

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

TRABAJO FINAL DE GRADO

Reporte de Caso

Hostal Las Golondrinas

**REPOSICIONAR AL “HOSTAL”
COMO UN “PETIT HOTEL SUSTENTABLE”**



AUTOR: María Carolina Bedetta

DNI: 27.767.845

LEGAJO: VMK02901

TUTOR: Javier Romero

ENTREGA: 4

Índice

Resumen	2
Abstract.....	2
Introducción.....	3
<i>Marco de referencia institucional</i>	3
<i>Descripción de la problemática</i>	4
<i>Antecedentes</i>	4
<i>Relevancia del caso</i>	5
Análisis de la situación	6
<i>Análisis de las 5 Fuerzas de Porter</i>	8
<i>Competidores</i>	9
Análisis interno.....	10
<i>Visión:</i>	10
<i>Misión</i>	10
<i>Valores</i>	10
<i>Perfil del cliente</i>	10
<i>Cadena de valor</i>	11
<i>Infraestructura</i>	11
<i>Logística y mantenimiento</i>	11
<i>Comercial</i>	11
<i>Recursos Humanos</i>	11
<i>Diagnóstico Matriz FODA</i>	11
Marco teórico.....	12
Diagnóstico y discusión.....	14
Plan de implementación.....	15
<i>Objetivo general</i>	15
<i>Objetivos específicos</i>	15
<i>Alcance</i>	15
<i>Objetivo nro.1. "Embajadores Do Green"</i>	15
<i>Objetivo nro 2. "Branded Content"</i>	18
<i>Objetivo nro 3. "Top Of Mind"</i>	20
<i>Costo total de plan de implementación</i>	22
Conclusiones.....	22
Recomendaciones	23
<i>Diagrama de Gantt</i>	24
Referencias	25

Resumen

El documento presentado a continuación, es el resultado del trabajo final de graduación, el mismo es un reporte de caso y el sujeto de estudio es el Hostal Las Golondrinas. El desafío que se plantea es el de reposicionar el hostel como un petit hotel sustentable aprovechando las nuevas tendencias de consumo responsable, los vastos recursos con los que cuenta el hostel en esta materia; y los nuevos y modernos canales de comunicación.

El aporte que se pretende realizar con este trabajo es el de darle entidad y relevancia a la marca, dado que cada vez más, esto significa la diferencia entre el éxito y el fracaso de la misma. En otras palabras, se pretende darle el posicionamiento adecuado y comunicar la marca en los canales más utilizados en la actualidad.

Como resultado de la investigación realizada tanto a nivel interno como a nivel externo (entorno) de la organización se pueden observar varios aspectos descuidados que pueden ser fácilmente revertidos con las estrategias y con su correspondiente plan de implementación aquí propuesto.

Palabras clave: hotelería sustentable, turismo responsable, viajeros ecológicos

Abstract

The document presented below is the result of the final graduation assignment, it is a report case and the subject of study is Hostal Las Golondrinas. The challenge that arises is to reposition the lodge as a sustainable petit hotel, taking advantage of the new trends in responsible consumption, the vast resources that the lodge has in this area; and the new and modern communication channels.

The contribution that is intended to be made with this work is to give entity and relevance to the brand, since more and more, this means the difference between success and failure. In other words, it is intended to give it the indicated positioning and communicate the brand in the most used channels nowadays.

As a result of the research carried out both internally and externally (context) of the organization, several neglected aspects can be observed that can be easily reversed with the strategies and with their corresponding implementation plan proposed here.

Introducción

Con el siguiente documento se pretende mostrar la necesidad de reposicionar el Hostal Las Golondrinas como un petit hotel sustentable y exponer qué beneficios le aportará dicho posicionamiento, dado que cada vez más consumidores le otorgan mayor importancia al consumo responsable de los recursos y será, en un futuro no muy lejano, un factor determinante de relevancia para cualquier industria.

Marco de referencia institucional

El Hostal Las Golondrinas cuenta con una entrañable historia de inmigrantes y pioneros en la zona de Córdoba que data del siglo XIX (1888), otorgándole un carácter único.

La propiedad fue hogar de Nicolas Paoli, inmigrante italiano que colaboró en el desarrollo de obras de riego y electricidad del Dr. Juan Biale Massé corriendo el año 1880.

Años más tarde, la propiedad es adquirida por la familia Navarro y hasta se vuelve sede de escuela primaria de la localidad. En el año 2000 vuelve a ser vendida y es adquirida por sus actuales dueños, herederos de su padre, Dr. Fernando Morínigo quien compra la propiedad por razones afectivas. Actualmente, el hijo del Dr. y su señora, son quienes conforman la empresa familiar a cargo de su gerenciamiento.

