

Universidad Siglo 21

Trabajo Final de Grado



Licenciatura en Comercialización

“REPORTE DE CASO”

Reposicionando desde el enfoque

ALUMNO: LUCHINO GONZALO

D.N.I: 36.360.806

LEGAJO N°: VMKT05628

CÓRDOBA 16/04/2021

PROFESOR: Javier Romero

RESUMEN

El presente Trabajo Final de Grado corresponde a un Reporte de Caso, donde se realizó un análisis con el objetivo de reposicionar al Hostal Las Golondrinas. Luego del análisis de los factores internos y externos, se determinó que el Hostal debe centrar sus esfuerzos en posicionarse como un establecimiento saludable. Actualmente el Hostal se encuentra con un funcionamiento irregular, con demanda estacional, desperdiciando su capacidad y el potencial de sus características. Se propone un plan de marketing, basado en actividades específicas, que atienden las necesidades de un gran segmento de mercado.

El desarrollo de este plan, generará un reposicionamiento del Hostal en la mente del consumidor, aumentando la recordación de marca, la diferenciación con la competencia y un incremento de la rentabilidad.

Palabras Clave: Ventas, reposicionamiento, Establecimiento saludable, Rentabilidad.

ABSTRACT

This Final Degree Project corresponds to a Case Report, where an analysis was carried out with the aim of repositioning the Hostal Las Golondrinas. After analyzing internal and external factors, it was determined that the Hostal should focus its efforts on positioning itself as a healthy establishment. Currently the Hostel is with an irregular operation, with seasonal demand, wasting its capacity and the potential of its characteristics. A marketing plan is proposed, based on specific activities, serving the needs of a large market segment.

The development of this plan will generate a repositioning of the Hostal in the consumer's mind, increasing brand awareness, differentiation from the competition and generating an increase in profitability.

Keywords: Sales, repositioning, Healthy establishment, Profitability.

INTRODUCCIÓN

El presente Reporte de Caso sobre el Hostal las Golondrinas, tiene como objetivo el estudio y análisis del mercado en el que se encuentra inmerso, sus competidores, las fuerzas que influyen en su entorno y el funcionamiento interno del mismo, con el fin de desarrollar un plan de marketing que le permita a la empresa aumentar el promedio ocupación de habitaciones, adaptando su producto para captar distintos segmentos de clientes, aumentando así el promedio de pernотaciones anuales y en consecuencia incrementar su rentabilidad anual.

El Hostal Las Golondrinas nace como un proyecto turístico en el año 2000, cuando Dr. Fernando Morínigo, adquiere la propiedad ubicada en la calle Av. Costanera esquina Malvinas Argentinas, en la localidad de Bialet Massé, Provincia de Córdoba, sobre la costa norte del Lago San Roque, más precisamente en la desembocadura del río Cosquín.

La distancia a la ciudad de Córdoba es de aproximadamente 45 kilómetros por la autopista Córdoba-Carlos Paz.

En lo que refiere a la distancia a las principales ciudades de la región, Bialet Massé se encuentra a aproximadamente 22 km de Villa Carlos Paz, a 7 km de Cosquín y a 30 km de La Falda.

La visión planteada por el fundador, apuntó a conservar la arquitectura característica de una propiedad de principios de siglo XIX, que contaba con 7 habitaciones, a la cual se las restauró, se le construyó baños y se le anexaron 6 nuevas habitaciones para recibir a los huéspedes, y en el año 2005 se llevó a cabo la construcción de un edificio anexo, con distintos espacios entre los que se encuentra una sala de conferencia con capacidad de 40 personas.

El hostal Las Golondrinas cuenta con un sitio web propio (www.hostalgolondrinas.com.ar). Desde el sitio, se brinda acceso para contactar directamente con el establecimiento a través de WhatsApp y otras vías de contacto como la página de Facebook (@lasgolondrinashostal) y el

perfil de Instagram (@hostalgolondrinas) .

Desde 2012 a la actualidad, el Hostal se encuentra bajo la administración de Marcos Morinigo, hijo del fundador y su pareja.

DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

Tomando como indicadores la información recolectada sobre la capacidad del Hostal Las Golondrinas, su ocupación en temporada estival y los huéspedes que lo visitan durante el resto del año, podemos observar que entre el 6 de enero y el 16 de febrero, cuenta con una ocupación promedio del 70% y durante el conjunto de los meses restantes, se contabiliza un promedio anual de 400 pernoctaciones, lo cual refleja una clara problemática de capacidad ociosa, especialmente en periodos no estivales, sin incentivos, programas suficientes o un enfoque que lo distinga de la competencia, para atraer huéspedes en los mencionados meses.

A continuación, proponemos desarrollar e implementar un plan de marketing tendiente a destemporalizar la ocupación de habitaciones del Hostal, incentivando las pernoctaciones durante todo el año, proponiendo desarrollar un reposicionamiento del negocio, lo que incluye el rediseño de sus servicios, su comunicación y la segmentación de mercado que realiza actualmente, con propuestas tendientes a captar segmentos de clientes para diferentes épocas del año y aumentar su participación en el mercado.

ANTECEDENTES

La adaptabilidad de una compañía hotelera a las tendencias y la capacidad de aprovechar ventajas competitivas, apuntaladas por campañas de difusión y promoción que propicien la explosión de todo su potencial, se convierten en factores clave a la hora de lograr un resultado deseado, cuando se plantea la necesidad de lograr un lugar de privilegio en la mente del consumidor.

Algunos ejemplos de lo mencionado anteriormente son NYX Hotel Bilbao, el cual se

encuentra ubicado en el casco histórico de la ciudad, y tiene por objetivo posicionarse como un elemento significativo en la escena artística local, es por eso que recientemente se ha aliado con la plataforma de proyectos artísticos Urvanity, quienes han comisionado a artistas vascos para una serie de instalaciones en el nuevo NYX Hotel Bilbao. Una experiencia artística muy interesante compuesta por una selección de obras únicas y site-specific de la mano de diez artistas locales emergentes Tal y como asegura Anabel Herrera, General manager del hotel: "NYX Hotel Bilbao quiere ser un refugio para los amantes del arte, de la cultura de vanguardia y las nuevas tendencias.

Otro caso relevante es el Novotel Campo de las Naciones, ubicado en Madrid, el cual se ha reposicionado en el mercado hotelero, apostando por un diseño intuitivo, natural y moderno y por ofrecer experiencias a sus huéspedes, donde la gastronomía es la protagonista. Novotel Campo de las Naciones se ha convertido en el nuevo "flagship" que refleja la marca Novotel, cuya evolución y transformación pasa por convertirse en auténticos "Social Hubs" en el que las personas pueden interactuar en un ambiente polivalente. Una de sus nuevas premisas es la importancia del tiempo: el tiempo para cuidarnos, para desconectar de la rutina, para dedicárselo a la gente que queremos, para trabajar en lo que nos gusta, etc... Y es justo la gestión y el valor de este tiempo tan ansiado, el nuevo mantra y el nuevo posicionamiento de Novotel: "Time is on your side". Por ello, todas las experiencias que ofrecen han sido configuradas para crear momentos de relajación virtual, mediante una app que te ayuda a meditar o momentos gastronómicos, ya que cuentan con un **Gourmet Bar**, que une la cocina local y responsable con productos de kilómetro cero y con un showcooking.

