



Plan Estratégico de Marketing

El reto de desestacionalizar el turismo en un hostel.

Marta Victoria Garin

DNI: 23.553.855

Legajo: VMKT03054

Licenciatura en Comercialización

RESUMEN

El hostel las Golondrinas está ubicado en Bialeto Masse, localidad cercana a centros turísticos y a la ciudad de Córdoba. Se encuentra en un contexto natural brindando un servicio de alojamiento con trato personalizado y familiar que lo ha llevado a obtener cierto reconocimiento en la comunidad convirtiéndose en un lugar referenciado por la misma. Del diagnóstico y la problemática se ha podido detectar que la situación actual del mercado ha mostrado que la principal debilidad del hostel es la escasa propuesta publicitaria y acciones de ventas. Esto se presenta como un desafío a mejorar, a través de una estrategia de crecimiento que se enfocará en expandirse al mercado interno enfatizando con una potente propuesta de valor que permitirá aumentar las noches de alojamiento y aumentar la rentabilidad del hostel haciendo foco en los periodos de baja estacionalidad

ABSTRACT

Las Golondrinas hostel is located in Bialeto Masse, a town that is near the city of Córdoba and the main tourist centers. The natural context that surrounds this beautiful place, offers an accommodation service with personalized and familiar treatment that has led it to obtain a certain recognition in the community, becoming a place referenced by it.

The problematic diagnosis made possible to identify that the hostel weakness point in the current market situation is the lack of advertising proposal and actions towards sales, which represents a challenge to improve through a growth strategy focused on to expand the domestic market, making emphasis in a powerful high value proposal that will allow to increase not only the vacancy of accommodation, but also the hostel profitability during high and low seasons.

Palabras claves:

Penetración de Mercado, propuesta de valor, estacionalidad

Market penetration, value proposition, seasonality,

Índice

Resumen, Abstract y Palabras clave.....	1
Introduccion.....	3
Analisis de la situacion.....	5
Analisis de mercado.....	5
Analisis del macro entorno.....	6
Factores Economicos.....	7
Factores Policito Legal.....	7
Factores Social-Cultural.....	7
Factores Tecnológico.....	8
Factores Natural-Ecologico.....	9
Conclusiones macro entorno.....	9
Análisis del micro entorno.....	10
Analisis interno.....	10
Amenazas de nuevos competidores.....	10
Competidores.....	11
El poder de negociación de los clientes.....	11
El poder de negociación con los proveedores.....	12
Amenazas de sustitutos.....	12
Análisis de los competidores.....	12
Conclusion del analisis de la situación.....	14
Diagnostico Organizacional.....	14
Matriz- FODA.....	15
Marco Teorico.....	16
Diagnóstico y Discusion.....	18
Plan de Implementacion.....	19
Diagrama de Gantt.....	31
Conclusiones.....	32
Recomendaciones.....	33
Referencias.....	34

INTRODUCCION

Con el presente trabajo se propone desarrollar un plan estratégico de marketing a ser implementado para el Hostal Las Golondrinas.

El hostal las Golondrinas es una empresa familiar ubicada en la localidad de Bialet Massé, Provincia de Córdoba, conocida como el portal de la Punilla ya que es una de las dos vías principales de acceso al Valle de la Punilla, cordón montañoso de gran reconocimiento turístico de la provincia. La zona se ha convertido en los últimos años en un destino turístico que otorga al pasajero disfrutar de diversas actividades al aire libre.

El hostal se ubica sobre la costa norte del Lago San Roque, en la desembocadura del río Cosquín. Su actividad como hostal comienza en el año 2000; aunque es a partir del 2012 que, ante el aumento de la demanda del mercado turístico, los dueños realizan una fuerte inversión con capitales propios ampliando las instalaciones del hostal y manteniendo la estructura original en lo que se destaca un castillo de estilo colonial que hace el atractivo al lugar. Consta con 12 habitaciones con baño privado, un salón comedor, un salón de múltiples usos con capacidad para 35 personas que es aprovechado en forma gratuita para diversos eventos socioculturales de la municipalidad lo que le otorga reconocimiento en la zona; un quincho, una piscina cercada y una glorieta.

La dirección es llevada a cabo por los dueños de la finca quienes trabajan full time durante todo el año ofreciendo un servicio de atención personalizado lo que genera un ambiente cálido y familiar. El personal de asistencia se contrata de acuerdo a la demanda de alojamiento siendo el fuerte la temporada de verano y los fines de semana largo; pese a ello, actualmente constan con un grupo de personas estables desde hace 4 años.

Si bien el hostal desde sus inicios dirige sus prestaciones a un segmento de mercado familiar, en los últimos años tras la experiencia adquirida y tomando en cuenta las variables psicográficas y socioeconómicas se ha podido identificar con mayor precisión las características y gustos de sus clientes y potenciales clientes, tomando conocimiento que el segmento de mayor rentabilidad son mayoritariamente las parejas.

El planteamiento de la problemática que se tratara en este documento se basa primordialmente en trabajar sobre la inconstancia de las reservas de hospedaje durante los periodos de baja estacionalidad.

De acuerdo a la información suministrada por los dueños, las plazas de alojamiento mayormente se cubren en temporada estival y fines de semana largo; sin tener un claro delineamiento de acciones para incentivar las ventas en temporada baja y no se realiza ninguna acción para captar más clientes, sino que solo se manejan con la demanda espontanea. La situación se vio acrecentada tras la declarada pandemia en enero 2020, que obligó al cese del movimiento turístico mundial.

Esto indica la oportunidad de trabajar a través del diseño de un plan estratégico concentrado en actividades comerciales que permita desarrollar estrategias competitivas basadas en la penetración del mercado y en el desarrollo del producto, entendiéndose por este en una orientación guiada a exponenciar los atributos y/o servicios que el hostel presenta hoy día.

La pandemia, principal factor que ha desfavorecido al sector hotelero a nivel mundial, ha provocado que dicho sector tomara iniciativas en el corto plazo que permitieran reinventarse bruscamente para evitar el cese de la actividad. Esta realidad no escapa al hostel Las Golondrinas que tambien se ha visto perjudicado.

Un ejemplo de reinencion es el caso en Argentina de la cadena hotelera Aedasa Hotel Mangmente que brinda alojamientos temporarios para largas estadías aprovechando la nueva posibilidad de home office. Otras de las propuestas implementadas es brindar paquetes de alojamiento que incluya un servicio de recorridos turísticos, lo que les proporcione un balance positivo en cuento a las contrataciones de noches de hospedaje dado que focalizaron sus esfuerzos en el turismo local permitiendo aumentar sus ingresos respecto del año pasado.