La construcción original y hogar -oportunamente- de Don Nicolás Paoli, “El Palomar” fue casco de la quinta productiva que se beneficiaba de las obras de riego llevadas a cabo en esos tiempos.

Más tarde -2005- adquirida la propiedad, por el Dr. Morínigo, inician la construcción de un segundo edificio que hoy dispone de 14 habitaciones con baño privado, wifi, piscina, SUM, estacionamiento techado. (siglo21.instructure, n.d.)

Por su parte, la localidad de Biale Massé se encuentra estratégicamente ubicada al noroeste de la ciudad de Córdoba, conectada mediante la Ruta Nacional RN38 y la Ruta Provincial E55, así como a través del tren de pasajeros llamado Tren de las Sierras.

La zona ofrece numerosas actividades turísticas y de interés, entre las que se destacan: el balneario “La Toma” formada gracias a las obras hídricas en 1884, el balneario “Barrancas Coloradas”, el horno histórico “La Primer Argentina” construido por Juan Biale Massé, entre otras. (Argentina Turismo, n.d.)

Descripción de la problemática

El presente documento abordará la problemática de la falta de posicionamiento del Hostal Las Golondrinas, dado que no cuenta con un área funcional de Marketing dedicada exclusivamente a ello ya que, desde sus inicios, las actividades se han abordado de manera intuitiva e informal trabajando a demanda por temporada.

Se propone reposicionar el hostal como un petit hotel sustentable de servicio personalizado siendo la primera opción -top of mind- de hospedaje dentro de su categoría.

Antecedentes

Numerosos artículos hablan del crecimiento del turismo sostenible, el cual está comprometido con el medioambiente y la cultura autóctona beneficiando así a los comercios regionales e impulsando las economías locales (UNWTO, n.d.)

Hosteltur menciona hoteles en Córdoba que han recibido la certificación bronce del programa “Hoteles Más Verdes” siendo ésta la provincia con más hoteles certificados con la ecoetiqueta. (Hosteltur, 2020)

El programa de sustentabilidad hotelera desarrollado por la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina (AHT) en el año 2011 fue declarado de interés turístico por la Secretaría de Gobierno de Turismo de la Nación. El mismo otorga certificación en oro, plata y bronce según las prácticas sustentables con relación a las áreas económicas, sociales y ambientales. (Hosteltur, 2019)

La hotelería es una de las industrias que, cada vez más, viene incorporando prácticas sostenibles. Siguiendo la tendencia global, los establecimientos responden a las demandas de los huéspedes quienes buscan alojamientos que sepan reducir el impacto ambiental a través de la gestión responsable de residuos y del uso de materiales orgánicos, entre otros. “Según la última encuesta del Global Sustainable Tourism Council, el 90% de los viajeros se inclina por hoteles sostenibles y el 34% está dispuesto a pagar por alojarse este tipo de establecimientos.” (Hotelería sustentable, una tendencia que crece, 2018)

En lo que respecta a posicionamiento, existen numerosos casos de éxito que sientan las bases sobre lo expuesto en este documento, con relación a la necesidad de reposicionar el hostal de manera de atender una demanda específica, cada vez, en mayor crecimiento.

Tal es el caso de la cadena hotelera Meliá que adoptó una estrategia digital con el fin de personalizar su oferta y conocer en profundidad a sus usuarios, con servicios orientados a optimizar su venta directa a través de sus medios web.

En el primer semestre del 2016 sumaron un 35,8% más de ingresos a través de Melia.com, en comparación con el mismo período en el año 2015.

Con esta y otras estrategias digitales, la cadena logró sumar 1 millón de nuevos miembros incrementando así también, sus ventas digitales.

Los aprendizajes clave para todos los hoteles que deseen mejorar la interacción digital con sus usuarios son: conocer a tu audiencia, generar una estrategia y contenido pensado en sus necesidades e intereses, medir cada acción a través del análisis y la optimización.

Es la única forma de trabajar en una mayor personalización de los servicios, en una experiencia que sorprenda y que sea memorable. Esa será la mejor estrategia para ser relevantes y diferenciarnos de la competencia. (Peralta, s.f.)

Relevancia del caso

Resulta imperante la necesidad de reposicionar el hostel con el fin de que la marca se adapte a la evolución del mercado, y busque la satisfacción de las necesidades cambiantes del consumidor. Con las medidas que se proponen seguidamente, se busca lograr un lugar en la mente del consumidor (posicionamiento) y a su vez, poder conocer a ese cliente -mediante estrategias de marketing y comunicación- para poder así, adaptar la oferta a éste, logrando finalmente, su fidelidad.