RELEVANCIA DEL CASO

Los ejemplos mencionados anteriormente muestran que la capacidad de adaptarse a nuevas

tendencias e innovar, promueven la recordación de la marca y generan una diferenciación de la competencia, que por consecuencia aumente la rentabilidad del negocio.

El caso del Hostal Las Golondrinas es particularmente interesante de analizar ya que las características del establecimiento, su capacidad ociosa y la incidencia del mercado turístico en la zona geográfica donde se encuentra emplazado, representan un escenario propicio para, a través de herramientas de marketing, lograr incrementar la participación de dicha empresa en el mercado potencial, adaptando propuestas innovadoras que permitan lograr metas de rentabilidad mucho más ambiciosas que las actuales.

El presente análisis, permitirá reconocer cuales son los aspectos fuertes a potenciar en la organización y los puntos débiles a trabajar en la misma, esta conciencia del conjunto de variables que conforman el todo de la organización, permitirá que las acciones de marketing aprovechen las oportunidades y eliminen las amenazas que pudieran generarse.

ANALISIS DE SITUACIÓN

Para implementar un análisis eficiente sobre el caso del Hostal las Golondrinas, es necesario llevar a cabo una serie de estudios de la situación actual del negocio.

Para ello, realizaremos análisis externo, análisis PESTEL, análisis interno y análisis FODA, estas herramientas de análisis nos proveerán información sobre la empresa, su entorno, el mercado donde se encuentra inserta y los competidores que tiene en el mismo.

ANALISIS DE CONTEXO

ANALISIS EXTERNO (mercado, competidores, entorno)

Desde hace décadas, la Provincia de Córdoba se ha convertido en uno de los destinos predilectos en cuanto a turismo interno e internacional respecta.

La diversidad de su naturaleza y sus centros turísticos han hecho que proliferen la industria hotelera en la zona.

Más específicamente la localidad de Bialet Massé, ubicada al pie de las sierras cordobesas, considerada el portal de Punilla, es un lugar particularmente tranquilo para disfrutar las playas del río Cosquín, su pileta natural o simplemente realizar trekking, lo que atrae masivamente al turismo familiar quienes desean un destino tranquilo, lejos del bullicio y las grandes aglomeraciones de gente.

El Valle de punilla anualmente recibe al 15% del total de personas que vacacionan en Córdoba, lo que en todo el periodo anual representa un total de 1.005.000 personas visitando el valle, de ellos un 45% proviene de otras regiones de la provincia de Córdoba, un 20% del Litoral del País, un 23% de Buenos Aires y el 12% restante de diversos puntos del País.

La franja etaria promedio de los turistas se encuentra entre los 35 y 55 años, donde más del 50% de los visitantes indican venir por vacaciones u ocio, donde los picos de visitantes se dan en la temporada de verano, desde la primera quincena de enero hasta finales del mes de febrero.

Durante la denominada temporada baja, que comprende los periodos de abril a julio y de agosto a diciembre, los hoteles optan por acciones de disminución de costos, cerrando parcialmente sus hoteles, prestando focalizando la atención a los reducidos grupos de huéspedes y así ahorrando en insumos, servicios y personal. Algunos aprovechan la época para realizar mejoras o remodelaciones y poner a punto el establecimiento, de cara a la temporada alta.

La distancia a la ciudad de Córdoba Capital es de tan solo 48 km, lo que convierte a Bialet Massé en un destino perfecto para las personas que aficionadas a las escapadas de fin de semana.

Es importante destacar que el perfil visitante de Bialet Massé, no es un consumidor excéntrico con aspiraciones de hospedarse en hoteles grandes y lujosos, sino que valora la tranquilidad y seguridad que le otorga una ciudad pequeña, con un paisaje serrano, en una ubicación de cercanía a diversos puntos turísticos y un costo de estadía mucho más económico que en grandes centros turísticos como por ejemplo lo es Villa Carlos Paz.

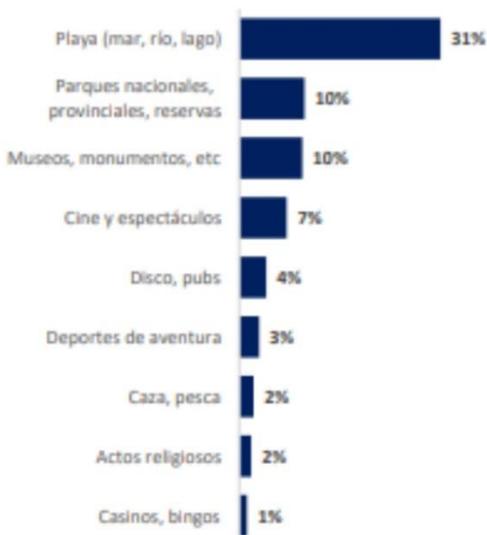
EVOLUCIÓN DE LOS PRINCIPALES INDICADORES DEL TURISMO INTERNO EN CÓRDOBA

Año 2019. Resultados extrapolados al total de la población del país.

Periodo	TURISTAS		PERNOCTES		ESTADIA PROMEDIO		GASTO TOTAL		GASTO PROMEDIO	
	millones de turistas	Var. % i.a.	millones de noches	Var. % i.a.	en noches	Var. % i.a.	millones de \$ de may'20	Var. % i.a.	\$ de may'20	Var. % i.a.
TOTAL CÓRDOBA 2019	6,7	-4,0%	33,0	-0,7%	4,9	3,4%	46.504	0,5%	6.962	4,7%
TOTAL PAÍS 2019	45,3	-0,3%	228,3	-4,3%	5,0	-3,9%	323.016	-5,5%	7.123	-5,2%

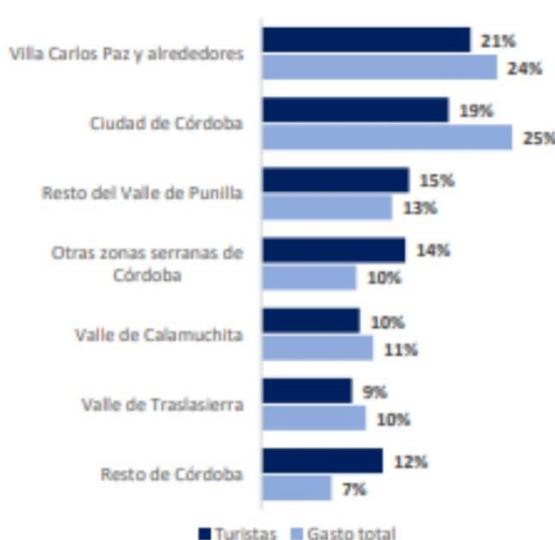
ACTIVIDADES REALIZADAS

Participación % sobre el total de turistas.



