una propuesta que optimice el uso de las redes sociales como medio comunicacional y comercial para lograr un mayor alcance y rendimiento con la comunidad seguidora del hostel.

El presente trabajo se centra en la implementación de estrategias de marketing enfocadas en la imagen y planificación de las redes sociales pertenecientes al hostel. Por lo que su aporte principal será brindar las bases del diseño, organización y planificación referidas al contenido de publicación en cada uno de los medios digitales utilizados, como así también la calendarización recomendable para la activación de campañas publicitarias.

La fortaleza de la propuesta radica en la facilidad de su implementación ya que la utilización de redes sociales forma parte del común de las personas y que cada vez son más los usuarios que se animan a interactuar y acceder a los productos turísticos de manera *online*.

Se concluye en que la puesta en marcha de la propuesta mostrará otra impronta del hostel, generando un acercamiento a los consumidores o potenciales consumidores, apoyando el propósito general de la organización de brindar una experiencia de hospedaje diferente y plena, en un ambiente distendido, sano y familiar. Además, supondrá una revalorización de los servicios brindados en conjunto con la singular ubicación del alojamiento y acompañado de la belleza paisajística propia de la localidad serrana de Biale Massé.

A modo de recomendación, se podrá tener en cuenta la posibilidad de adquirir un curso de *Community Manager* que permita la gestión de las redes sociales por medio de los propietarios, esto implicaría que, luego de concluidas las tareas del CM y diseñador contratado, el manejo de redes (tanto de publicación de contenido como creación de promociones) pase a ser responsabilidad de los dueños del hostel.

El curso aconsejado puede ser adquirido y realizado de manera digital a través de la plataforma de Luzzi Digital, una reconocida marca de cursos en línea para emprendedores que recién inician en el mundo de las redes sociales y de las promociones digitales de contenido. Dicho curso consta de 6 módulos, en formato de lecturas y videos tutoriales, además, se irán adicionando plantillas interactivas actualizadas. Los módulos se componen del siguiente temario, en términos generales:

- Tu negocio como *Community Manager*: manual del CM, tareas, cómo organizar tu negocio.
- Redes sociales: cómo elegir RRSS para tu negocio, FODA, planes de acción, marketing de contenido, ideas para contenido, calendario de contenido, gestión de las promociones.
- Gestión de Facebook: gestión de la red, creación de grupos, encuestas, monetización del contenido, programación de contenido.
- Gestión de Instagram: cómo funciona, historias destacadas, aumento de seguidores, qué contenido publicar, *reels*, algoritmo y estadísticas.
- Gestión de Twitter: contenido de twitter, herramientas estratégicas, contenido pago.
- Publicidad online: Facebook & Instagram Ads + Twitter Ads, administrar múltiples cuentas, hacer anuncios publicitarios, configuración de administración comercial.

El costo estimado ronda los \$2.800 por el curso completo, esto permite el acceso ilimitado al contenido, grupos de emprendedores para intercambiar información, ingreso a la comunidad de Luzzi Digital para consultas, actualización permanente, como así también descuentos en otros cursos brindados por la misma academia digital. Esta recomendación brindará a los propietarios un conocimiento inicial de los recursos

digitales para poder llevar a cabo su gestión y así abaratar ciertos costos que pudieran incurrir si existiera una contratación permanente del diseñador y CM.

Por último, se recomienda observar el potencial del servicio gastronómico ofrecido por el hostel, que si bien su funcionamiento no forma parte del estudio del presente trabajo, dentro de la información recabada se notó que dicho servicio representa un diferencial con otras organizaciones, ya que es ofrecido a los huéspedes y al público en general. Con esto se puede mencionar que si la restauración se optimizara y se incluyera dentro de las promociones generales se podría incrementar el número de comensales actual, que posteriormente podrían derivar en potenciales consumidores de los servicios de alojamiento de Hostal Las Golondrinas.

## Bibliografía

- Ballina, F. J. de la B. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Recuperado de <https://bit.ly/3bKXjOI>
- Beltrán-Bueno M. A., Parra-Meroño M. C., Padilla-Piernas J. M. Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. *International Journal of Scientific Management and Tourism*. 3(2). 131-153. Recuperado de <https://bit.ly/3wx97vV>
- Branding. *American Marketing Association*. (2019). Recuperado de <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Folgado Fernández J. A., Oliveira Duarte P. A, Hernández Mogollón J. M. (2011). Tourism Management studies. *Imagen del destino y marca turística: sinergia e implicaciones*. 1. 904-914. Recuperado de <https://bit.ly/3yA6gEj>
- Huertas A., Setó-Pàmies D., Míguez-González M. I. (2015). El profesional de la información. *Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales*. 24(1). 15-21. Recuperado de <https://bit.ly/3veJxLT>
- Kartajaya, H., Kotler, P., Setiawan, I. (2016) *Marketing 4.0*. Recuperado de <https://bit.ly/3uiIglr>
- Kotler, P., Madariaga Miranda, J.G., Flores Zamora, J., Bowen, J.T., Makens, J.C. (2011). *Marketing Turístico*. Recuperado de <https://bit.ly/2REnPCp>
- Legislatura Provincial de Córdoba. (Diciembre de 1980). Ley Provincial de Turismo 6.483. Recuperado de <https://bit.ly/3flvxsS>
- Luzzi Digital (2021). Cursos. Recuperado de <https://www.luzzidigital.com/>
- Miranda Zavala A. M., Cruz Estrada I. (2017). Uso de las redes sociales digitales en empresas hoteleras en la ciudad de Tijuana. *Revista nacional de Administración*. 8 (1). 46-60. doi: [10.22458/rna.v8i1.1327](https://doi.org/10.22458/rna.v8i1.1327)

Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Recuperado de <https://bit.ly/3vfZSzZ>