En el pasado no se utilizaron técnicas de marketing por lo que se considera que con la estrategia expuesta debajo se conseguirá alcanzar exitosamente resultados positivos, ya que el mix de comunicación y marketing alcanzará a un target que desconoce en la actualidad las mejoras propuestas por el hostel. Así como también, la amplificación de la comunicación logrará alcanzar nuestro target, no solamente siendo eficaz si no eficiente lo que presupone no solo alcanzar los objetivos planteados sino que también se logrará con una menor cantidad de recursos.

Como se mencionaba, la falta de estrategias adecuadas en el paso del tiempo contribuyó al estancamiento de las ventas, lo que conllevó a que no hubiese presupuesto por años para mantener activa la marca. Es por esto que se plantea revertir este espiral y conseguir que, con inversión para exponer la marca en diferentes niveles, se incrementen las ventas y el hostel vuelva a ser un negocio saludable.

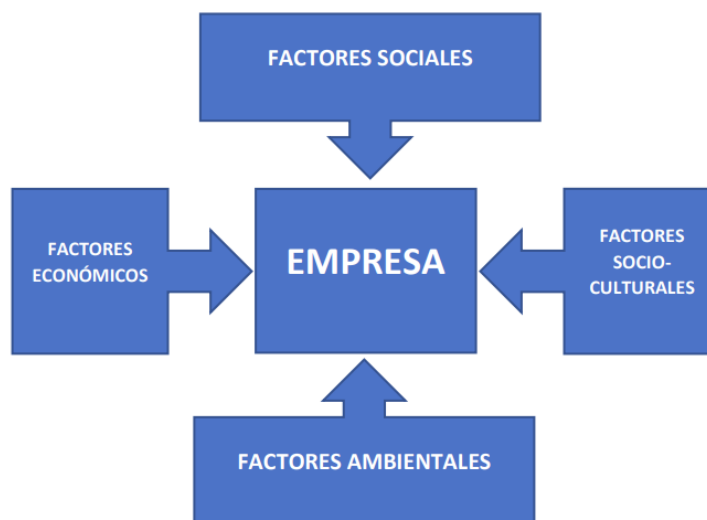
Conocer al público objetivo, generar estrategias a medida, ofrecer una experiencia perdurable y medir cada acción para optimizar y tomar medidas correctivas, son la clave para ser relevante y lograr la fidelización de aquellos a quienes está destinada la oferta. Los casos anteriormente expuestos así lo confirman. Adoptando dichas acciones como una actividad

recurrente y periódica, significan la solución a la problemática planteada. Es decir, la estrategia que se adopte, no debe ser un plan aislado con inicio y final, sino muy por el contrario, la estrategia debe ser revisada, corregida e implementada cíclicamente, con el fin de no perder el foco que se logre en relación a los gustos, preferencias y necesidades que el consumidor presente.

“Una marca es una oferta de una fuente conocida. Una marca despierta numerosas asociaciones de ideas en la mente de los consumidores. Estas asociaciones confirman la imagen de la marca” (Kolter & Keller, 2006, pág. 25)

Análisis de la situación

El presente análisis permite el estudio en profundidad del macroentorno en el cual opera la industria, en otras palabras, los factores externos que condicionan la actividad ejerciendo influencia en todas sus actividades.



Fuente: Elaboración propia

Factores económicos: En 2020, Argentina tuvo una baja estimada del PBI de 11,8%, sobre todo debido al impacto de la pandemia de COVID-19. La situación económica, ya frágil, se vio agravada. Sin embargo, se prevé que el país se recupere en los años siguientes; el FMI proyectó un crecimiento de 2,5% en 2022, sujeto a la recuperación económica global posterior a la pandemia.

Aunque la inflación bajó ligeramente en 2020, siguió estando por sobre 40%, según el Banco Mundial. En 2020, se produjo una baja tanto de las importaciones como de las

exportaciones, debido a la débil demanda interna y una disminución en las ventas industriales generada por la pandemia.

El gobierno implementó medidas en respuesta a la crisis económica generada por la pandemia de COVID-19 que incluyeron un mayor gasto en salud, soporte financiero a trabajadores y grupos vulnerables; apoyo para los sectores más golpeados a través de la exención de contribuciones de seguridad social; subvenciones para cubrir costos de sueldos, implementación de un control de precios de alimentos y suministros médicos y ayudas estatales para que las empresas afectadas por la cuarentena puedan pagar sueldos.