LUGAR DE DESTINO

Participación % sobre el total de turistas y gasto total.



Fuente: Ministerio de turismo de la nación argentina

Analizando los principales competidores directos del Hostel las Golondrinas, de los cuales por sus características y servicios podemos destacar:

1. Estancia Santa Leocadia. ofrece restaurante, piscina al aire libre de temporada, bar y salón compartido. El establecimiento cuenta con jardín y terraza. El alojamiento ofrece recepción 24 horas, servicio de habitaciones y cambio de divisa. Las habitaciones de la posada cuentan con un patio con vistas a la ciudad. Las habitaciones del Estancia Santa Leocadia tienen vistas al jardín y baño privado con bidet y artículos de aseo gratuitos. También incluyen armario. El establecimiento sirve un desayuno continental o buffet.

El establecimiento apunta a un público familiar, promocionándose como un lugar de

esparcimiento y tranquilidad. En la actualidad sus tarifas se encuentran disponibles desde los \$4700 en adelante.

2. Hotel Biale Massé. ofrece jardín con piscina y zona de barbacoa, y habitaciones con WiFi gratuita. Además, proporciona desayuno y aparcamiento gratuito.

Las habitaciones del Biale Massé cuentan con suelo de moqueta, aire acondicionado, calefacción y TV LCD de 32 pulgadas.

Se sirve un desayuno a diario. El bar sirve bebidas, que se pueden tomar en las tumbonas ubicadas junto a la piscina. En el jardín se pueden hacer barbacoas.

El establecimiento dispone de sala de juegos con video juegos y mesa de billar. También hay una pista de voleibol.

El establecimiento apunta a parejas sin hijos como segmento de público principal, sus tarifas comienzan desde los \$3100 en adelante.

Si analizamos competidores indirectos, podemos mencionar todos aquellos alojamientos con servicios más acotados que las del Hostal La Golondrinas, donde se ofrece alojamiento, espacio de asadores y piscina, pero no cuenta con los servicios de limpieza, desayuno ni servicios adicionales. Entre ellos podemos encontrar, Cabañas Brisas del Mirador, Cabañas del Sol y Cabañas Altos del Mirador, cuyo público meta se centra en parejas sin hijos, que valoran la tranquilidad y las ofertas económicas, los precios de estas cabañas parten desde los \$2600, principalmente este segmento corresponde a racionistas de fin de semana.

Teniendo en cuenta su competencia directa, podemos divisar, que el nivel de servicios ofrecido, el monto de sus tarifas y el valor percibido por sus huéspedes según el análisis de puntuación y comentarios obtenidos de plataformas web de búsqueda de hoteles, no difieren en

gran medida de las características y reseñas percibidas en la organización, lo que, a nivel local, no permite diferenciar un establecimiento líder de mercado y los respectivos establecimientos seguidores.

ANALISIS DE ENTORNO

A fin de definir el entorno de la empresa y los factores que inciden sobre la misma, por lo ya expresado realizamos un análisis PESTEL sobre el Hostal Las Golondrinas.

- Factor político: En el año 2020 producto de la pandemia de COVID 19 y las restricciones implementadas por el gobierno nacional y provincial, el sector del turismo se vio fuertemente afectado, sin medidas subsidiarias, en una crisis económica sin precedentes.
- Factor Económico: en el año 2020 los indicadores de actividad del turismo interno cayeron un 95% y la variación del IPC fue del 36,1%. Para el corriente año, las proyecciones indican un crecimiento del PBI del 5,5% y el índice de inflación se pronostica superior al 45%, en la actualidad el calor del dólar oficial es de \$98,25 + un impuesto del 35%.
- Factor Social: En 2020 el índice de pobreza aumentó 1,1% elevando la cifra total a 42%, a esto se le suma una tasa de indigencia del 10,5% reflejando un aumento del 2,5 interanual, lo que muestra una sociedad más empobrecida y con menores posibilidades de movilidad social.
- Factor Tecnológico: La tecnología es la mejor aliada del sector turístico ya que la explosión de la conectividad a internet, los hoteles pueden ofrecer sus servicios a través de páginas web propias o de terceros y publicitarse principalmente a través redes sociales.
- Factor Ecológico: La tendencia eco- friendly y el turismo sustentable, son parte del presente y el futuro del sector, por lo cual, las empresas que se desempeñan en el rubro buscan adaptar sus productos al contexto actual.

- Factor Legal: existen en la actualidad leyes que fomentan la actividad turística como la Ley 25.997 de fomento, el desarrollo, la promoción y la regulación de la actividad turística o la Ley 23.555 que declara la movilidad de los feriados con el objetivo de alargar el fin de semana y fomentar la actividad.

ANALISIS INTERNO

El Hostal Las Golondrinas se encuentra operativo desde principio de la década del 2000, pero es desde el año 2016 que este negocio se encuentra enfocado a un segmento de público particular, conformado por parejas de distintas franjas etarias que viajan si hijos.

Para lograr este objetivo, se planteó implementar una estrategia progresiva a fin atraer este segmento de clientes, hasta convertirlos en su público meta, para ello se realizó un plan de mejoramiento de las instalaciones del hostel, el cual comprende lineamientos generales y no se encuentra documentado.

Si bien con esta estrategia los dueños perciben un aumento en la rentabilidad, la administración no cuenta con estudios concluyentes que demuestren que este sea el público más rentable del mercado.

Gerenciado desde 2012, por sus dueños Marcos Morinigo y su esposa Guadalupe, el Hostal las Golondrinas da un giro en la gestión de las relaciones con los clientes, haciendo foco en la captación de huéspedes mediante redes sociales y páginas web (propia y de terceros)

Su estrategia comercial se basa en posicionarse como una empresa familiar, adaptando sus espacios para explotar un segmento potencial de mercado definido, aprovechando su ubicación geográfica, la tranquilidad de la zona, sus paisajes, la arquitectura clásica y la atención personalizada que la diferencia de sus competidores.

El Hostal Las Golondrinas rige su funcionamiento en base a su propósito de Brindar una experiencia de hospedaje diferente y plena, en un ambiente sano, distendido y familiar. Ofrecer un espacio con servicios para encuentros y reuniones: el entorno tranquilo facilita la concentración, la comunicación y fortalece el encuentro.

Es posible divisar una falla en la estrategia de promoción y posicionamiento, llevada a cabo por la gerencia del Hostal las Golondrinas.

