



Trabajo Final de Grado. Reporte de Caso.

Plan Integral para el Hostal Las Golondrinas enfocado a los segmentos de personas con discapacidad y huéspedes con mascotas

Palermo, Antonella

DNI: 40.108.489

Legajo N°: VHTL00219

Profesora: Melina Noel Mansilla

Licenciatura en Administración Hotelera

Índice

Resumen	3
Introducción	4
Análisis de Situación	8
Marco Teórico	14
Diagnóstico y Discusión	17
Plan de Implementación	19
Conclusión y Recomendaciones	29
Bibliografía	31

Resumen

El reporte de caso que se presenta sugiere la aplicación de un plan para el hostal Las Golondrinas. Mediante el análisis de la situación, se establece que la problemática principal es la falta de integración de segmentos fundamentales en la sociedad actual como son las personas con discapacidad y turistas que viajan con mascotas. Al no contar con prácticas adecuadas, el alojamiento carece de estrategias de marketing y no se ajusta a las necesidades del mercado turístico. Para solucionar la dificultad planteada, se desarrollan acciones destinadas a la adaptación en la infraestructura del sitio, capacitación del personal y fidelización para alcanzar la rentabilidad de la empresa. De esta manera, se aspira a posicionar la marca a través de la diferenciación ante la competencia y el interés de nuevos clientes.

Introducción

En el siguiente trabajo se presenta la necesidad de un Plan Integral basado en la inclusión de los segmentos de personas con discapacidad y mascotas en el Hostal Las Golondrinas. Mediante determinadas acciones de marketing, se procede también a adecuar la infraestructura del alojamiento y capacitar al personal interno generando la satisfacción de los huéspedes. De esta manera, es factible mejorar la rentabilidad del negocio y posicionar a la empresa como marca.

El alojamiento se encuentra en la localidad de Biale Massé en el Valle de Punilla de la provincia de Córdoba y con una distancia a la ciudad de Córdoba de 45 kilómetros. Ubicado sobre una casona histórica de fines del siglo XIX, a orillas del río Cosquín, su historia comenzó con el inmigrante de Italia Nicolás Paoli. Posteriormente, se construyó el edificio sur que aumenta la capacidad a 14 habitaciones con baño privado en la planta alta y la cocina y el salón comedor con capacidad para 45 personas en la planta baja. Cuenta con una sala de reuniones para 35 visitantes, dispuesto a la comunidad de manera gratuita y generando un espacio relacionado con la cultura. Estéticamente, los espacios se remiten al pasado.

En la misión, se menciona la necesidad de generar experiencias únicas propiciando una estadía que conecte con la tranquilidad del entorno. También brindar una atención cordial y personalizada. Por otro lado, la visión asienta la finalidad de ser elegido como hospedaje y de igual manera, espacio para encuentros, reuniones, capacitaciones y retiros en el centro de Punilla. Por último, entre sus valores se destacan respeto, sinceridad, gratitud y equilibrio.

Planteada la información de la organización, se puede determinar que el alojamiento no genera un alto volumen de reservas. El objetivo de recibir mayor cantidad de turistas no resulta dado que no se encuentra correctamente dispuesto para recibir dos nichos del mercado muy importantes en el mundo de hoy. Esto, hace referencia a las personas con discapacidad y las mascotas. Al no contar con un plan de acción para que el lugar se encuentre preparado para adaptarse ante los cambios, es necesario realizar modificaciones. Entre ellas, se hace referencia a cambios en la infraestructura, capacitación de personal, material publicitario y acciones concretas de marketing. Las ciudades deben adaptarse y lograr la inclusión de estos segmentos ya que ocupan un amplio porcentaje de la sociedad. Según las últimas estadísticas del INDEC en 2018, el 10,2% de la población posee una discapacidad y el 80% de los argentinos tiene una mascota, ya sea perro o gato. Por este motivo, se consideran potenciales huéspedes y es necesario generar alternativas para estos sectores.

En Argentina y específicamente en Córdoba, los alojamientos según reglamentación están adaptados para personas con movilidad reducida únicamente. El proyecto quiere asentar que es necesario adecuarlo para personas con discapacidades no solo motoras, sino también sensoriales (de tipo auditiva o visual) e incluyendo además a adultos mayores. Esto se posibilita a través de actividades durante el servicio, publicidad especializada para estos huéspedes y ambientes preparados exclusivamente. De la misma manera, la modalidad *Pet Friendly* ha tomado auge en el país durante los últimos años, sobre todo en espacios gastronómicos. Mediante este trabajo, se desea implementar en la organización, espacios acordes para poder compartir con mascotas. Por eso, es importante la aplicación de la propuesta incluso para mejorar la rentabilidad del hostel. La finalidad del caso es poder alcanzar la igualdad y participación total en la sociedad de estos nichos.

Es una medida importante por ejecutar ya que afecta al hospedaje en el objetivo de ampliar el mercado a diversos tipos de turistas sin afectar la calidad y los valores, dado que es un lugar recomendado por la sociedad. Esta integración genera una conexión con los huéspedes y es una manera pertinente de ofrecerles una verdadera satisfacción del servicio.

Para apoyar esta propuesta, es necesario hallar antecedentes académicos como “Turismo Accesible. Análisis de los servicios hoteleros y gastronómicos de la ciudad de Barranquilla” por De la Hoz (2017). La investigadora especifica que Colombia se esfuerza en atención especializada con el fin de analizar el nivel de accesibilidad física y calidad del talento humano en la prestación del servicio para el segmento de las personas con discapacidad. Se debe a que, según la Organización Mundial del Turismo, el 15% de la población mundial posee algún tipo de discapacidad. Se basa en diseñar un programa de sensibilización en atención a turistas de este nicho en especial para capacitar a los trabajadores de hotelería y gastronomía. Se hace mediante una investigación de tipo aplicada con corte descriptivo con información directa de fuentes primarias. De esta manera, se intenta mejorar la oferta turística desarrollando nuevas políticas públicas ya que el nicho constituye un mercado potencial.