Llevando una propuesta publicitaria renovada del Hostel las Golondrinas a un público local que permita aumentar las noches de alojamiento y rentabilidad de la empresa será el planteamiento de marketing que se desarrollara en el presente reporte

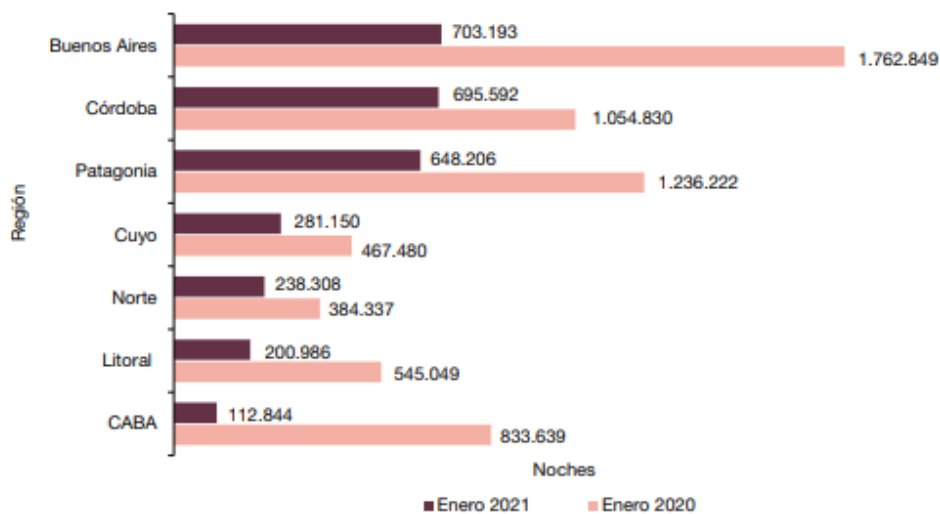
Análisis de la situación

Analisis del Mercado.

Se considera pertinente hacer una breve referencia de la situación mundial de la industria del turismo que se ve fuertemente impactada por la declarada Pandemia Covid 19 a comienzos del 2020 y que obliga a los gobernantes mandatarios de cada país a tomar medidas restrictivas para impedir la propagación del virus, dentro de estas el cierre de fronteras, afectando seriamente el libre desplazamiento del turismo. Durante el 2020, la Organización Mundial del Turismo, registra en sus informes un desplazamiento de 380 millones de arribos internacionales, un 74% menos que en el 2019, cifra que entonces ascendía a 1.452 millones. Esta nueva realidad está marcando un cambio en la actitud del consumidor, y los expertos de la Organizacio Mundial del Turismo predicen que habrá un incremento en la demanda de actividades turísticas de naturaleza y al aire libre, con un creciente interés por el turismo interno y la experiencia de “viajes lentos”.

En lo que respecta al turismo argentino durante el 2020;

Pernoctaciones por región de destino. Total del país. Enero 2020 y enero 2021



Fuente: INDEC, Dirección de Estadísticas Básicas del Gobierno de Buenos Aires

En la provincia de Córdoba durante los primeros meses del 2020 se han registrado un total de 677190 turistas residentes y 15752 turistas no residentes, a partir de marzo, ante las nuevas restricciones de circulación implementadas por el gobierno nacional, no hay datos registrados. Cabe destacar que aun en las condiciones imprevistas e imprevisibles que la pandemia Covid 19 provoca, la provincia de Córdoba es una de las principales provincias que registran una marcada actividad hotelera.

Análisis el Macro entorno

A continuación, se utiliza la herramienta PEST que permite detallar los factores externos que inciden sobre el sector hotelero.



Factor Económico

En relación a los índices de proyección económica, durante el 2020, el país registra una baja estimada del PIB de 11,8%, debido al impacto de la pandemia de COVID-19. Sin embargo; el FMI proyectó un crecimiento en el PBI del 4,5% en 2021 y 2,7% en 2022; si bien es de público conocimiento que uno de los problemas de mayor incertidumbre para el desarrollo progresivo económico es la inflación, esta bajó ligeramente en 2020, aunque se mantuvo sobre 40%, según el Banco Mundial.

Factor Político- Legal

A partir de marzo de 2020 se emite Decreto de Necesidad y Urgencia 260/2020 con el fin de contener la propagación del Nuevo virus. Decreto que en el transcurrir del año sufre diversas modificaciones entre las que se encontraba Decreto 297/2020 de Aislamiento Social y Obligatorio, donde se limitaba a la libre circulación salvo permisos excepciones, suspensión de los vuelos internacionales de pasajeros provenientes de las zonas afectadas, el cierre museos, centros deportivos, salas de juegos, restaurantes, piscinas y demás lugares de acceso público; suspender espectáculos públicos y todo otro evento masivo; imponer distancias de seguridad y otras medidas necesarias para evitar aglomeraciones. Estas medidas fueron modificándose de acuerdo a la evolución del coronavirus. El Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación actualizó el certificado que funciona como requisito formal para circular con fines turísticos por el territorio nacional. seguirá siendo un formulario digital a través de la aplicación Cuidar, del Ministerio de Salud.

Factor Social-Cultural

Según indicadores tomados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos que realiza un estudio sobre los 31 aglomerados urbanos con mayores residentes, se registró en el último semestre 2020 que el 31,6% de los hogares se encuentran por debajo de la línea de la pobreza;

en estos residen el 42% de las personas. Respecto al Nivel general del Índice de precios al consumidor (IPC) registró en mayo de 2021 un alza de 3,3%, y acumuló en los primeros cinco meses del año una variación de 21,5%. Un trabajo de la consultora Abeceb destaca que el deterioro de los ingresos y la inserción laboral ha sido generalizado en todas las provincias. Además, “la distribución de los hogares por nivel socioeconómico también se deterioró, afectando a la clase media” (Kanenguiser, 2021).

Factor Tecnológico

El avance de la tecnología en la era digital ha permitido que el sector hotelero se encuentre en constante evolución e innovación no solo en el desarrollo de nuevas tecnologías y sistemas de gestión de hotel, sino que además se ha convertido en un servicio diferenciador a la hora de la búsqueda y toma de decisión por parte del consumidor.

Las diversas aplicaciones para dispositivos móviles como también las fuentes de búsqueda de hoteles brindan mantener al usuario más informado y más participativo.

Desde redes sociales como portales web de turismo son otras alternativas para que los usuarios puedan acceder de forma rápida e integrada a los contenidos relacionados con sus destinos, tipo de alojamiento, clima, actividades locales, entre otras. Tripadvisor, Booking, Trivago son referentes mundiales a la hora de la búsqueda de hospedaje.

En el ámbito local, la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (Fehgra) ha desarrollado una plataforma de reserva de alojamiento que permitirá mejorar la competitividad del sector.

Factor Natural y Ecológico

La tendencia cada vez más arraigada en la conciencia del ser humano respecto cuidado del medio ambiente, energías renovables y sustentabilidad ha permitido a diversos organismos nacionales y locales a brindar mayor propagación de información en cuanto al cuidado del medioambiente. La provincia de Córdoba participa activamente en la generación de legislaciones normas y políticas orientas a la conservación de áreas naturales y ambientes silvestres, forestación, energías renovables, minerías y forestación.