Entre las herramientas de comunicación utilizadas, se observa una página web muy intuitiva, pero poco atractiva y con un diseño desactualizado, que no explota las ventajas competitivas del establecimiento y brinda escasa información sobre los servicios complementarios del Hostal.

En sus Redes Sociales, se puede apreciar un manejo amateur de sus cuentas, con publicaciones poco estéticas, con errores en diseño gráfico y publicitario, redacciones solo informativas, sin dar lugar al aspecto propagandístico, así como también una incorrecta gestión de comunidad virtual y poca frecuencia de posteos.

Por último, y no menor, el error de no abocarse con mayor énfasis, a la promoción del Hostal a través de sitios de terceros, como lo son las páginas de reservas hoteleras, metabuscadores y campañas AdWords.

Así mismo debemos resaltar que el Hostal se encuentra estructurado bajo su visión, misión y valores.

Visión:

- Ser la mejor opción en hospedaje y el mejor espacio para encuentros, reuniones, capacitaciones y retiros en el centro de Punilla.
- Apoyar y fomentar la cultura y la producción local y familiar.

- Consolidar a Las Golondrinas como una marca que representa nuestra misión.

Misión:

- Generar experiencias únicas donde el huésped puede reencontrarse con sí mismo y con el otro, propiciando una estadía que le permite conectar con la tranquilidad que ofrece el entorno: el río, la tranquilidad, los pájaros, la naturaleza.

Proponemos dejar las distracciones continuas de la vida actual en un segundo plano, para conocer la sensación de lo que era vivir antes del bombardeo de información que hoy es parte de nuestra vida

Valores:

- Respeto: fomentar relaciones armoniosas priorizando la cordialidad y la tolerancia entre nosotros y hacia nuestros clientes.
- Sinceridad: brindar un servicio de excelencia con total transparencia.
- Gratitud: hacia nuestros clientes, proveedores, colegas, colaboradores, y comunidad.
- Equilibrio: entre ecología y confort, entre convivencia y libertad

Teniendo en cuenta las 4P del Marketing, podemos nombrar:

- Producto:

1. Alojamiento: principal actividad del hotel, el mismo cuenta con 13 habitaciones, las cuales pueden ser single, dobles, triples y cuádruples, cuenta con diferentes servicios como limpieza, desayuno, piscina entre otros espacios comunes.

2. Eventos: El Hostal cuenta con una sala de conferencia con capacidad para 40 personas, donde se pueden dictar capacitaciones o llevar a cabo conferencias y seminarios.

3. Gastronomía: Cuenta con un salón comedor exclusivo para los huéspedes, donde se ofrecen menues de comida casera, donde se destaca por su simpleza y su relación calidad-precio.

- Precio:

Teniendo en cuenta la ubicación geográfica, los servicios y que el Hostal Las Golondrinas apunta a un público de clase media, sus ofertas gastronómicas varían según la habitación.

1. Single: para un solo huésped, desde \$3800

2. Doble: Para 2 personas, desde \$4500

3. Triple: con capacidad para 3 huéspedes en camas individuales, desde \$5200

4. Cuádruple: con capacidad para cuatro personas (familiar), desde \$5900

- Plaza:

1. Canal directo: página Web propia donde se puede ver las instalaciones, las tarifas y los servicios adicionales, con los respectivos medios de contacto.

2. Canal Indirecto: Booking.com, plataforma que agrupa hoteles por zonas geográficas, comparando precios y servicios entre competidores.

- Promoción:

Se utilizan canales de promoción grafica como folletería promocional, tarjetas y volantes y canales digitales entre los que se destacan:

1. Facebook

2. Instagram

3. Google My Business

ANALISIS FODA

Nos enfocamos particularmente en este análisis para dilucidar las variables endógenas (fortalezas y debilidades) y exógenas (oportunidades y amenazas) que influyen en la organización.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica. • Relación precio – calidad. • Atención personalizada. • Arquitectura y confort. • Servicios Adicionales (cochera, piscina, quincho, sala de conferencias, entre otras) 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento del turismo interno ante la imposibilidad de viajar al exterior. • Plataformas web de búsqueda de hoteles y metabuscadores. • Crecimiento en canales de promoción digital para aumentar las ventas. • Incentivo estatal al turismo. • Tendencias de turismo
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Demanda estacionaria. • Falla en la segmentación • Fallas en la planeación de promociones • Utilización poco eficiente de herramientas de promoción. • Falla en la captación de huéspedes • Baja rentabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Restricciones producto de la pandemia. • Crisis económica y recesión. • Incremento de alquileres informales y plataformas que los publicitan. • Dolarización de insumos en un contexto cambiario volátil. • Pérdida del poder adquisitivo

Fuente: Elaboración propia

ANALISIS ESPECÍFICO DEL PROFESIONAL

Luego de analizar las distintas variables y factores que inciden en el contexto en el que se encuentra inmerso el Hostal Las Golondrinas, podemos observar debilidades en su estructura de promoción y ventas, y un desaprovechamiento del potencial de mercado, así como un escaso reconocimiento de las herramientas de marketing a disposición para lograr un incremento en sus ventas y un importante aumento de su rentabilidad.

Estas falencias son subsanables implementado un plan de marketing específico, apuntado a potenciar sus ventajas competitivas, a fin de atraer nuevos segmentos de mercado, desestacionalizar la demanda y explotar los recursos del Hostal y su ubicación estratégica, utilizando herramientas de análisis, segmentación y promoción de ventas, sin perder el eje de la misión, visión y los valores bajo los que se fundó Las Golondrinas.

MARCO TEORICO

En este apartado, nos centraremos en abordar desde una perspectiva teórica, diversos conceptos de marketing desarrollados por distintos autores, lo que nos permitirá cimentar los conceptos clave que darán forma al diagnóstico y al consecutivo plan de marketing tendiente a brindar una solución eficaz al problema que planteamos anteriormente.

POSICIONAMIENTO

Cuando se plantea la necesidad de posicionamiento de una empresa, se habla del lugar que ocupará la misma, frente a la competencia, diferenciado su marca, para así lograr ocupar un lugar de privilegio en la mente de los consumidores.

Al conceptualizar el tema, es importante recurrir a definiciones como las de Kotler y Armstrong (2005) quienes afirman “se llama posicionamiento de marca, al lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor, respecto al resto de sus competidores” (p.244).

Así mismo Satesmases (2004) plantea “el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con respecto a otros productos o

marcas competitivos o a un producto ideal”.