Por otra parte, en “Artículos científicos sobre turismo para personas con discapacidad en Revistas Iberoamericanas de Turismo. Una propuesta de categorización” de Ibarra Coronel y Panosso Netto (2016) se revisaron diferentes revistas sobre patrones de actitudes, hospitalidad, inclusión social, marco jurídico- obligación legal y oportunidad de negocio. Mediante un análisis de pre factibilidad se generan debates sobre quienes deben ejecutar las acciones para implementar

la inclusión en los destinos turísticos. Responsabiliza a la sociedad y a la economía como eje para promover la accesibilidad. También se aclara que es una problemática actual pero no innovadora.

También en “Las mascotas ¿condicionan a sus dueños a la hora de organizar un viaje?” de Rumenova, Pauna, Canós- Darós y Morant González (2020), despliega información acerca de cómo las familias españolas hoy en día tienen al menos una mascota y la complicada decisión de cómo proceder al momento de viajar. Se utiliza el método de los Seis Sombreros donde según el color que se utiliza, expone un rol y una manera de pensar diferente. Así, se identifica qué prefieren estas familias y si los medios para hacerlo posible como transporte, alojamiento, gastronomía limitan el poder realizar el viaje con estos compañeros. Se aplicó en una reunión de seis personas propietarias de mascotas, mujeres entre 25 y 32 años de edad. Las mascotas se consideran un nuevo nicho de mercado. Es posible hacerlo conocimiento las normativas de cada destino. Diversas empresas se interesan en este segmento y así también se adaptan para cubrir esta necesidad. Como resultado del método preocupa la comodidad, seguridad y el estado en el que puede viajar la mascota. Si eligen transporte, realizarían el viaje en vehículo propio. Con respecto a los alojamientos, es una sección más estricta, pero con posibilidades de lograr una estadía.

Así mismo, en “Integración, turismo y discapacidad: ¿son accesibles los hoteles para las personas con discapacidad física?” de Suriá Martínez y Escalona Alba (2014), se informa acerca de la participación activa de este nicho en el turismo por disponibilidad de tiempo libre y deseos de viajar. Se realizaron cuestionarios profundizando sobre la accesibilidad hotelera. Mediante el análisis se concluye que es una necesidad que conlleva a un gran crecimiento económico para los

países. Quedan manifestado los obstáculos en las entradas de los hoteles por escaleras o rampas, la distribución de los interiores y diseños sin presentar facilidades.

Por último, en “Las mascotas en el sistema familiar. Legitimidad, formación y dinámicas de las familias humano-animal” de Díaz Videla y Rodríguez Ceberio (2019), se comunica el rol activo de los animales en las familias. También explica que específicamente en Argentina, el 80% de las personas tienen mascotas alcanzando niveles exorbitantes. Esto, se debe a que buscan reemplazar el apoyo tradicional perdido con dicha compañía. De esta forma también, modifican las reglas de las familias.

Análisis de la situación

Luego de describir la organización, es preciso desarrollar la problemática vigente que no permite expandir el mercado del hostel “Las Golondrinas”. Por eso, es necesario implementar un Plan Integral orientado al marketing mix y enfocado exclusivamente en los nichos antes mencionados.

Esta dificultad es latente por las variadas barreras en el alojamiento que no permite extender la prestación a los huéspedes con discapacidad y huéspedes con mascotas. Como, por ejemplo, se puede aludir a publicidad no dedicada a estos segmentos, la distribución en el hostel no aplicada adecuadamente y desacertada información del destino. Así mismo, las acciones necesarias para otorgar el valor añadido con la finalidad de lograr una experiencia del servicio satisfactoria, no se brindan de manera correcta. Se puede mencionar que el sitio no ofrece un producto diferenciado

en materia de calidad de servicio para recibir los segmentos mencionados ni personal capacitado, por ende, como resultado no obtiene el posicionamiento deseado. También, la falta de innovación tecnológica e infraestructura de acuerdo a lo que permite la localidad, hace que el hostel no presente competitividad ni desarrolle su potencial. Por ende, la producción de ganancias no se produce apropiadamente.

En la provincia de Córdoba, con respecto a la accesibilidad en la localidad de Bialet Massé, el alojamiento que se presenta es el único habilitado para el segmento. Pero, lo que se pretende con este trabajo es ampliar el término dado que no solo huéspedes con sillas de ruedas solicitan un trato personalizado. También se hace referencia a personas con trastornos visuales y problemas auditivos. Se evidencia que, en cada caso, el lugar debe estar preparado en infraestructura y actividades enfocadas. En todos los acontecimientos, tienen el mismo derecho de poder realizar un viaje y hospedarse con un servicio especializado que permita obtener una estadía diferente y única. Es posible alcanzarlo mediante la utilización de sistema braille en áreas pertinentes y si se promueve la capacitación de los dueños y el personal para el uso de lenguaje de señas. Así mismo, es adecuado generar material publicitario y cartelería para el lugar que haga posible la participación activa de dichas personas.

Para el segmento de los turistas con mascotas que cada vez se registra más frecuente, en el país y específicamente en la provincia, se han desarrollado y adaptado algunos sitios en el último tiempo. Se distinguen especialmente los restaurantes que tienen espacios exclusivos para clientes que lleven animales, por el momento al aire libre y también los protocolos de limpieza. Consideran la arquitectura del lugar para ofrecer este servicio. Los viajes en el interior y al extranjero con

animales es hoy un nuevo nicho importante y por esto, los alojamientos con las normas adecuadas, deben fomentarlo.