En la localidad de Bialet Mase la municipalidad trabaja en conjunto con el grupo de establecimientos de la Cámara de Turismo de Bialet Massé llevando a cabo proyectos vinculados con el cuidado del medio ambiente y particularmente con el río.

Conclusiones del macro entrono.

Como se ha comentado previamente el macroentorno se ha visto afectado por la Pandemia Covid-19.

En el ámbito Político-Legal, la prohibición de circulación del turista internacional y nacional, salvo excepciones constatadas y reguladas de acuerdo a las legislaciones vigentes de cada país y cada región han marcado durante el periodo 2020 una parálisis total del sistema hotelero. Ante la incertidumbre de finalización de la pandemia las medidas de permisión van a depender en gran parte por los contagios de la región, no obstante, a esta realidad el panorama presente una leve mejoría.

Como aspectos positivos se puede prever que el cambio de paradigma laboral permite trabajar desde cualquier lugar remoto. También se evidencia un cambio en los hábitos de consumo siendo atractivos las ofertas hoteleras que se encuentren alejados de las zonas urbanas, que posibiliten mayor contacto con la naturaleza y actividades físicas y eviten los grandes conglomerados de personas para evitar el contagio.

En lo que respecta a la tecnología en el rubro hotelero se encuentra en constante desarrollo para brindar una herramienta que permitan llegar a más personas y mejorar la competitividad.

Analisis del Microentorno

Turismo y Hospedaje Argentina.

En lo que respecta al ámbito local en Argentina, durante el 2020 la cifra de turismo receptivo fue de 2,09 millones de personas, una caída de 72% en relación al año previo. Con respecto al hospedaje las cifras obtenidas del Ministerio de Turismo y Deporte de la Nación y del Indec, informan que las regiones con mayor índice de pernoctaciones se ubican en Buenos Aires, Córdoba y Patagonia y la estadía promedio de los viajeros fue 3,0 noches, 4,0% mayor que el mismo mes del año anterior. La región que presentó la mayor estadía promedio fue Buenos Aires, 4,0 noches; seguida por la región Córdoba, con 3,4 noches.

A demás podemos agregar que la demanda se compone por el 70% que son parejas de edades diferentes que tienen movilidad propia con el objetivo de parar en el Hotel para recorrer las zonas cercanas a él. Y el restante 30% se compone de familias que buscan compartir momentos y la tranquilidad

Analisis Interno

A continuación, se analiza el nivel de competencia utilizando el modelo de las 5 fuerzas de Porter:

Amenazas de nuevos competidores.

En esta industria las barreras de entrada al mercado están dadas por la inversión inicial que se requiere para llevar adelante el proyecto de una empresa destinada al servicio de alojamiento. Para esto, es necesario hacer frente a una gran suma de dinero destinada a la adquisición del terreno, materia prima para la mano de obra como así también amueblar y

equipar la propiedad. Si bien existe la posibilidad de acceder a préstamos por parte del gobierno, no todas las personas tienen la capacidad de hacer frente a esto.

Para los nuevos emprendimientos que hoy quiera entrar en el mercado de hospedaje una de las principales barreras de ingreso son las regulaciones gubernamentales, que ante la actual situación de pandemia que imposibilita a la circulación de personas, la industria del turismo se ve paralizada.

No se requiere conocimientos especializados ni conocimientos prácticos de nuevas tecnologías. La capacidad básica que una persona o grupo de personas debe poseer es lograr identificar la necesidad de los clientes y ofrecer un servicio como mínimo básico. Entonces, podemos concluir que la amenaza de entrada de nuevos competidores es media.

Competidores.

La estructura competitiva del sector en el municipio de Bialet Masse, según la página de turismo Córdoba, cuenta con 5 hoteles, 2 apart hotel; 27 cabañas, 6 casas y departamentos, 1 estancia, 3 hosterías, 1 hostel. Se puede concluir que la amenaza es alta. No obstante, cabe destacar que existe un ambiente de colaboración y no competencia entre los diversos alojamientos turísticos.

El poder de negociación de los clientes.

Teniendo en cuenta que la demanda de clientes varía según temporadas se podría decir que, en temporada baja, se considera que el cliente posee un alto grado de negociación debido a que al ser reducida la demanda el cliente puede negociar con el propietario del servicio y solicitar descuentos, early check in o late check out, servicio adicional gratis o incluido en la tarifa. En cambio, en temporada alta se considera que el poder de negociación es alto, dado que se le restringe muchas veces al consumidor de solicitar algún descuento u otro servicio a menor precio ya que en caso de que él no quiera, existirá otro consumidor dispuesto a pagar el precio que ofrece la empresa de alojamiento.

Por otro lado, el hostel Las Golondrinas en cuanto a la prestación de brindar además de alojamiento un lugar para eventos se puede decir que el poder de negociación es bajo dado que es el único lugar en el municipio que puede ofrecer dicho servicio.

El poder de negociación con los proveedores.

Como política de compras de insumos tanto para la gastronomía como para el funcionamiento de todo el hostel, desde el establecimiento se hace lo posible por hacer todas las compras necesarias en la ciudad de Bialeto Massé. Si en el pueblo no se encuentran los productos necesarios, se busca en la región (Carlos Paz, Cosquín, La Falda, etc.) y luego recién se procede a buscar insumos en Córdoba Capital. Se puede llegar a la conclusión de que el poder de negociación es bajo, dado que existen muchos proveedores en el sector y esto les da poder a las empresas de la industria para cambiar o sustituirlos fácilmente.

Amenazas de sustitutos.

Si bien existen muchos sustitutos (hoteles, cabañas, camping o residenciales) que brindan el servicio básico de alojamiento dentro de la categoría de hostel; el hostel Las Golondrinas se diferencia del resto en poder brindar un servicio de alojamiento y salón de eventos que es aprovechado por diferentes grupos y asociaciones que así lo requieran. Otra de las características peculiares del Hostel es que se encuentra en la desembocadura del río Cosquín, con lo que la amenaza de sustitutos es baja.

Análisis de los competidores

Se estudian los hospedajes que cumplan con la rúbrica de Hotel/Hostal/Complejos que brindan alojamiento y servicios competitivos en la localidad de Bialeto Masse y dentro de un radio de 15 km a la redonda, tomando en cuenta las distancias geográficas entre las localidades aledañas.

Se puede decir que los principales competidores son:

Hostal la Fortaleza.

Ubicado Roque Sáenz Peña 57, Bialeto Masse, a 29 km de Córdoba y a 13 km de Villa Carlos Paz. El aeropuerto Ambrosio L.V. Taravella, el aeropuerto más cercano, está a 24 km. El alojamiento dispone de TV, wifi, computadora y hervidor. Ofrece recepción las 24 horas, cámaras de seguridad y productos para preparar el desayuno. Cuenta con mesa de ping pong.

Ubicado frente a playa; actualmente brinda servicios holísticos para la comunidad de Bialet Masse, talleres lúdicos, actividades al aire libre.