Cuando planteamos una estrategia de posicionamiento de marca, debemos tener en cuenta los distintos factores mediante los cuales podemos medir el posicionamiento, los mismo pueden resumirse en:

- Nivel de recordación, el cual hace referencia al nivel de conocimiento del consumidor sobre nuestra marca o producto, dentro de este apartado existe el llamado “Top of mind” el cual, según Kapferer (1995) es el indicador que registra el porcentaje de personas que mencionan una marca específica en primer lugar y de forma espontánea.
- Asociación a categoría, hace referencia a los atributos inherentes a la marca que registra el consumidor en su mente, tal como lo plantea Keller (1993) “Conforma un elemento importante del valor y la imagen de marca y es definida como el conjunto de pensamientos e ideas que tienen los individuos en su memoria en relación a una marca”.
- Percepción, la cual es la proyección lograda por la marca en la mente del consumidor, tal como lo plantea Aaker (1996), la percepción incluye tres indicadores principales -valor percibido, personalidad y organización- que pueden medirse con un reducido número de ítems. La primera dimensión intenta medir si hay una relación adecuada entre la calidad y el precio de la marca; la personalidad recoge los beneficios simbólicos y emocionales y, por último, la organización, apunta a aspectos relacionados con la empresa y su imagen.

LEYES DE POSICIONAMIENTO

Cuando hablamos de posicionamiento es inevitable mencionar las 22 leyes inmutables de marketing, Al Ries y Jack Trout (1993), de donde podemos servirnos de conceptos aplicables al caso en estudio, algunas de las leyes aplicables son:

1. Percepción: El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones.

No hay una realidad objetiva. Toda verdad es relativa. No hay mejores productos. Lo único que existe en el mundo del marketing son percepciones subjetivas en las mentes de los clientes actuales y potenciales. La percepción es la realidad.

2. **Enfoque:** El concepto más poderoso en marketing es apropiarse de una palabra en la mente de los consumidores. Cuando una empresa consigue apropiarse de una palabra en la mente de los consumidores, el producto será identificado por esa palabra. Y no solo para identificar el producto. Puede además identificar a la empresa. El secreto está la utilización de palabras sencillas.
3. **Ley de la mente:** Un producto que tiene presencia en la mente de los consumidores es preferido ante un producto del cual no se tiene ningún tipo de información, aunque haya llegado primero al punto de venta.

MAPA DE POSICIONAMIENTO

Al buscar una herramienta útil para realizar este estudio, una de las mas convenientes es el mapa de posicionamiento, la cual nos permite representar de manera grafica el lugar que nuestro producto ocupa en la mente del cliente, según determinados atributos de valor.

Esta herramienta consiste en dos ejes (vertical y horizontal) que se cruzan, en cuyos extremos sitúas el valor mínimo y máximo de cada parámetro que desees analizar.

PERSONALIDAD DE MARCA

Otro concepto importante para una correcta segmentación de clientes es el modelo de personalidad de marca, realizado por Aaker (1997), quien señala que la personalidad de marca es un conjunto de características humanas que son asociadas a una marca. El autor señala que se observan cinco dimensiones de personalidad en las marcas; emocionalidad, competencia, sinceridad, rudeza y sofisticación, las cuales se clasifican según sus facetas y rasgos.

Si hablamos de personalidad de marca, es preciso hacer foco en un concepto clave como lo es

el “Buyer persona” el cual, no es más que una descripción abstracta del consumidor ideal de la marca, basado en datos de estudios cualitativos, cuantitativos, análisis de la competencia y perfiles de consumidores existentes.

Sin embargo, generar un buyer persona no consiste en describir una potencial audiencia de compra de un negocio. Sino en generar un conjunto de datos que puedan ser utilizados por los departamentos de marketing, ventas y productos para crear campañas basadas en datos e inversiones inteligentes.

Para Finalizar este marco teórico, debemos hacer énfasis en que el éxito del posicionamiento de la marca en el mercado debe asegurarse con el correcto uso de los recursos de marketing.

En este caso específico, es fundamental la implementación de un plan de marketing digital, el cual citando a Vértice (2010), podemos definirlo como un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing, es decir conseguir una repuesta medible ante un producto y una transacción comercial.

DIAGNOSTICO

En base al análisis de la información desarrollada anteriormente, y tomando en consideración la bibliografía consultada, se determina que el problema del hostel la Golondrinas, radica en un error en la propuesta planteada al mercado en el que participa, sin innovación en el producto ni análisis de demanda y en la segmentación llevada a cabo actualmente, la cual es demasiado reducida, sin un estudio profesional que sustente la rentabilidad en comparación a otros segmentos.

Es conveniente destacar que la estrategia planteada por la gerencia, no apunta a ocupar un lugar en la mente del consumidor, y no enfoca sus esfuerzos en captar la atención de potenciales consumidores a través del uso de herramientas de marketing, lo que se traduce en público

estacional, poca capacidad para adaptar su producto, ausencia de innovación y una deficiente percepción e identificación de la marca, sus atributos y valores.

Es preciso hacer énfasis en las debilidades detectadas en el Hostal La Golondrinas, donde puede observarse como principal problemática el manejo ineficiente de las herramientas de marketing digital, las cuales conforman un poderoso medio de promoción, que con una aplicación profesional de las mismas, resultaría en un aumento de la demanda, un incremento en la rentabilidad del hotel y una diferenciación de los competidores directos, visibilizando cada uno de las ventajas competitivas del negocio, y a su vez brindándole la posibilidad de realizar análisis de segmentación, medición de resultados y campañas captación de audiencia.

Es por esto que, en el marco teórico, trabajamos sobre conceptos como el de posicionamiento, notoriedad y recordación, los mismos resultan ser la piedra angular donde debe sentarse las bases de una comunicación eficiente, que resalte los atributos positivos del Hostal y logre un reconocimiento por parte de la audiencia para transformarlos en potenciales clientes.

DISCUSIÓN

Teniendo en cuenta el análisis de situación realizado y el diagnostico arrojado por el análisis, se puede concluir que el Hostal las Golondrinas necesita reposicionarse en la mente de sus consumidores, logrando un reconocimiento de marca a través de la percepción positiva de sus atributos, por parte de los consumidores.

Es posible concluir que el Hostal las golondrinas posee fortalezas que podríamos llamar “naturales”, como lo son su ubicación geográfica o su arquitectura única, por este motivo es necesario llevar a cabo un plan que incluya percepción por parte de la audiencia, notoriedad y recordación, el mismo debe ser implementado a través de canales de marketing digital.

Para que el plan de reposicionamiento sea efectivo, no basta solo con hacer de la

comunicación una herramienta eficiente, sino que deben realizarse cambios en el manejo interno de las instalaciones y sus servicios, los cuales certificarán que la percepción entre lo promocionado y la realidad no difieran, completando así una experiencia para el cliente que nos posicionará en su mente.

Por último, podemos afirmar que la implementación del plan es financieramente factible de ser realizado, ya que, si bien se requiere de una inversión a fines de aumentar la percepción, esto se traduce en mayores niveles de recordación de marca y recencia en las pernoctaciones, lo que se resume en un incremento de la rentabilidad del negocio.

Como resultado final, se obtendría un posicionamiento del Hostal Las Golondrinas, como la mejor opción de la zona.