En la localidad, de todas las opciones de alojamientos disponibles, solo cuatro ofrecen esta posibilidad. Por este motivo, es factible y necesario que el hostel, mediante la adaptación, genere un espacio para estas familias o parejas que llegan acompañadas por mascotas.

Para profundizar sobre estas temáticas, se expone la investigación realizada a través del análisis del modelo PESTEL.

Con respecto a la dimensión política, el país se vio afectado por la pandemia de COVID- 19 que impactó gravemente en el rubro turístico y hotelero. El gobierno nacional y provincial generó nuevas medidas para combatir el problema y tras un vasto periodo de cuarentena, los hospedajes de Córdoba tuvieron que adaptarse para retornar. Se originaron protocolos que cada espacio debió cumplir y hasta el momento, existen obstáculos para poder trasladarse entre localidades o por el cierre de fronteras anulando el recibimiento de turistas extranjeros. Las Golondrinas debe proceder con cautela para poder permanecer habilitado y de esta manera, ocasionar un aumento en las reservas.

Mediante el estudio de la dimensión económica, se evidencia el mayor problema, ya que, en el país, el rubro fue el más afectado con respecto a ingresos y rentabilidad. Los meses que los alojamientos se mantuvieron cerrados ocasionaron grandes pérdidas. Pero para la temporada de verano 2020/2021, el gobierno de la provincia habilitó la reapertura de dichos espacios. Así mismo, la inflación que atraviesa Argentina no permite que los lugares puedan amortizar los daños por lo

que muchas empresas han tenido que cerrar de manera definitiva mientras otras, solicitan créditos para sobrellevar la situación. Paulatinamente, cada servicio hotelero comienza a restablecerse y así recuperar el tiempo perdido, adaptándose a los nuevos cambios y normativas.

En cuanto a la dimensión social, se identifican turistas modernos y autosuficientes que desean un servicio exclusivo y personalizado. La finalidad se basa en tener una experiencia única antes de realizar la reserva, durante la estadía y la satisfacción generada al terminar el servicio. En la actualidad, interesa mucho la calidad ya que llegan con mayores expectativas. Nuevos segmentos se incluyen en el rubro turístico por lo que es necesario ajustar ciertos procedimientos para que tanto la infraestructura, el personal y el mismo huésped los lleven a cabo de manera correcta.

Con respecto a la dimensión tecnológica, se puede afirmar que es una tendencia muy importante y que cada turista se mantiene informado en mayor medida por el uso continuo del internet y diversos sitios. Ingresa a examinar fotos, comentarios, atractivos turísticos y así elige a donde viajar. Es necesario implementar métodos más eficaces a través de reservas online, redes sociales, OTA'S y otras plataformas. Las referencias y opiniones que se encuentran en internet afectan el desarrollo de un alojamiento, puede ser beneficioso o malo para la empresa. Aplicar nuevas tecnologías como llaves magnéticas, aplicaciones móviles para utilizar durante la estadía y Check-in online mediante formulario de Google, por ejemplo, son medidas precisas. Así mismo, colaboran en el contexto de pandemia que atraviesa el país dado que se requieren mayores medidas de higiene y seguridad.

Para la dimensión ecológica, se evidencia que la localidad de Bialet Massé específicamente promueve el cuidado del medio ambiente tanto en áreas públicas como privadas. Poniendo en práctica la sustentabilidad, se genera una importante cooperación entre establecimientos, gobiernos y áreas correspondientes al cuidado de los espacios naturales. Se reduce el uso de contaminantes, los residuos se reciclan y son utilizados para otros productos o actividades y también se genera un equilibrio.

Por último, la dimensión legal demuestra que a partir de leyes de alojamiento tanto nacionales (N°18828/70) como provinciales (N°6483), los hospedajes se desarrollan según normativas permitidas, pero también deben actualizarse. Esto se debe también a motivos antes mencionados, como la importancia de poseer una infraestructura accesible para todo tipo de turistas o la inclusión de mascotas.

Para realizar el correspondiente diagnóstico organizacional, se efectuará un análisis mediante la matriz FODA. De esta manera, es posible detectar las fortalezas, debilidades, oportunidades y debilidades que tiene la empresa.

Entre las fortalezas del hostel se puede evidenciar la continua demanda que tiene durante el año a pesar de las adversidades que atraviesa la sociedad. También, la estructura física y el contexto de naturaleza apto para recibir diversos segmentos de huéspedes. Por otro lado, el uso del salón de reuniones que permite el acceso de la comunidad y personas que no se alojan para dar a conocer hospedaje. El sitio posibilita el plan de acción para extender el mercado con modificaciones en la

infraestructura a personas con capacidades diferentes y clientes con mascotas. Además, el valor cultural que denota la edificación histórica del hostel permiten una diferenciación en el sector.

Las debilidades que presenta “Las Golondrinas” hacen referencia a la falta de interés del personal para capacitarse y adaptarse en este progreso del alojamiento incrementando su mercado. Por otro lado, la baja ocupación por la marcada estacionalidad que presenta en determinados meses obliga a profundizar en la publicidad y promociones. Es un proceso lento dado que económicamente, en la actualidad es difícil implementar nuevas acciones por la pandemia.

Entre las oportunidades se puede mencionar que, según registros de la localidad, ningún otro alojamiento se encuentra físicamente preparado para recibir estos nichos, por ende, no posee competencia directa. La ubicación estratégica es un factor muy positivo para el alojamiento. También, el sitio tiene el potencial adecuado para desarrollar nuevos planes de acción con la intención de acabar con la estacionalidad en épocas específicas del año. Es necesario aprovechar cada momento por el levantamiento de restricciones provincial y nacional dada la emergencia sanitaria.