Google Map lo punta con 4,5. para un viaje de a dos

Hotel Mediterráneo

Ubicado Belgrano, Av. Cassaffousth, Bialet Massé, El complejo consta de 20 habitaciones con TV; Aire acondicionado frío-calor, calefactor Wi-Fi gratuito, baño privado; productos de baño, vistas exteriores. Alojamiento con desayuno, media pensión o pensión completa. Confeitería; salón comedor; Ambientes compartidos climatizados; Piscina con solárium. Cochera cubierta gratuita; Centro de Estética y Spa. Tripadvisor le da una puntuación de 4.

Hotel Balcones del Valle

Se encuentra San Martín 1500, Santa María de Punilla a solo 200 metros de la orilla del río. El alojamiento dispone de jardín grande con pileta al aire libre. wifi gratis. Todas las habitaciones disponen de TV por cable y baño privado. Algunas también cuentan con aire acondicionado. Cuenta con traslado al aeropuerto. Ofrece estacionamiento gratuito y un desayuno diario que incluye una amplia variedad de productos. Actualmente brinda actividades lúdicas para la comunidad, entre ellas clases de danza, zumba y yoga.

Tripadvisor lo puntúa con 9,3 para un viaje de a dos.

Estancia Santa Leonidas

El Estancia Santa Leonidas se encuentra a 45 km de Córdoba y a 18 km de Villa Carlos Paz. Ofrece restaurante, piscina al aire libre y parrilla, bar y salón compartido con capacidad para 100 personas que se ofrece para despedidas de año con asado, empanadas y menú campestre; Eventos empresariales, conferencias; Fiestas de fin de año; Cumpleaños; Aniversarios; Convivencias y retiros. Cuenta con jardín y terraza y parque infantil. Ofrece recepción 24 horas, servicio de habitaciones y cambio de divisa. Consta de 8 habitaciones con baño privado, armario; artículos de aseo gratuitos incluye ropa de cama y toallas. Ofrecen Wifi y Netflix. Estacionamiento gratuito.

Tripadvisor lo puntúa con 8,9 para viajes de dos personas.

Conclusión del análisis de la situación

Siendo una empresa familiar de escasas dimensiones se puede decir que los dueños tienen definida su estrategia de organización. Visión misión y valores claros y en práctica

El hostal las Golondrias cuenta con un prestigio particular en la zona gracias las habilidades comunicacionales de los dueños que han sabido enlazar vínculos fluidos con el sector privado y con otros dueños de establecimientos similares marcando de esta manera un espíritu de cooperación entre sus pares, logrando una buena reputación y afianzando la imagen y el posicionamiento del hostal en la zona.

La estrategia comercial de brindar en forma gratuita el salón de usos a diversas instituciones del pueblo ha logrado generar una imagen relacionada con la cultura, además del buen trato, el ambiente familiar e íntimo que ha generado confianza en el entorno comunitario y que les permitió recibir una gran parte de sus turistas a partir de referencias de los miembros de la comunidad.

Si bien hasta el momento la rentabilidad del hostal mayormente generada en temporada de verano permite el mantenimiento de la infraestructura del establecimiento, los dueños deben pensar en qué priorizar.

Lo que se percibe es que si bien, el Hostal presenta en la fecha una imagen corporativa positiva la actual situación de pandemia enfatiza el escaso planteamiento de estrategias comerciales basados en la segmentación y desarrollo del mercado potenciando el servicio que ofrecen, ya que uno de sus planteamientos es lograr la desestacionalización de uso del hostal.

Diagnostico Organizacional.

A través de la matriz FODA se busca detectar las ventajas y desventajas que afectan a la empresa y poder plantear nuevas metas o de lo contrario implementar medidas correctivas.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Las unidades constan con buen equipamiento y privacidad. • El complejo brinda espacios que son utilizados por diferentes organismos de la comunidad, servicio que se diferencia de los competidores. • Existe predisposición por parte de los dueños de invertir en mayor publicidad y marketing. • Tienen buena reputacion entre sus pares y esta vinculado a las actividades turisticas de la localidad. • Trayectoria en el mercado y fidelizacion con clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se muestra una planificacion estrategica. • No se realizan acciones promocionales. • Se detectan escasos servicios vinculados al turismo y a las actividades al aire libre. • Falta de desarrollo en las redes sociales, y poco participacion en las web de promocion de alojamiento. • No cuenta con estrategias para incrementar las reservas en períodos de baja demanda.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Eventos culturales, religiosos. • Zonas de recreacion con alta asistencia de publico. • Cambios de habitos saludables del consumidor. • Baja probabilidad de nuevos competidores. • Afiliaciones con organismos municipales. • Crecimiento de Internet como principal via de publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Restricciones politicas y legales a la libre circulacion por la pandemia. • Indices de inflacion elevada. • Tasa de pobreza en aumento.

MARCO TEORICO

A continuación, se hace mención a los principales conceptos y enunciados extraídos de diversos autores que sustentan el desarrollo del presente trabajo.

De acuerdo al autor Hill & Jones (2009) la estrategia se entiende como un conjunto de acciones alineadas a la organización que le permite a ésta mejorar su desempeño y obtener ventajas competitivas perdurables. Resultado de ello, las empresas logran obtener una ventaja competitiva que les permitirá ganar participación en el mercado y alcanzar una rentabilidad superior.

Se hace mención al autor Jose Maria Sainz de Vicuña Anci (2015), que detalla cómo se debe realizar un plan estratégico comenzando con un análisis de la situación externa a nivel macro, a través del modelo teórico de Pestel con los que se analizara las variables más influyentes del sector susceptibles de afectar a la relación de intercambio que la empresa mantiene con sus mercados meta. Dichos factores son Políticos Económicos Sociales Tecnológico Ecológicos Legal. (Thomson & Strickland, 2012)

El segundo análisis que debe realizarse, el micro entorno, se analiza desde el modelo de las 5 fuerzas competitivas del sector, que permite identificar las principales presiones del mercado en el que se encuentra inmersa la empresa.

Bajo este análisis del entorno se permite detectar si los cambios del entorno constituyen amenazas u oportunidades para la propia organización con el fin de poder anticiparse o reaccionar a las primeras o aprovechar las segundas.

La siguiente etapa de la planificación estratégica es el análisis interno de la empresa donde se busca identificar los puntos fuertes a través de las capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, en definitiva, ventajas competitivas. (Jose Maria Sainz de Vicuña Anci,2015)

La información obtenida se recopila mediante la matriz FODA la cual permitirá identificar y definir aquellas estrategias que le agregarán valor a la organización y le permitirá desarrollarse mediante capacidades y recursos distintivos (Hill & Jones, 2009).