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

A continuación, se plantean un objetivo general y tres objetivos específicos y sus consecuentes planes de acción para lograr el cumplimiento efectivo de los mencionados.

OBJETIVO GENERAL

Incrementar en un 60% la percepción del Hostal Las Golondrinas, como un hotel de características únicas, aumentando su recordación y posicionándolo como un establecimiento que fomenta la vida y el turismo saludable, en el transcurso de los próximos 12 meses

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Obtener un incremento promedio de 60% en la percepción del Hostal Las Golondrinas a través de sus cuentas oficiales de Redes Sociales, aumentando en el mismo sentido, su alcance, audiencia y reacciones, en el plazo de 12 meses.
- Posicionar al Hostal, como un establecimiento hotelero que fomenta la vida saludable, logrando aumentar un 40% los comentarios en metabuscadores, como booking o Trip Advisor, que harán énfasis en esta característica.

- Captar la atención del segmento de turismo saludable, aumentando un 60% el reconocimiento de marca, haciendo hincapié en la recordación y la diferenciación con la competencia.

PLANES DE ACCIÓN

PROGRAMA 1: POSICIONANDO DESDE LA COMUNICACIÓN.

- Objetivo 1: Obtener un incremento promedio de 60% en la percepción del Hostal Las Golondrinas a través de sus cuentas oficiales de Redes Sociales, aumentando en el mismo sentido, su alcance, audiencia y reacciones, en el plazo de 12 meses.

Para lograr este objetivo, planteamos como principal necesidad, la contratación de un encargado del manejo y gestión de Redes Sociales, y de la generación de contenido, gráfico y audiovisual (Community Manager), quien será responsable de la implementación de este programa, por lo cual se le ofrecerá un contrato anual, supeditado a productividad, teniendo en cuenta su importancia en el día a día de la promoción y se encontrará subordinado a las órdenes de la gerencia.

Este profesional debe comenzar con sus tareas a partir del primer día de implementación del plan de marketing digital, ya que será la piedra angular de la promoción y publicidad necesaria para el cumplimiento eficaz del mismo.

Como estrategia de inicio, se propone en el mes de julio, comenzar con la realización de una serie de 3 spots publicitarios, donde se resaltará el diseño arquitectónico único del Hostal, con actores disfrutando de las instalaciones, haciendo énfasis en la tranquilidad y la calidez que el lugar ofrece, esto debe ser acompañado con pauta publicitaria (Facebook Adds). Los spots se harán circular una vez se encuentre editados y finalizados, para lo que el Community Manager tendrá un plazo de 25 días desde el inicio del rodaje.

Durante los primeros días de agosto, el enfoque virará a un cambio de la estética en las redes

sociales a través de la fotografía, se procederá a contratar un Fotógrafo para la realización de un Book del establecimiento, sus espacios y sus comodidades, donde se observarán modelos posando en las instalaciones cumpliendo el rol de huéspedes.

El mencionado Book, formará parte del banco de imágenes del Hostal, del cual el Community Manager se nutrirá para la generación de contenido digital, el mismo constará de 150 a 180 fotografías inicialmente, e irá creciendo a partir de los refuerzos de imágenes que aportará el Fotógrafo 1 fin de semana al mes. A partir de ese momento, la calidad de la fotografía que se utilizará, deberá ser Full HD (1920 x 1080 Píxeles) a fin de facilitar las tareas de diseño y edición.

Desde los primeros días de octubre y hasta mediados de diciembre, y de mediados de marzo a finales de junio, se llevará a cabo una campaña de captación y fidelización de seguidores, la cual implica un sorteo mensual por RR.SS, en el que se brindará como premio 2 noches de hospedaje gratuito, donde los participantes deberán seguir las cuentas del Hostal las Golondrinas, y referir a 3 personas en los comentarios para crear un círculo virtuoso de seguidores y una retroalimentación de la publicación, esto fomentará la visibilidad y la recordación del Hostal La Golondrinas. Para la implementación de esta tarea, el encargado del manejo de RR.SS. deberá realizar mensualmente la composición de 5 flyers con temática sorteo, (los mismos se utilizarán tanto para Facebook, como para Instagram), monitoreará la evolución del concurso y realizará en vivo, por las Storys de la cuenta del Hostal, el proceso de sorteo.

Es preciso mencionar que la tarea del encargado de Redes Sociales, no se limitará a los objetivos antes mencionados, sino que deberá llevar a cabo actividades orientadas a la difusión del Hostal, a través de las cuentas oficiales, donde deberá realizar al menos cinco (5) posteos y un mínimo de diez (10) Storys semanales, durante el plazo de 12 meses, sirviendo también, de apoyo a todos los programas que se implementen, siempre con los objetivos de percepción y la

recordación de la marca, como ejes centrales de sus funciones.

La efectividad de este programa, se medirá mediante las estadísticas de cada Facebook Adds, la cual al cabo de 12 meses reflejará un incremento del 60% en niveles de audiencia, interacciones con el contenido y alcance promedio de los posteos.

PRESUPUESTO:

DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO + GESTIÓN Y MANEJO DE REDES SOCIALES:

\$360.000 (30.000 mensuales x 12 meses)

FOTOGRAFIA: \$32.000 (Book inicial 150-180 fotografías \$7.000 + refuerzo 30 fotografías \$2.500 x 10 meses)

ACTORES SPOT: \$30.000 (6 actores 4 horas de filmación, viáticos incluidos)

MODELOS: \$20.000 (4 modelos x 4 horas de trabajo, viáticos incluidos)

PREMIOS/ESTADIAS: \$59.200 (\$7400 c/premio x 8 estadías)

PAUTA RR.SS: \$20.000

TOTAL: \$521.20

MARCO DE TIEMPO

La acción se llevará a cabo desde el 1 de julio de 2021 a 1 de julio de 2022, periodo en el cual deben cumplirse el objetivo siguiendo rigurosamente las acciones propuestas.

Diagrama de Gantt

	2021 Jul	2021 Ago	2021 Sep	2021 Oct	2021 Nov	2021 Dic	2022 Ene	2022 Feb	2022 Mar	2022 Abr	2022 May	2022 Jun
PROGRAMA N°1												
Contratación de actores/modelos	■	■										
Filmación de spot y edición	■	■	■									
Difusión spots		■		■			■					
Fotografía para Redes Sociales		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Campaña de captación de seguidores y sorteos				■	■	■	■			■	■	■
Utilización de premios				■	■	■	■			■	■	■
Diseño de Flyers y edición de material audiovisual		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicaciones en Redes Sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Pauta Facebook Adds		■	■	■			■					

Fuente: Elaboración propia

PROGRAMA 2: PRIMAVERA SALUDABLE

- Objetivo 2: Posicionar al Hostal, como un establecimiento hotelero que fomenta la vida saludable, logrando aumentar un 40% los comentarios y las reservas en metabuscadores, como booking o Trip Advisor, entre otros, que harán énfasis en esta característica.