Finalmente, para profundizar sobre las amenazas, se evidencia que las normativas del lugar pueden generar una barrera de entrada para el desarrollo acertado de los nuevos segmentos. Entre ellas, se hace referencia a que todavía los destinos, por ejemplo, no aceptan animales en alojamientos o lugares gastronómicos. Para la implementación del proyecto, se considera necesario actualizar el marco legal para no originar una limitación que retrase el accionamiento. También, otra restricción alude a que las modalidades de alojamiento reguladas en Argentina no están

adaptadas correctamente en la localidad, a pesar de estar contempladas en el marco normativo provincial que regula el sector. Dicha problemática, impide recibir turistas con discapacidad con la finalidad de ofrecerles un servicio de calidad. Por otro lado, la competencia puede implementar este nuevo plan de acción dejando atrás a otros alojamientos y específicamente al hostel, es decir, siendo primeros en innovar. Por ende, es necesario no perder el tiempo. Así mismo, la pandemia por COVID-19 que atraviesa el mundo puede ocasionar la prohibición de los alojamientos o la baja de turistas locales y extranjeros por miedo. Por este mismo motivo, se menciona el impacto de la crisis económica a nivel mundial.

Marco teórico

Para el desarrollo de este trabajo, se utilizan los conceptos centrales de Discapacidad, Accesibilidad, Capacitación e Imagen de destino.

En primera medida, el concepto de discapacidad ha presentado una verdadera evolución a lo largo del tiempo. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (1980), alude a toda limitación o restricción que origina una deficiencia temporaria o permanente en una persona. Genera barreras que impiden desenvolverse en la vida cotidiana dentro del entorno físico y social. Puede ser de tipo física, sensorial, intelectual y psíquica. Se consideran también la deficiencia y minusvalía para determinar cómo repercuten estas enfermedades en las personas. Con la intención de defender los derechos y se posibilite la integración, se debe examinar el problema social ideológico que se genera. Tal como menciona Cáceres Rodríguez (2004), “la atención del problema requiere intervención social y es responsabilidad de la sociedad hacer las modificaciones

ambientales necesarias para que la participación plena de las personas con discapacidad sea posible en las estructuras regulares del entramado social” (p.76).

También, la accesibilidad se considera una característica básica en el desarrollo de la sociedad. Iwarsson y Stahl (2003), citados por Acosta (2007) la definen como el encuentro entre la capacidad funcional de una persona o grupo y las demandas de diseño del entorno físico. Se refiere al derecho de fácil acceso que necesitan las personas como ayuda para sentirse integradas, cómodas y con autonomía sin que exista una dificultad en el lugar. Así, se considera que todos los presentes en un sitio están en iguales condiciones y de esta manera se evita la discriminación.

Así mismo, se menciona que la capacitación del personal hace referencia a la necesidad cuando difiere lo que debería saber una persona al desempeñar una tarea a lo que conoce realmente. Por este motivo, son necesarias las evaluaciones de desempeño o descripciones del perfil del puesto. Existen diversos campos de aplicación como son inducción, entrenamiento, formación básica y desarrollo de jefes con la intención de mejorar la productividad de la organización. Por estos motivos se consideran necesarias las inversiones en esta capacitación. Así mismo, se considera importante afirmar los propósitos de este procedimiento, tal como menciona Aguilar (2004):

- crear, difundir, reforzar, mantener y actualizar la cultura y valores de la organización
- clarificar, apoyar y consolidar los cambios organizacionales
- elevar la calidad del desempeño
- resolver problemas

- habilitar para una promoción
- inducción y orientación del nuevo personal en la empresa
- actualizar conocimientos y habilidades
- preparación integral para la jubilación (p. 29).

Por otro lado, el concepto de imagen de destino “se forma a través de la interpretación razonada y emocional del turista y es fruto de la relación de esos dos componentes” (Baloglu y McClearyp, 1999, p. 906). Corresponde con el posicionamiento de marca que tiene cada turista antes, durante y después de vivir la experiencia de servicio. Mediante evaluaciones afectivas y cognitivas, la inteligencia y motivación, se sitúa al destino a través de la mente del consumidor. Por esto, es necesario desarrollar políticas correctas en el lugar. La imagen se origina y se transforma a medida que se vive y se debe analizar cómo se desarrolla ante las reacciones del turista. No refiere únicamente a la localidad, sino que el cliente para realizar la elección observa el contexto del continente. También del país, la provincia y finalmente los atractivos que ofrece directamente el lugar que pretende visitar. De esta manera, se diferencia la imagen percibida a la proyectada. La primera hace referencia al conjunto de creencias del cliente sobre el sitio. La segunda, por su parte, es una manifestación fundamental que conlleva a la promoción, comercialización del servicio y, por último, al destino turístico. Al ofrecer un servicio básico, el cliente no muestra una reacción. Por este motivo, el establecimiento debe hacerse conocer y diferenciarse en calidad. Con estrategias, es posible producir beneficios económicos.

A través de lo expresado, se asienta la necesidad de desplegar un plan que permita a la organización generar una imagen de marca exitosa a través del posicionamiento, con la adaptación

de la infraestructura, personal capacitado alcanzando la accesibilidad requerida para recibir los segmentos de las personas con discapacidad y los huéspedes que lleguen al lugar con sus mascotas.