Una vez desarrollado el análisis situacional y el diagnóstico por parte del FODA, se procederá a evaluar los lineamientos generales de la empresa, las estrategias corporativas, tales como la visión misión políticas, valores; definir el negocio o sea que tipo de necesidades se han de satisfacer y que tipo de estrategias competitivas o genéricas de Porter se hará miramiento. (1) Porter clasifica las estrategias en función de la ventaja competitiva perseguida (costes o diferenciación) y de la amplitud del mercado al que se dirige la empresa (todo o sólo algunos segmentos). Determina, de este modo, tres clases de estrategias genéricas liderazgo en costes, diferenciación, y especialización-concentración. El presente trabajo se enfocará en la estrategia genérica de especialización -concentración, también denominado enfoque, en el que se considera que el negocio se enfoca en uno o más segmentos estrechos del mercado, los llega a conocer íntimamente y se buscará el liderazgo diferenciación dentro del segmento meta elegido (Sainz de Vicuña Ancín, 2015).

La otra vertiente que se propone desarrollar con este trabajo se relaciona con el tipo de estrategia de crecimiento. (2) En base a la matriz Ansoff, que propone una estrategia en relación al binomio producto-mercado actuales y nuevos, en cuatro tipos de estrategias; se hará hincapié en desarrollar la estrategia de penetración de mercado dirigida a mejorar la atención al cliente (aumentando la unidad de compra, reduciendo la obsolescencia, haciendo publicidad de otros usos, facilitándole la compra o mediante incentivos en el precio para aumentar los usos), o a atraer clientes de la competencia (marcando las diferencias con las marcas de la competencia o aumentando los medios de apoyo de las ventas) y la estrategia de desarrollo de nuevos productos implica necesariamente un cambio material en el mismo que puede cristalizarse de muy diferentes modos. Nos movemos en un mercado que ya conocemos, pero que a su vez está imponiendo una regeneración o adaptación del producto a los nuevos gustos y necesidades de los usuarios. (Sainz de Vicuña Ancín, 2015).

(1) Michael E. Porter, Ventaja competitiva, CECSA, México, 1987, págs. 28-44.

(2) Sainz de Vicuña Ancín, 2015, El plan de marketing en la práctica, ESIC, Madrid, 2015, pags.272-275

Matriz de Estrategia de Crecimiento Ansoff

PRODUCTOS

		ACTUALES	NUEVOS
MERCADO	ACTUALES	<p>La estrategia de penetración de mercado dirigida a mejorar la atención al cliente, o a atraer clientes de la competencia</p>	<p>La estrategia de desarrollo de nuevos productos. Nos movemos en un mercado que ya conocemos, pero que a su vez está imponiendo una regeneración o adaptación del producto a los nuevos gustos y necesidades de los usuarios.</p>
	NUEVOS	<p>La estrategia de desarrollo de nuevos mercados puede traducirse en una expansión geográfica del mercado, en la búsqueda de nuevos segmentos del mercado, renovando los canales de distribución, consiguiendo nuevos usuarios mediante promociones, variando los precios, haciendo publicidad.</p>	<p>La estrategia de diversificación, cuando la alternativa elegida es la de lanzar nuevos productos, en mercados en los que todavía no estamos presentes.</p>

Fuente propia.

La última fase de la planificación estratégica corresponde a la elaboración de un plan de programas y acciones concretas que servirán de guía para la puesta en marcha la planificación estratégica desarrollada (Sainz de Vicuña Ancín, 2015). Se deberá determinar quién será el responsable o responsables de la supervisión, el tiempo de ejecución de cada programa de acción, y los recursos necesarios.

Diagnóstico y Discusión.

Tras la consecución del análisis situacional de la empresa se puede concluir que a pesar de la corta existencia del hostel y la escasa formación de los dueños en la gestión hotelera; han logrado un buen posicionamiento en la zona siendo referente e impulsor de contribuir al crecimiento económico y turístico de Biale Masse, mediante la cooperación con sus pares.

Por otro lado, se destaca las habilidades comunicacionales de los dueños que permitieron concertar alianzas con diversas entidades tanto privadas como públicas; ofreciendo el uso de salones múltiples de forma gratuita generando una buena imagen para la comunidad lo que les permitió, ser referenciados como un hostel de trato familiar e íntimo, siendo el principal motivo de ventas de hospedaje. Si bien este es un punto diferenciador entre la competencia, durante la situación pandémica declarada en el año 2020 los niveles de ventas se han mantenido mínimos.

El mercado ante la situación pandémica no busca desplazarse mucho dada las restricciones legales y el factor seguridad sanitaria juega un papel fundamental. No obstante, a ello los nuevos permisos de circulación y certificados sanitarios que se derogaron para impulsar el turismo, son en parte un aspecto fundamental que abre una brecha para expandir el negocio, llegar al mercado interno y redoblar la propuesta de valor que el hostel brinda.

Entendiendo que el público busca sobre todo alejarse de la rutina que el confinamiento provoco, motivo por el cual el hostel puede irrumpir haciendo foco en el mercado interno como una real posibilidad dada las cercanías a las grandes urbes, el lugar turístico donde se ubica el hostel y de ofrecer un servicio que se adecue a las necesidades del cliente.

Partiendo de esta plataforma se propondrá fomentar y fidelizar las alianzas a través de diversas promociones implementadas en las redes sociales y páginas web que le permitirá al cliente y potencial cliente escoger una serie de alternativas tentativas que satisficieran las diferentes necesidades. Como así también ganar una mayor visualización utilizando las redes sociales, entendiendo que hoy en día la innovación y avance de la tecnología permite a los usuarios a acceder rápidamente a la información, buscan referencias

Plan de implementación

A continuación, se desarrollará el plan de estrategia que deviene del análisis situacional previamente mencionado. Como se explicitó se hará foco en proponer al hostel las Golondrinas una estrategia de crecimiento que permita captar más clientes a través de

diversas propuestas dirigidas en mejorar la atención del cliente y brindar un servicio que se adapte a las necesidades actuales, desarrollando mayor comunicación a través de las redes sociales. Si bien el objetivo de este plan de acción es incrementar el volumen de ventas, las propuestas planteadas se centrarán en incentivar la venta de noches de alojamiento en la temporada baja.

Se comenzará redactando los lineamientos pilares de la empresa:

Propósito:

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.

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.

Para lograr este cometido se plantea los siguientes objetivos que se desarrollaran posteriormente.

Objetivo General

Incrementar la participación del mercado en un 15% en el periodo agosto 2020 a julio 2021 respecto del mismo periodo anterior a través de acciones estratégicas enfocadas en la diferenciación del servicio.

Objetivo Específico

1. Aumentar en un 15% la cantidad de noches vendidas en el hostel durante el periodo agosto 2021 a noviembre 2021 y marzo 2022 a julio 2022, en relación mismo periodo del año anterior.
2. Incrementar en un 10% la ocupación hotelera mediante estrategias de vinculación y fidelización de clientes durante el periodo agosto de 2021 a julio de 2022.
3. Concertar un aumento del 5 % en las ventas/contratación del complejo para eventos cerrados.

Cabe hacer mención que al no contarse con información fehaciente de la situación contable que maneja el hostel no es factible poder especificar los costos que se producirán en cada una de las acciones planteadas; ya que las estrategias a llevar a cabo para la penetración de mercado harán foco en una serie de propuestas diferenciales en relación a los precios de las prestaciones que brinda el hostel.