Este programa tiene como finalidad aprovechar la creciente tendencia nacional y global por los hábitos saludables, potenciando las características naturales del lugar donde se encuentra el Hostal, caracterizado por un clima y una geografía que propician la práctica de trekking.

Durante los meses de septiembre, octubre y noviembre, durante 9 semanas, el Hostal Las Golondrinas se convertirá en promotor de la temporada de senderismo de Punilla, para ello, los últimos días de agosto, se realizará un spot para redes sociales, con una duración no mayor a 30 segundos, que será difundido por las cuentas oficiales del Hostal, con pauta en Facebook adds, y publicitado en los perfiles de 2 influencers cordobeses, con un perfil de audiencia que engloba una franja etaria de 20 a 45 años, quienes deberán reforzar la publicación semanalmente durante 3 meses.

El Hostal realizará, a principios de septiembre y hasta final de noviembre, la contratación de

un Instructor/Guía de trekking, quien se encargará de diagramar los recorridos, coordinar y asistir a los huéspedes que llegarán atraídos por la actividad, que se realizará cada fin de semana en 3 circuitos distintos. El Hostal realizará, en agosto, la compra de botellas deportivas y remeras, que hará sublimar con el Hashtag #PrimaveraSaludable y se incluirá el logo del establecimiento, lo cual favorecerá la pregnancia de la marca en el consumidor.

Así mismo, se invertirá, durante todo el mes de agosto, en capacitar al cocinero del Hostal en “gastronomía saludable” lo que permitirá brindar al huésped, una experiencia completa de salud física y alimenticia.

Por último se pondrá en marcha un concurso de fotografía opcional, en el cual los huéspedes podrán capturar imágenes en los distintos recorridos, para participar deberán subir las fotografías a sus redes, bajo el Hashtag #PrimaveraSaludable y etiquetar al hostal. Al final de la temporada se elegirán las 9 mejores fotografías y serán incluidas en los muros de las instalaciones, con el nombre del autor de la imagen.

La medición de la efectividad del programa, se realizará a través de los comentarios de buscadores de hoteles y metabuscadores, donde 4 de cada 10 comentarios resaltaran al Hostal como el lugar ideal para los aficionados a esta actividad.

PRESUPUESTO:

ACTORES: \$20.000 (\$5.000 X 4 actores, 4 horas de filmación, viáticos incluidos)

INSTRUCTOR: \$90.000 (\$10.000 por fin de semana X 9 semanas)

CAPACITACIÓN “ALIMENTACIÓN SALUDABLE”: \$30.000

PUBLICACIONES INFLUENCERS: \$150.000

MERCHANDISING: \$50.000

IMPRESIÓN Y ENMARCADO DE FOTOGRAFÍAS: \$10.000

TOTAL: \$350.000

El mencionado programa, está dirigido principalmente al público de grandes centros urbanos, donde diariamente conviven con el caos de la ciudad, rutinas laborales y hábitos dañinos para la salud.

Para la implementación de “Escapá de la rutina” la gerencia del Hostal, quien estará a cargo de la misma, ofrecerá una verdadera experiencia saludable, para lo que deberá cumplir con el siguiente itinerario:

1. Viernes por la tarde: recepción de los huéspedes.
2. Viernes por la noche: Basados en la lógica de la publicidad gastronómica, donde el primer sentido que nos impulsa a degustar un platillo es la vista, se ofrecerá una nueva manera de alimentarse, a través de una “cena a ciegas” donde los participantes de la misma tendrán vendados sus ojos hasta el inicio del servicio, luego las luces se apagarán.

El objetivo principal del evento, es anular cualquier estímulo visual para lograr un estado de relajación, e invitar a los comensales a redescubrir sabores nutritivos y saludables, en sus diversas combinaciones, a través de otros sentidos como el olfato, el tacto y por supuesto el gusto. El evento contará con música instrumental relajante para completar la primer experiencia.

3. Sábado por la mañana: se ofrecerá desayuno nutritivo y se brindará una clase de Yoga, para principiantes, de 2 horas al aire libre en el parque del Hostal, donde los huéspedes podrán estirarse y relajarse. Esta clase tiene como objetivo despejar la mente de los participantes de su rutina semanal, conectándolos con la naturaleza única de la zona en la que se encuentra el Hostal y la tranquilidad que ofrece el mismo.
4. Sábado por la tarde/noche: Se ofrecerá un servicio de “Drunch” en el salón comedor, donde los huéspedes podrán degustar productos naturales de la región serrana, acompañados por la música de una banda en vivo de Bossa Nova.

5. Domingo: El Hostal ofrecerá, después del desayuno, una clase de respiración y meditación guiada por un/a Instructor/a, esto podría considerarse como el cierre de una experiencia de la cual los usuarios regresaran a sus hogares con hábitos saludables y relajación física y mental, que instalará al establecimiento en la mente de los consumidores y favorecerá la recordación del mismo por tratarse de un lugar único en la región, en brindar este tipo de servicios.

Para obtener los resultados esperados de este programa, la segunda quincena de marzo se deberá contratar de manera temporal a un/a instructor/a de Yoga y meditación, el cual deberá comprometerse, a dictar las correspondientes sesiones los días sábados y domingos, a partir del primer fin de semana de abril hasta fin del mes de junio.

También se deberá contactar y pactar la exclusividad de los días sábados, con 2 bandas de Bossa Nova, las cuales se alternaran por fin de semana.

Por último, el Hostal deberá invertir en la compra del equipamiento para las sesiones de Yoga y meditación.

La promoción de este programa se basará en una campaña de Google Adds, que comenzará 2 semanas antes del inicio del programa, donde se pujará por palabras claves como: “relax” “saludable” “experiencia” “rutina” “naturaleza” ”yoga” y “tranquilidad” para lograr la mejor posición de las búsquedas en Google de la región, segmentando la audiencia por características demográficas y psicograficas.

Como complemento publicitario, en las cuentas oficiales de Facebook e Instagram, se promocionará el programa con flyers en posteos e historias, donde se deberá resaltar al Hostal como un espacio único para el relax y la vida saludable.

La eficiencia del programa se medirá a través de Google Anlytics, donde se espera que el resultado de la conversión por click sea del 60%, estimando que 6 de cada 10 personas que

ingresen al anuncio, participen de la experiencia. También se medirá, en el mismo sentido, un incremento del 60%, de las menciones en comentarios de Redes Sociales, a través de Facebook Analytics.