Diagnóstico y discusión

La problemática que se despliega en este trabajo para el Hostal Las Golondrinas hace referencia a la necesidad de implementar un Plan Integral orientado al marketing y complementado con la capacitación del personal y la adecuación en la infraestructura que se enfoca a las personas con discapacidad y huéspedes con mascotas. Los cambios constantes, la falta de adaptación e innovación de las empresas y el incorrecto uso de las nuevas tecnologías, no permiten que los establecimientos se desenvuelvan correctamente ni produzcan la rentabilidad deseada. Por ende, al final del proceso, no se consiguen las reservas necesarias para reducir la estacionalidad o los clientes no se sienten fidelizados para regresar.

A través de este proyecto, el hostel en estudio podrá adquirir la expansión de su mercado imprescindible para mejorar el servicio ofrecido. Esto posibilita también que la empresa innove con respecto a la utilización de tecnologías y el agregado de valor incorporando a otros nichos que poseen los mismos deseos y derechos de viajar.

De igual manera, es preciso afirmar que mediante la implementación del plan presentado para el hostel y con el empleo de las herramientas necesarias se logra el enfoque y ampliación del público objetivo adecuada para la rentabilidad de la empresa. Las modificaciones en los sistemas

de reservas, redes, web y presencial en el lugar denotan la innovación y la calidad percibida para ocasionar la satisfacción que busca el turista moderno de la actualidad.

Luego del análisis del modelo PESTEL, se determina que, según las dimensiones políticas y económicas del país, la situación es realmente difícil por la pandemia que atraviesa al igual que a nivel mundial. Con respecto a las dimensiones sociales y tecnológicas, se resalta la importancia de actualizar los procedimientos en la empresa dado que los turistas están muy informados y apegados al internet. En cuanto a la dimensión legal, las localidades en Córdoba permiten la ejecución del plan por las reglamentaciones dispuestas. Se exige la incorporación de los sectores vulnerables de la sociedad como así también la integración para aquellas personas que desean viajar con sus mascotas comprometiendo a las empresas a contar con espacios adaptados y desarrollando un servicio diferenciado y competitivo. Y finalmente, en referencia a lo ecológico, las acciones en la localidad se realizan teniendo en cuenta la sustentabilidad procurando el cuidado del medio ambiente y evitando la contaminación, por ejemplo, a través del reciclaje y el uso reducido de papeles, entre otros procesos.

El diagnóstico a través del análisis FODA establece fortalezas que presenta el hostel tales como la estructura física apta, el valor cultural de la casona histórica que causa diferenciación y el uso del salón de reuniones. Con respecto a las oportunidades, el establecimiento no posee competencia directa, tiene una ubicación estratégica y un potencial adecuado para nuevos planes de acción. En cuanto a las debilidades se denota falta de interés en la adaptación a la modernización, baja ocupación por la marcada estacionalidad y problemas económicos originados por la pandemia que provocan atrasos en los planes de acción. Esto, se origina porque las restricciones impuestas no

permitieron que los alojamientos recibieran huéspedes y, por ende, no produjeron ingresos por el cese de la prestación del servicio. Es necesario, tras reactivar la actividad nuevamente, invertir en publicidad, capacitación, concientización y modificaciones en la infraestructura y la falta de dinero por el freno de la actividad hotelera en tiempos de COVID- 19 genera lentitud en la renovación y crecimiento del hostel. Finalmente, las amenazas que predominan hacen referencia a la crisis económica mundial, la pandemia, las normativas que generan barreras de entrada y que la competencia puede crear acciones que sean decisivas para los clientes.

Con la ejecución del proyecto presentado se consigue el valor de la marca y el posicionamiento con la consiguiente fidelización de los segmentos antes mencionados. Así, se posibilita la diferenciación en el mercado a nivel local, provincial y nacional.

Plan Integral de Intervención enfocado a personas con discapacidad y turistas que viajan con mascotas para el Hostal Las Golondrinas

El trabajo que se presenta tiene la finalidad de incluir dos segmentos importantes en la actualidad, como son las personas con discapacidad y los turistas que viajan con mascotas. La incorporación posibilita la expansión del mercado del alojamiento generando un posicionamiento como marca y aumentando la rentabilidad en determinadas épocas del año según la marcada estacionalidad. Se efectuará en complemento con las áreas de Gerencia y personal a cargo de Reservas y Recepción como así también de Mantenimiento. Para llevarlo a cabo se programan

cuatro acciones exclusivas con el objeto de ejecutarlos y al cabo de un año evidenciar los resultados a través de un detallado control.

Objetivo general

Incrementar el volumen de huéspedes del Hostal de las Golondrinas a través de la aplicación de procedimientos e inclusión de los segmentos de turistas con mascotas y personas con discapacidad en el año 2022.

Objetivos específicos

- Potenciar la accesibilidad y competitividad a través de modificaciones en la infraestructura del hostal.
- Establecer acciones de marketing y publicidad que permitan expandir y fidelizar la cartera de clientes de la empresa.
- Proporcionar satisfacción a los huéspedes mediante la capacitación del personal a través de cursos y acciones inclusivas y de concientización.

Alcance

A través de la implementación del Plan Integral se pretende cumplir el objetivo de incrementar el volumen de huéspedes mediante acciones específicas e inclusión de los segmentos de personas con discapacidad y turistas que viajan con mascotas. Es fundamental la participación de actores sociales como son los dueños del hostal, sus empleados y los huéspedes que recibe el alojamiento

en su totalidad con la finalidad de generar la aceptación y concientización en el recibimiento de los nichos incluidos. Todas las prácticas que abarca el trabajo presentado están acompañadas con el correspondiente presupuesto que indica la factibilidad de adaptar y modernizar el lugar físico, capacitar al personal y provocar la fidelización deseada con el consecuente aumento de reservas mediante herramientas tecnológicas. Finalmente, se expone el instrumento de Diagrama de Gantt que muestra cómo deben desarrollarse las actividades en el tiempo predeterminado. Se ejecuta durante los dos semestres del año 2022.