A continúan se desarrollan las acciones que se ejecutaran para el logro de los objetivos específicos.

Objetivos Específicos

1. Aumentar en un 15% la cantidad de noches vendidas en el hostel durante el periodo agosto 2021 a noviembre 2021 y marzo 2022 a julio 2022, en relación mismo periodo del año anterior.

Justificación

Este objetivo se plantea con el fin específico de promover la venta de noches de alojamiento durante el periodo de baja estacionalidad haciendo una fuerte campaña de visualización a través de las redes sociales motivando a la interacción con el público general.

Acción N° 1

Nombre: Trabaja vacacionando.

Esta propuesta está orientada a aquellas personas que residan en zonas urbanas y que se han visto imposibilitados de viajar por las restricciones legales; teniendo en cuenta la posibilidad de trabajar desde lugares remotos, el propósito de esta acción es despertar el interés por escaparse de la rutinaria ciudad y encontrar una alternativa que le permita disfrutar de un entorno natural y tranquilo, sin descuidar la fuente laboral y que al mismo tiempo pueda percibir y experimentar de la atención y servicio personalizado que brinda el hostel.

Metodología

La oferta se basa en un descuento del 15% sobre base doble, que se aplicaran a 3 o 5 noches de acuerdo a la necesidad que el cliente presente; se aplicará solo los días de semana, de lunes a viernes en el periodo agosto 2021 a noviembre 2021 y marzo 2022 a julio 2022.

La misma se compone: noches de alojamiento con desayuno incluido, cumpliendo todas las medidas sanitarias; servicios de blanquería, servicio de cuarto, wifi, asistencia personalizada y un beneficio extra que corresponderá a un 15% de descuento en el uso del menú del bar/restaurant. El precio base será 3 Noches a 9.500\$ y 5 noches a 15.700\$

El horario del bar/restauran será desde las 08 hs a 23 hs.

Aclaración: El estimativo del precio ofertado se toma de acuerdo a las tarifas vigentes a junio 2021 publicadas en la página web del hostel durante la temporada baja.

Recursos.

La comunicación se realizará mediante las plataformas de Facebook, Instagram y en un apartado de novedades en la página web, mediante el diseño de un flyer ilustrativo de una persona parada en la ventana de una de las habitaciones del hostel mirando las vistas de la sierra, una taza de café en la mano y una laptop en la mesa de la habitación con la descripción de la oferta. “Trabaja vacacionando”, y con el detalle del precio de la promoción.

También se redactará de manera didáctica los servicios que están incluidos, de tal manera que la misma sea atractiva y cumpla con las necesidades del cliente.

Se debe aclarar que la promoción no es acumulable y será para ser usada entre el 15 de agosto al 30 de noviembre y del 15 de marzo al 30 de junio.

La publicación se realizará el 1 de cada mes en simultaneo a todas las redes.

Responsable.

El encargado de relaciones públicas se encargará del diseño y publicación del contenido gráfico y a su vez de gestionar las relaciones con los clientes en las redes.

Plazo.

Diseño de la gráfica: 20 de julio 2021 al 30 julio 2021.

Publicación en las redes: el día 1 al 5 de los meses agosto 2021, septiembre 2021, octubre 2021, noviembre 2021, marzo 2022, abril 2022, mayo 2022, junio 2022.

Utilización de la propuesta: 15 de agosto 2021 a 30 de noviembre 2021 y 15 de marzo 2022 al 30 junio 2022.

Costo.

Se destinará \$40000 publicidad Facebook para toda la campaña (8 meses). Corresponde a un estimativo de contactos diarios de 4.600 a 13.000 personas y un contacto efectivo de 3 a 15 personas. Equivale a una proyección de 24 a 120 potenciales clientes.

Se destinará \$ 48000 publicidad Instagram para toda la campaña (8 meses). Corresponde a un alcance de 4500 a 12000 personas.

Se destinará a Google Ads \$58000 para toda la campaña (8 meses), corresponde a promover la publicación de la web en un radio de 50 km. Con un estimado de alcance de 2300 a 2800 clicks por mes.

Indicador:

- Indicador Índice de fidelización = $(N^{\circ} \text{ de clientes} \times n^{\circ} \text{ de compras totales}) / 100$
- Engagement, Clicks sobre la publicación.

Acción N° 2

Nombre: Gracias por ser.

Esta propuesta se base en premiar con un beneficio del 10% de descuento sobre la facturación total de los servicios consumidos a la hora del check out. Está dirigido a los clientes que ya hayan realizado uso de las instalaciones de hospedaje durante el año 2020, con el propósito de fidelizar con los mismos haciéndoles notar cuán importante es para la empresa premiándolos con la posibilidad de un descuento en la estadía para que puedan disfrutar de un tiempo de reconexión.

Metodología:

Se analizará en la base de datos de cliente, e-mail, wasap y numero de celular de aquellos contactos que hay hecho uso del hostel durante el año 2020; se le gestionará a cada uno un código de promoción y se les enviará un mailing personalizado con la descripción de la promoción.

La promoción consta de un paquete de 3 noches de alojamiento con desayuno incluido, en cualquiera de sus bases (single/doble/triple/cuádruple). No aplicable a fines de semana largo y/ o feriados puentes. Sujeto a disponibilidad.

Recursos:

Se debe realizar un mailing o pdf, donde se comunique el motivo de la promoción; el mismo contendrá el logo de la empresa y se hará mención de la importancia de cuidar a los clientes en este tiempo de pandemia premiando la fidelidad del mismo con un beneficio del 10% sobre la facturación total.

Responsable:

El responsable de relaciones públicas será el encargado de llevar adelante dicha acción.

Plazo:

Diseño del mailing: 10 de agosto 2021.

Distribución: 1 septiembre de 2021. Recordatorio de la propuesta 01 de febrero de 2022.

Utilización: 01 de octubre 2021 a 10 de diciembre 2021 y 15 de marzo 2022 a 15 junio 2022.

Costo:

La propuesta se realizará a través de la redacción de los mails, y uso del wasap corporativo, lo que no conlleva gasto extra.

Indicador:

- Tasa de apertura (Email Marketing)
- Indicador Índice de fidelización = $(N^{\circ} \text{ de clientes} \times n^{\circ} \text{ de compras totales}) / 100$

2- Objetivo Especifico

- Incrementar en un 10% la ocupación hotelera mediante estrategias de vinculación y fidelización de clientes durante el periodo agosto de 2021 a julio de 2022.

Justificación

Con este objetivo se plantea incentivar las ventas de alojamiento utilizando las redes sociales Facebook e Instagram como canal de distribución. Pudiendo de esta manera hacer visible en las redes al hostel y llegar a un público que es target para la empresa. La participación activa en las redes sociales atrae mayor interactividad con los clientes y potenciales clientes, dado que cada vez más se utilizan dichos medios para buscar información y asesorarse.