PRESUPUESTO:

INSTRUCTOR DE YOGA: \$96.000 (\$8.000 x 2 sesiones durante 12 fines de semana viáticos incluidos)

BANDA BOSSA NOVA: \$120.000 (\$10.000 x 1 presentación durante 12 fines de semana viáticos incluidos)

INSUMOS DE GASTRONOMIA: \$100.000 (Cena + Drunch por 12 fines de semana)

COLCHONETAS PARA YOGA Y MEDITACIÓN: \$10.000 (\$500 C/U x 20 colchonetas)

PAUTA GOOGLE ADDS: \$60.000 (3 meses)

PAUTA RR.SS: \$21.000 (3 meses)

TOTAL: \$407.000

MARCO DE TIEMPO

La acción se llevará a cabo desde el 20 de marzo de 2022 hasta el 26 de junio de 2022, periodo en el cual deben cumplirse el objetivo siguiendo rigurosamente las acciones propuestas.

Diagrama de Gant

	2022 Mar			2022 Abr			2022 May			2022 Jun		
PROGRAMA N°3												
Compra insumos de yoga												
Diseño de Flyers para evento												
Difusión Flyers en Redes Sociales												
Pauta publicitaria en Facebook Adds												
Campaña de captación en Google Adds												
Contratación de instructor de Trekking												
Compra de productos para cena, desayuno y drunch												
Contratación bandas Bossa Nova												
Contratación instructor de Yoga												
Realización cena a ciegas												

Fuente: Elaboración propia

RECURSOS

- Programa 1 (Posicionando desde la comunicación)...\$521.200
- Programa 2 (Primavera saludable).....\$350.000
- Programa 3 (Escapá de la rutina).....\$407.000
- TOTAL..... \$1.278.200**

CONCLUSIONES

En el presente trabajo, se llevó a cabo un análisis sobre el Hostal Las Golondrinas, donde se detectaron falacias en la comunicación, y la planificación de actividades de atractivo para potenciales clientes, lo que deriva en un establecimiento con estacionalidad en su ocupación y

capacidad ociosa durante la temporada baja.

A partir de la mencionada investigación, se propuso un plan estratégico, con el fin de lograr reposicionar al Hostal Las Golondrinas, brindando alternativas atractivas para mitigar los problemas detectados.

Para lograr la implementación eficaz de los planes de acción, será necesario que se realicen modificaciones internas, que permitan al cliente vivir únicas y verdaderas experiencias, de esta manera, el establecimiento se instalará en un lugar de privilegio en la mente del consumidor y aumentará la recordación de marca.

Con respecto a los factores externos al Hostal, se puede apreciar un país con crisis económica y recesión, y un contexto de incertidumbre para el sector, lo que demuestra la necesidad de abarcar un segmento más amplio que el que representa solamente el público objetivo del turismo tradicional, al cual el Hostal apuntó históricamente.

Como se propone en este trabajo, con la correcta implementación de las herramientas de marketing, se buscará lograr un crecimiento sostenido de la percepción de marca, como un establecimiento con características y propuestas únicas en el mercado local.

Además se plantea un concepto de Hostal Saludable, que será el factor distintivo del establecimiento en cuanto a la comparación con su competencia directa, atendiendo las necesidades de un mercado poco explotado desde el sector. Todo esto permitirá el crecimiento de las ventas y por consecuencia un aumento en la rentabilidad del Hostal Las Golondrinas.

RECOMENDACIONES

El plan desarrollado, contempla una serie de acciones tendientes a ocupar un lugar de privilegio en la mente del consumidor, posicionando al Hostal Las Golondrinas, como un establecimiento que fomenta los hábitos saludables, único en la región por la calidad de sus

servicios y la exclusividad de la experiencia brindada a través de los programas ofrecidos.

Para lograr los resultados esperados, es recomendable realizar trabajos de organización y crecimiento de la base de datos de consumidores, la cual puede utilizarse en un futuro para fidelizar clientes y realizar promoción de actividades y hospedaje. De esta manera se logra la optimización de los recursos financieros al plantear en cada campaña, una estrategia con una correcta segmentación del público meta.

El acompañamiento y promoción, a través de mecanismos de marketing digital, de las actividades enmarcadas en cada uno de los planes de acción presentados, constituye una tarea fundamental a la hora de lograr el éxito de las mismas. Cabe destacar la necesidad de hacer énfasis en la producción de contenido digital de alta calidad, ya que es la ventana por la cual los potenciales clientes podrán apreciar las características únicas de las actividades y el hospedaje ofrecido.

Por último, es importante recordar que el proceso de reposicionamiento es dinámico, y las herramientas de marketing son variadas, por lo que se recomienda hacer hincapié en las múltiples posibilidades que brinda la publicidad digital, como el uso del email marketing o el uso de pop ups en páginas con flujo de usuarios con características similares al público meta enfocado en los hábitos saludables, contribuyendo a la estrategia de aumentar la percepción del Hostal en los segmentos a los cuales se apunta.

BIBLIOGRAFIA

ANTECEDENTE 1: NYX Hotel Bilbao, recuperado de página web: <https://www.leonardo-hotels.es/bilbao-hotels>

ANTECEDENTE 2: Novotel Campo de las Naciones, recuperado de página web: <https://www.accorhotels.com/gb/hotel-1636-novotel-madrid-campo-de-las-naciones/index.shtml>

Antecedentes del caso, recuperado de página web: <https://www.telva.com/estilo-vida/viajes/2019/07/18/5d2ed12401a2f1c2be8b464d.html>

Análisis de entorno, factor económico, recuperado de página web: <https://www.minutouno.com/economia/dolar/el-precio-del-diciembre-y-la-inflacion-2021-n5183350>

Análisis de entorno, factor Social, recuperado de página web: <https://eleconomista.com.ar/2021-03-pobreza-2do-semester-2020-indec/>

Análisis de entorno, factor Legal, recuperado de página web: <http://www.legislaw.com.ar/>

Misión, visión y Valores, recuperado de página Hostal Las Golondrinas web <https://www.hostalgolondrinas.com.ar/el-hostal/>

Kotler y Armstrong (2003) Fundamentos de marketing. Trad. Roberto Luis Escalona García, México, D.F: Pearson Educación. (p. 244)

Satesmases (2004), Marketing conceptos y estrategias, Satesmases (2004), Editorial Piramides, Madrid (p. 407)

Laurent, G., Kapferer, J. N., & Roussel, F. (1995). The underlying structure of brand awareness scores. *Marketing Science*, 14(3_supplement), G170-G179

KELLER, K. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57, January, Sage Publications, Inc. pp. 1-22

AAKER, D. (1996). "Measuring Brand Equity across products and markets", *California Management Review*, 38, pp. 102-120.

Las 22 leyes inmutables de marketing, Al Ries y Jack Trout (1993), recuperado de página web:

<https://diegosanchez.blog/las-22-leyes-inmutables-del-marketing-al-ries-jack-trout/>

Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, pp. 34, 347-356.

Vértice, E. (2010). *Marketing Digital*, Buenos Aires: B Argentina, pp. 38, 66,