Recursos involucrados

Para el avance de los procedimientos, se incluyen materiales físicos como dos computadoras con la intención de producir material publicitario y de posterior emisión en las dos pantallas para transmisión de videos y fotos. También para responder consultas a través de los diferentes servicios de Internet y generar reservas. De la misma manera, se incorporan una rampa plegable de aluminio para personas con sillas de ruedas, pisos podotáctiles, pasamanos para las escaleras, readaptación en los artefactos sanitarios como lavatorio, inodoros y duchas o bañeras y el estacionamiento. Para el segmento que acompaña a las mascotas, se añaden cinco camas para perros y juguetes. Así mismo, cercas para adaptar zonas específicas del sitio como el espacio al aire libre para que las mascotas puedan formar parte y no incomodar a los demás huéspedes. Por otro lado, la capacitación necesaria para el personal que incluye lenguaje de señas, promoción de destino basada en valores y accesibilidad turística que son cursos gratuitos. Finalmente, los costos correspondientes al marketing aluden a publicidad en redes sociales de Instagram y Facebook. Los costos están incluidos en el presupuesto presentado en el trabajo.

Todas las modificaciones se realizarán de acuerdo a las reglamentaciones vigentes y bajo los valores de concientización, inclusión e igualdad entre el personal y los turistas a recibir.

Acciones

De acuerdo a los objetivos específicos abordados se desarrollan tres programas con sus respectivos proyectos para llevar a cabo la ejecución del plan:

1. Adaptación de espacios físicos

1.1. Acondicionamiento de habitaciones

Las actividades y tareas a realizar abarcan la readaptación de tres habitaciones para incorporar huéspedes con mascotas. Se incluirán camas para perros y gatos de un tamaño standard, comedero y bebedero y juguetes. Se procede con todos los protocolos de seguridad e higiene solicitados para llevar a cabo un servicio satisfactorio. Se considera necesario que si los espacios tienen pisos alfombrados sean apartados para evitar suciedades naturales de dichos animales. Cada habitación tendrá un instructivo que abarca los permisos y limitaciones para que la estadía no genere inconvenientes con otros alojados ni el personal.

1.2. Adecuación de espacios públicos y libres

Las tareas que se llevarán a cabo se basan en adaptar las zonas en espacios abiertos para la comodidad de las personas con discapacidad y para aquellos turistas que llegaran con mascotas y quisieran disfrutar del parque, la pileta y las actividades que serán ofrecidas.

Con respecto a las personas con discapacidad, se incorporará una rampa plegable para huéspedes con dificultad motriz, cartelería con sistema braille con avisos de emergencia debidamente señalizados y menú de restaurant. Así mismo, se colocarán pantallas en sitios específicos que transmitan videos en lenguaje de señas con subtítulos para conocer la localidad y los servicios que brindan. También, pisos podotáctiles en la entrada del hostel, en las tres habitaciones predeterminadas y el ingreso al comedor

2. Capacitación del personal

2.1 Perfeccionamiento en cursos para los empleados del hostel

Las actividades necesarias para expandir el conocimiento y el desarrollo de los empleados ante el recibimiento de los huéspedes se fomentarán a partir de tres cursos que deben realizar obligatoriamente durante el despliegue del plan. Se hace referencia, en primer lugar, al curso de “Lengua de Señas Argentina”, niveles 1 y 2 del Instituto Colbert que se realiza online y tiene una duración de 6 meses. Además, los talleres de promoción de destino basado en valores y accesibilidad turística que se encuentra habilitados gratuitamente en la web de MINTUR. También al no tener un área especializada en Marketing, deberán utilizar programas como Canva que es un sitio web que permite realizar acciones de diseño gráfico de manera gratuita y sin experiencia avanzada. Así, se procede a publicar contenido referido al hostel en cuanto a servicios a ofrecer, infraestructura e instructivos para turistas acompañados de sus perros o gatos. También, se sugiere utilizar Pixlr, PicMonkey, Easel.ly, Inkscape y Gimp que cumplen igual función. De la misma manera, se capacitarán para aprender el correcto funcionamiento de las redes sociales como Facebook e Instagram, y OTA’s utilizadas en el alojamiento como son Booking y Trivago. Así, se

posibilita que procedan adecuadamente ante consultas de los turistas, especialmente aquellos que tienen dificultades motrices o viajan con sus mascotas.

Finalmente, para lograr una actitud respetuosa y amabilidad por parte de los empleados se ejecutarán grupos de trabajo para desarrollar consejos que acompañen al trabajador y que expliquen cómo comportarse de manera adecuada ante los huéspedes ofreciendo una deseada atención personalizada en el hostel.

3. Estrategias de marketing

3.1 Difusión de publicidad

Se implementan videos en Instagram y Facebook en lenguaje de señas y con subtítulos que expliquen la preparación del hostel para recibir huéspedes con este tipo de discapacidad y publicaciones en las redes sociales con las innovaciones que se presentan.

3.2 Fidelización

En primera medida, como tarea se considera fundamental que, durante la estadía, los turistas se sientan realmente cómodos y en iguales condiciones. A través de determinados indicadores explicados en el apartado siguiente, se medirá el grado de satisfacción de los huéspedes alojados en el hostel. Los empleados deben manejar las herramientas tecnológicas para contestar pronto, observar los comentarios y opiniones publicados y durante el servicio mantener la cordialidad y predisposición solicitada para que cliente vuelva a elegir el alojamiento. Se considera que las personas con discapacidad son fieles al momento de elegir un producto o servicio por lo que

valoran a las empresas que tienen en cuenta sus necesidades. Un cliente nuevo que elige el hostel nuevamente por una experiencia diferenciada, atrae muchos más. El objetivo principal es brindarles la mejor atención para que en un futuro deseen regresar por el servicio ofrecido. Por este motivo, se debe medir y controlar los resultados según el diagrama planteado.