Acción N°1

Nombre: Estar conectados beneficia

Metodología:

Se publicitará en la red Instagram una flyer con una gráfica tentativa que constara de una imagen del hostel con la inscripción “Estar conectados beneficia”, se propone realizar un sorteo de 1(una) estadía en base single/doble/triple; que consta de 2 noches al precio de 1(una) -sujeto a disponibilidad-. con desayuno incluido. Como adicional de la promoción los ganadores podrán hacer uso de bicicletas durante la duración de la estadía.

Recursos:

Se utilizará como base del sorteo la página de Instagram utilizando la cool tabs. Para poder participar se deberá seguir la página, arrobar a 3 contactos con la inscripción “quiero participar”

1. Publica en tu feed de Instagram la publicación del sorteo.
2. Accede a tu cuenta de Cool Tabs y crea el sorteo. Elige la app Sorteo Instagram.
3. Selecciona el tipo de sorteo: comentarios o menciones.
4. Realiza la selección de ganadores, de forma manual o aleatoria.

5. Se ingresa al apartado Ganadores de la app, se selecciona los filtros Dar solo una oportunidad por usuario y por comentario.

6. La app Sorteo Instagram también te permite seleccionar el número de ganadores de tu sorteo y sacar suplente

7. Cuando hayas realizado la selección, obtendrás un enlace a la página pública de ganadores. De esta manera podrás hacer público el resultado del sorteo y acreditar que la selección se ha hecho, a través de la plataforma, de manera transparente. Se recomienda publicar esa url para hacer público el certificado de validez que se genera.

La publicación del sorteo se realizará la primera semana de los meses: septiembre, noviembre, abril, mayo, a ser utilizados al mes siguiente, según disponibilidad.

Responsable:

El responsable de relaciones públicas y las redes sociales será el encargado de llevar adelante dicha acción.

Plazo:

Diseño de gráfica: 10 de agosto 2021

Publicación: días 1 al 7 de los meses septiembre 2021, noviembre 2021, abril 2022, mayo 2022.

Utilización: 30 de octubre 2021 al 20 de diciembre 2021 y 15 de marzo 2022 al 15 de junio 2022

Costo:

Dado que los mismos dueños se encargan de la interacción y promulgación del hostel con las redes sociales, no lleva coste extra.

Bicicletas tipo paseo= 63.500\$ precio por 3 unidades

Bicicletas tipo traking= 48.000\$ precio por 2 unidades.

Solo se verá reflejado el costo en el uso del hospedaje. 2 noches al precio de 1. \$ 3700.

Indicador:

- Datos de tráfico clicks y comentarios, con Google Analytics

Acción N°2

Nombre: Visibilidad full time

Metodología:

En esta acción se hará foco en reactivar la red social Facebook únicamente con una promoción específica. Denotando ser un hostel dinámico, versátil en la practicidad de la comunicación y empatía con el cliente. Permitiendo de esta manera ampliar la red de contactos, ampliar la comunicación con clientes y potenciales clientes, hacer notoria la imagen de la empresa para lograr motivar la venta de noches de alojamiento.

Recursos:

Se realizará una promoción con una gráfica simple con el logo del hostel y la premisa “obtené un 10 % de descuento en alojamiento”, en el enunciado se detallará que para obtener dicha promoción deberá seguir la página Facebook, realizar un print de pantalla y enviar un mensaje a través del sector de mensajería para hacer uso del mismo.

Se publicitará la Fanpage del hostel utilizando las herramientas de dicho portal, se abarcará un radio de 50 kilómetros con un alcance estimado a 50000 personas aseguradas, datos brindado por Facebook. La publicidad se realizará durante 5 días consecutivos en los meses de septiembre, octubre, noviembre, abril, mayo y junio.

Responsable:

De realizar el diseño para la publicación en la Fanpage de Facebook e Instagram y la comunicación será la encargada de publicidad

Plazo:

Diseño de la gráfica: 30 de agosto 2021.

Publicación: días 1 al 5 de septiembre 2021, octubre 2021, noviembre 2021, abril 2022, mayo 2022 y junio 2022.

Utilización: 01 de octubre 2021 al 20 de diciembre 2021 y 15 de marzo 2022 al 30 de junio 2022.

Costos:

Publicidad de Facebook 1200\$ por mes. Costo total por 6 meses de campaña: \$7200

Indicador:

- Indicador Índice de fidelización = $(N^{\circ} \text{ de clientes} \times n^{\circ} \text{ de compras totales}) / 100$
- Engagement Clicks.

3-Objetivo Especifico

- Concertar un aumento del 5 % en las ventas/contratación del complejo del hostel para eventos cerrados.

Justificación:

Mediante este objetivo el hostel podrá concretar ventas cerradas proponiendo un servicio que incluya alojamiento, catering y el uso de instalaciones a diferentes grupos o instituciones de acuerdo a sus necesidades. Se abocará al segmento corporativo de la zona proponiendo un servicio diferencial a entidades que brinden talleres/capacitaciones, retiros laborales y religioso, eventos culturales.

Acción N°1

Nombre: Eventos Corporativos

Metodología:

Se constituirá una nueva base de datos con clientes corporativos que ya hayan realizado la contratación del servicio en el periodo comprendido entre el año 2018 y 2020 y se realizará una búsqueda de potenciales clientes grupos de asociaciones públicas y privadas, bancos locales, instituciones educativas a quienes también se les dirigirá la oferta. De esta manera se ampliará la cartera de potenciales clientes proponiendo un servicio distintivo.

Recursos:

Se efectuará un mailing corporativo informando sobre las nuevas medidas de bioseguridad implementadas a partir de la declarada pandemia, se recordará sobre los servicios que el hostel brinda; se proporcionará una propuesta tentativa con el fin de concertar la venta. En dicha misiva se informará las diferentes propuestas:

- 1: Uso del salón de eventos con capacidad hasta 35 personas, con servicio de catering, personal de asistencia, uso de instalaciones exteriores y alojamiento hasta 12 personas.
- 2; Uso del salón de eventos con capacidad hasta 35 personas, con servicio de catering y personal de asistencia. Uso de las instalaciones exteriores.
- 3; Uso del salón de eventos con capacidad hasta 35 personas, personal de asistencia y uso de las instalaciones exteriores.

Teniendo en cuenta las capacidades del hostel y la magnitud del ofrecimiento la propuesta deberá concretarse con 2 meses de antelación para prever las reservas. Los dueños podrán definir de acuerdo a la envergadura del cliente la metodología de reserva y pago de dicha propuesta.

La propuesta enviada debe ser constatada a los 15 días mediante un contacto telefónico con el referente de la empresa/grupo/asociación.

Responsable:

Director del hostel.

Plazo:

Desarrollo de base de datos: 5 al 30 de agosto 2021.

Distribución mailing: del 1 al 5 de septiembre 2021, noviembre 2021, mayo 2022.

Utilización: 1 de octubre 2021 al 30 de noviembre 2021 y 15 de marzo 2022 al 15 de junio 2022.