Diagrama de Gantt

ACCIONES	2022												2023
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO
Adaptación de espacios físicos													
Acondicionamiento de habitaciones	■	■											
Adecuación de espacios públicos y libres			■	■									
Capacitación del personal													
Buen empleo de redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram	■												
Curso/ Taller de lenguaje de señas	■	■	■	■	■	■							
Curso "Promoción de destinos basado en valores"			■										
Curso "Accesibilidad turística"				■									
Estrategias de marketing													
Difusión de publicidad en Instagram y Facebook					■	■	■						
Encuesta de satisfacción al cliente								■	■	■	■	■	■
Envío de links (redes sociales) a través de mails para que huéspedes puntuén y comenten sobre su estadia								■	■	■	■	■	■
Comunicación de sorteos y descuentos en estadia a través de Whatsapp para los nuevos clientes								■	■	■	■	■	■
Control y medición de resultados				■		■		■		■		■	■

Presupuesto

Producto	Cantidad	Precio Unitario	Total	Descripción
Computadora	2	\$78.900	\$157.800	HP all in one
Pantalla monitor	2	\$15.389	\$30.778	Philips. 18,5"

Cartel	8	\$1.200	\$9.600	Sistema Braille
Rampa plegable	1	\$21.370	\$21.370	Aluminio. 125x76 cm
Baldosa podotáctil	12	\$160	\$1.920	40x40 cm
Menú en Sistema Braille	12	\$433	\$5200	2 carillas, hoja A4, cada uno
Videos en lenguajes de señas	3	0	0	-
Cama de perro	5	\$1663	\$8.315	Antidesgarro. Medidas: 90 cm x70 cm
Juguetes para perros	2	\$730	\$1.460	Cada kit incluye 5 juguetes de goma
Cerca	4	\$4.969	\$19.876	Tejido romboidal 1,50x10m
Curso de capacitación	3	0	0	-
Publicidad Instagram	12	\$800 mensual	\$9.600	12 meses de membresía
Publicidad Facebook	12	\$800 mensual	\$9.600	12 meses de membresía
Total			\$275.519	

Evaluación y control de proyecto

Para estimar si el plan avanza de acuerdo al diagrama, se incluirán indicadores que asientan especialmente los objetivos de incrementar la rentabilidad y posicionar al alojamiento en cuestión.

El primer indicador se basa en la encuesta que se enviará por WhatsApp Business a través de un formulario de Google al check out de cada huésped por habitación para medir el grado de satisfacción respecto a los servicios ofrecidos en el alojamiento.

Encuesta de satisfacción del huésped

A continuación, le solicitamos completar el formulario con el objetivo de conocer su nivel de satisfacción y evaluando los servicios ofrecidos en nuestro alojamiento. Es de carácter anónimo y por este motivo, pedimos la mayor sinceridad posible. ¡Esperamos que se haya sentido realmente cómodo/a en el hostel y contemos con su visita nuevamente!

Edad *

Entre 18 y 24 años

Entre 25 y 38 años

Más de 39 años

Motivo de alojamiento *

Cómo conoció el hostel? *

Por redes sociales

Por recomendación de un amigo/ conocido

Estaba en Bialest y buscaba un lugar a último momento

Otra...

¿Cómo calificaría la atención de nuestro personal? *

Mala 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Excelente

¿Los espacios físicos le parecieron adecuados y adaptados para su comodidad? *

Sí

No

Otra...

¿Recomendaría el hostel a amigos, familiares y/ o conocidos? (1 improbable- 10 muy probable) *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Las sugerencias son muy importantes y ayudan a mejorar. A continuación, puede dejarnos comentarios sobre su estadía:

Texto de respuesta larga

Por correo electrónico, se remitirán los links que dirigen a las redes sociales y OTA's con la intención que los clientes dejen su puntuación y comentarios respecto a la estadía y la satisfacción generada. De esta manera, se mide el grado de interés y se analiza en conjunto con los datos históricos de cada huésped al momento de revisar dichas opiniones. Se calcula mensualmente.

De igual manera, se realizarán sorteos en Instagram para atraer a nuevos turistas y se enviarán descuentos del 20% en el alojamiento por WhatsApp Business a los nuevos segmentos incluidos de personas con discapacidad y turistas que viajan con mascotas. Se ejecuta cada tres meses.

Por último, se presenta el indicador más importante para medir la rentabilidad de la empresa y de esta manera conocer si el plan en funcionamiento genera resultados positivos. Se hace referencia a Revenue Per Available Room (REVPAR) que se calcula dividiendo los ingresos totales de alojamiento por la cantidad de habitaciones disponibles o de otra manera, multiplicando la tarifa diaria por la tasa de ocupación del hostel durante un periodo determinado. Se medirá de manera mensual.

A través de las acciones y los resultados financieros se comunicará si los objetivos planteados al principio del programa son realmente satisfactorios.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Al finalizar este trabajo, se evidencia la problemática latente sobre la falta de integración de diversos segmentos en el hostal y como, a través de determinados procedimientos aplicados, se detecta una solución.

En primera medida, la necesidad de capacitar al personal para evidenciar cordialidad, amabilidad y los nuevos conocimientos adquiridos con la finalidad de lograr la comodidad en los huéspedes. Luego, las acciones de publicidad y marketing que otorgan posicionamiento y diferenciación competitiva necesaria para expandir su mercado. Así mismo, se considera fundamental hacer uso de los recursos tecnológicos porque la modernización y la innovación en el rubro otorga una posibilidad mayor de ser elegido. En suma, obtener la fidelización de los clientes que posibilitará la rentabilidad y la expansión de su cartera de clientes es lo que busca la implementación del plan. De esta manera, la integración y accesibilidad beneficiarán la imagen de la marca por ser una empresa que se compromete con la adaptación social y que especializa su oferta. Entre las diversas alternativas, los clientes optarán por el alojamiento y también generará resultados financieros positivos siendo uno de los principales objetivos de la implementación de los procedimientos presentados.

Finalmente, este trabajo plantea de manera dinámica cómo incorporar estrategias de marketing, de innovación en espacios físicos y de preparación del personal. De igual manera, desarrolla acciones para mejorar la imagen de marca de la empresa y que los segmentos antes mencionados

se sientas cómodos e integrados. Así, en el futuro, se procura que reserven nuevamente y posibiliten atraer nuevos clientes al hostel Las Golondrinas.

Recomendaciones

En el momento de aplicar los procesos desarrollados en el reporte, surgen sugerencias tales como:

- Desarrollar el plan en el tiempo predeterminado ya que la situación de pandemia que atraviesa el país va a tener resolución y los alojamientos deben aprovechar para realizar las refacciones correspondientes y así estar preparados para recibir turistas sin restricciones.
- Tener en cuenta los programas de sustentabilidad hotelera como “Hoteles más Verdes” que desarrolla instrumentos eficientes para la gestión del alojamiento y así evitar la contaminación del medio ambiente y poder generar prácticas de reciclaje.
- Abordar el uso de nuevas herramientas tecnológicas como creación de una aplicación para modernizar la modalidad de reservas y emplear durante la prestación de servicio.
- Solicitar asistencia a proveedores externos como, por ejemplo, a empresas de mantenimiento de espacios libres, veterinarias y agencias de marketing para desarrollar el plan de manera correcta. De esta forma, mediante la conservación de los sitios al aire libre que posee el hostel, atención a las mascotas ante inconvenientes que pueden surgir para su cuidado y acciones publicitarias se obtiene el fin deseado de añadir valor al servicio prestado.

Bibliografía

- Aguilar, A. (2004). Capacitación y desarrollo del personal. D.F., México. Editorial Limusa S.A.
Recuperado de:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CJhlsrSuIMUC&oi=fnd&pg=PA5&dq=capacitacion&ots=ITfX9M4E7T&sig=hsHTbYEPSzY10A82A7nRO0YjYjc#v=onepage&q&f=false>
- Alonso, F. (2007). Algo más que suprimir barreras: conceptos y argumentos para una accesibilidad universal. Barcelona, España. *TRANS. Revista de Traductología*.
Recuperado de: <https://revistas.uma.es/index.php/trans/article/view/3095/2859>
- Cáceres Rodríguez, C. (2004). Sobre el concepto de discapacidad. Una revisión de las propuestas de la OMS. Islas Canarias, España. *Revista Electrónica de Audiología*. Recuperado de:
<https://journal.auditio.com/auditio/article/view/30/24>
- De La Hoz Montenegro, C. (2017). Turismo Accesible: Análisis de los servicios hoteleros y gastronómicos de la ciudad de Barranquilla. Barranquilla, Colombia. Servicio Nacional de Aprendizaje. Recuperado de:
https://repositorio.sena.edu.co/bitstream/handle/11404/4283/turismo_accesible02.pdf;jsessionid=45A2FF1F26B3504506F17F1B079B9AB2?sequence=6
- Díaz Videla, M., Rodríguez Ceberio, M. (2019) Las mascotas en el sistema familiar. Legitimidad, formación y dinámicas de las familias humano-animal. Buenos Aires, Argentina. *REV PSI. Revista de Psicología (UNLP)*. Recuperado de:
<https://revistas.unlp.edu.ar/revpsi/article/view/6441/8315>
- Folgado Fernández, J., Hernández Mogollón, J., Oliveira Duarte, P. (2011) Imagen del destino y Marca Turística: Sinergias e implicaciones. Algarve, Portugal. *Book of Proceeding Vol. I*.
Recuperado de: Dialnet-ImagenDelDestinoYMarcaTuristica5018544.pdf
- Ibarra Coronel, J., Panosso Netto, A. (2016). Artículos científicos sobre turismo para personas con discapacidad en revistas Iberoamericanas de turismo. Una propuesta de categorización. Alicante, España. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*.
Recuperado de: http://www.pasosonline.org/Publicados/14116/PS116_03.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018). Estudio Nacional sobre el Perfil de las Personas con Discapacidad. Ministerio de Hacienda. Buenos Aires, Argentina.
Recuperado de:
https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/poblacion/estudio_discapacidad_07_18.pdf
- Organización Mundial de la Salud. (2011). Informe Mundial sobre la Discapacidad. Ginebra, Suiza. Recuperado de:
https://www.who.int/disabilities/world_report/2011/summary_es.pdf

Organización Mundial del Turismo. (2014). Recomendaciones de la OMT por un turismo accesible para todos. Madrid, España. Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415991>

Rumenova, D., Pauna, Canós- Darós, L., Morant Gozález, M. (2020). Las mascotas ¿condicionan a sus dueños a la hora de organizar un viaje. Valencia, España. *INNODOCT, Editorial Universitat Politècnica de València*. Recuperado de: <http://ocs.editorial.upv.es/index.php/INNODOCT/INN2020/paper/view/11794>

Suriá Martínez, R., Escalona Alba, J. (2014). Integración, turismo y discapacidad: ¿son accesibles los hoteles para las personas con discapacidad física? Alicante, España. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/35662/1/2014_Suria_Escalona_Pasos.pdf