Costo:

Debido a que se realizara mediante mailing, no implica costo.

Indicador:

- Índice de fidelización = (N° de clientes x n° de compras totales) / 100
- Tasa de apertura (Email Marketing) el porcentaje de receptores de tus emails (destinatarios) que los han abierto.

Diagrama Gantt

	Accion	Tarea	Responsable	Inicio	Fin	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	
1 objetivo	1°Trabaja vacacionando	Diseño grafica	Relaciones Publicas	20/07/2021	30/07/2021													
		Publicacion en redes	Relaciones Publicas	01 a 05 dia	01 a 05 dia													
		Utilizacion del servicio	Gerente	15/08/2021 15/03/2022	30/11/2021 30/06/2022													
	2°Gracias por ser.	Diseño de mailing	Relaciones Publicas	10/08/2021	10/08/2021													
		Distribucion y contacto	Relaciones Publicas	01/09/2021	01/09/2021													
		Recordacion	Relaciones Publicas	01/02/2022	01/02/2022													
		Utiliacion del servicio	Gerente	01/10/2021 15/03/2022	10/12/2021 15/06/2022													
	2° Objetivo	1°Estar conectados benefica	Diseño Grafica	Relaciones Publicas	10/08/2021	10/08/2021												
			Publicacion Sorteo	Relaciones Publicas	01 dia	07 dia												
			Utilizacion del servicio	Gerente	30/10/2021 15/03/2022	20/12/2021 30/06/2022												
2°Visibilidad full time		Diseño Grafica	Relaciones Publicas	30/08/2021	30/08/2021													
		Publicacion	Relaciones Publicas	01 dia	05 dia													
		Utilizacion del servicio	Gerente	01/10/2021 10/03/2022	20/12/2021 30/06/2022													
3°Objetivo	1°Sucesos corporativos	Base de datos	Relaciones Publicas	05/08/2021	30/08/2021													
		Distribucion mailing	Relaciones Publicas	01 dia	05 dia													
		Contacto comercial	Gerente	20 dia	20 dia													
		Utilizacion del servicio	Gerente	01/10/2021	30/11/2021													
			Gerente	15/03/2022	15/06/2022													

CONCLUSION

Se puede concluir que la situación del hostel las Golondrinas es en gran parte positiva. Las estrategias organizacionales; de fidelización y de posicionamiento llevados a cabo por sus dueños, muestra seguir una línea coherente con los valores y principios diseñados. El hostel goza de buen reconcomiendo por parte de la comunidad y de los sectores públicos y privados de la localidad. Siendo la constancia y trabajo de los dueños que con su trato familiar y de cooperación con el progreso de la localidad lograron ser un referente de confianza y calidad dentro del sector.

Una de las debilidades a abordar es la escasa propuesta publicitaria y acciones de venta que tiene el hostel y que se vio fuertemente impactada tras el análisis de los factores externos que intervienen de manera directa sobre la empresa.

Siguiendo esta línea se proponen estrategias de penetración y desarrollo de mercado que permita centrarse en atraer a clientes del turismo local, con fuertes propuestas tentativas; realizar una propuesta de fidelización con clientes que ya se han hospedado y ofrecer un servicio personalizado para los diversos grupos y asociaciones públicas y privadas.

Con las medidas de acciones que se especificaron se lograra no solo estimular la comunicación a través del uso de redes sociales, sino que se llegara a mas publico ampliando en definitiva la cartera de clientes y aumentando las ventas de noches de alojamiento sobre todo en la temporada baja.

RECOMENDACIONES

En estas líneas se harán recomendaciones a tener en cuenta.

- Se aconseja a realizar una constante medición y atención en los canales tecnológicos, que no muestran actividad y/o actualización del contenido.
- Respecto a los hospedajes y tras un breve miramiento que se detecta en las redes, se recomienda modernizar el mobiliario y la ropa de cama

- Se aconseja disponer de folletería con mapas indicativos de las diferentes atracciones turísticas de la zona.
- Se propone realizar acuerdos comerciales con los centros turísticos de renombre con la finalidad de ampliar las propuestas a los clientes.
- Teniendo en cuenta la cercanía de un aeropuerto, se recomienda disponer y anunciar servicio de traslado.

Referencias

- [Argentina Política y Economía]. (s.f). Recuperado de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia>
- Catalano, A. (16 de diciembre 2020) Más del 70% de las empresas continuarán con el teletrabajo en 2021 y estas son las dos modalidades que toman fuerza. *IProfesional* Recuperado de <https://www.iprofesional.com/tecnologia/329640-mas-del-70-de-las-empresas-continuaran-con-teletrabajo-en-2021>
- Decreto DNU 260/2020 Poder Ejecutivo Nacional (P.E.N) Emergencia sanitaria.12 de marzo 2020 <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=335423>
- Hill, C y Jones, R (2009) Administración Estratégica Octava edición. México. McGraw-Hill.
- Informe Económico Hotelero 2021. Observatorio Económico Hotelero. Recuperado de [http://ithargentina.com.ar/archivos/282 IMHO - IERAL marzo 2021.pdf](http://ithargentina.com.ar/archivos/282_IMHO_-_IERAL_marzo_2021.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020. Incidencia de la pobreza y la indigencia en 31 aglomerados urbanos. Recuperado de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eph_pobreza_02_2082FA92E916.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020. Informe encuesta de ocupación hotelera. Recuperado de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eoh_03_216DF8544D1C.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021. Índice de Precios del Consumidor. Recuperado de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_06_213FF773CF9F.pdf

Kanenguiser, M(22 de marzo 2021) Más allá de la grieta, se profundizó sin pausa el empobrecimiento de la clase media en la última década. Infobae Recuperado de <https://www.infobae.com/economia/2021/03/22/mas-alla-de-la-grieta-se-profundizo-sin-pausa-el-empobrecimiento-de-la-clase-media-en-la-ultima-decada/>

Municipalidad de Córdoba. Recuperado de https://www.cordobaturismo.gov.ar/cosa_para_hacer/protocolos-covid-19/

Porter, M. (1987) Ventaja competitiva. México. Editorial CECSA

Rebon,N.(14 de mayo 2020) Como hizo esta cadena hotelera para sobrevivir sin turismo. *Cronista*. Recuperado de <https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/Como-hizo-esta-cadena-hotelera-para-sobrevivir-sin-turismo-20200514-0007.html>.

Sainz De Vicuña Ancín, J (2015). El plan estratégico en la práctica. Editorial ESIC. Madrid.

Télam (28 de enero 2021) Definen el 2020 como el peor año de la historia del turismo. *Télam* Recuperado de <https://www.telam.com.ar/notas/202101/542894-organizacion-mundial-del-turismo.html#:~:text=La%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial%20del%20Turismo,jueves%20ese%20organismo%20de%20las>

Thomson, A. Strickland, A. (2012). Administración estratégica. (18° Ed). México. Editorial: Mc Graw Hill.

.