En 2020, la tasa de desempleo en Argentina fue de 11%, y se prevé que bajé a 9,7% en 2022. El gobierno argentino ha tenido dificultades para luchar contra los altos niveles de pobreza y desempleo, y se calcula que casi la mitad de la mano de obra nacional trabaja en el sector informal. (Santander Trade, 2021)

Factores socio-culturales: Durante este último tiempo las personas han modificado sus hábitos de consumo, demostrando mayor interés en consumir marcas empáticas y comprometidas a nivel social y ambiental. Las nuevas tecnologías van moldeando la forma en que empresas y consumidores se relacionan y quienes forman hoy parte de esa ecuación son las redes sociales y los llamados influencers como líderes de opinión. (Mercado, 2019)

En lo que respecta al turismo, habido un aumento notable de viajeros conscientes del medio ambiente. Estos viajeros preocupados por la sostenibilidad son muy conscientes de la huella de carbono generada por sus viajes y quieren hacer todo lo posible para minimizar su impacto.

En relación a esto, buscan un rumbo ecológico en el hospedaje, respetuosa con el medio ambiente que se traduce en la reducción del uso de energía, el uso de energía renovable y de productos ecológicos, así como la obtención de insumos a nivel local. En resumen, un alojamiento comprometido con la sostenibilidad.

Factores Ambientales: Este es un tema de particular relevancia dado que gran parte del turismo se ve cada vez más interesado en viajar de manera responsable reduciendo la huella ambiental en el lugar en el que se hospeda. Esta es una tendencia en crecimiento de proporción global que se ha observado en los últimos años y aquellos hospedajes que desean formar parte –y cumplen con los requisitos- pueden certificarse en distintas categorías, respecto de su servicio. A Enero de 2019, Argentina ya contaba con más de 100 hospedajes sustentables. (Hosteltur, 2019)

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

De acuerdo a Michael Porter, el presente modelo considera la competencia dentro del sector y el entorno específico al que pertenecen los competidores, los clientes, proveedores y distribuidores, para poder llevar a cabo una estrategia de negocio. (Porter, Las 5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa, n.d.). Se mencionan a continuación:

Rivalidad entre competidores: Esta rivalidad analiza la competencia de empresas de la industria que ofrecen el mismo producto/servicio.

Si bien, en Biale Massé existe gran oferta hotelera, no son muchos los que cuentan con la característica histórica del Hostal Las Golondrinas, asimismo, el gerente del hostel manifiesta que entre los colegas existe un clima de colaboración y no de competencia.

Poder de negociación de los clientes: En este caso, el poder negociación de los clientes es alto, debido a las plataformas de turismo electrónicas, en las cuales el cliente puede seleccionar, desde ubicación, fecha, categoría y tipo de hospedaje, precio, además, la mayoría de estos sitios le ofrecen al pasajero la posibilidad de calificar su experiencia en el lugar.

Poder de negociación de proveedores: Según lo expresado por el dueño del Hostal Las Golondrinas, tratan de proveerse localmente, priorizando siempre el comercio local, en caso de no tener lo necesario, acuden a un radio más amplio llegando a Cosquín, La Falda y luego acudiendo a Córdoba Capital.

Amenaza de nuevos competidores: El rubro de la hotelería requiere una fuerte inversión de capital para estructura edilicia y los tiempos de concreción pueden ser largos. Asimismo, la carga impositiva tanto en insumos para la construcción como para la contratación de personal como así también, los altos costos de mantenimiento que una instalación hotelera requiere -sobre todo en temporadas de baja demanda- y sin dudas, el contexto actual de pandemia e incertidumbre; hacen que la amenaza de nuevos competidores sea -en este caso- baja.

Amenaza de productos sustitutos: En este caso, dada la naturaleza del negocio, podemos decir que la amenaza de un producto sustituto es baja, dado que si bien, la oferta en la zona es real, la experiencia que cada uno ofrece es distinta, desde el tipo de alojamiento, pasando por la historia y arquitectura, hasta la ubicación geográfica de cada uno.

Competidores

Si bien, existe gran cantidad de oferta hotelera en la región, solo se considera pertinente mencionar los siguientes, dado que son los que más se asemejan a la propuesta del Hostal Las Golondrinas.

Estancia Santa Leocadia

Así como Las Golondrinas, la Estancia Santa Leocadia, cuenta con historia propia y puede ser catalogada como competencia directa. La misma data de XVI, propiedad de Don Rudecindo Paz, hijo del General Jose María Paz, quien librara batalla entre unitarios y federales. Estéticamente conserva un estilo de época, el cual le da un carácter distintivo.

En sus instalaciones cuenta con piscina, estacionamiento libre, un salón para usos múltiples, parque, servicio de comidas, entre otras. Asimismo, la estancia ofrece sus instalaciones para eventos y día de campo como experiencia alternativa. (Estancia Leocadia, n.d.)

Complejo M&M

Si bien, el lugar no tiene el carácter histórico de los dos casos anteriores, el complejo ofrece una propuesta similar, con amenities que se asemejan lo ofrecido por del Hostal Las Golondrinas.

La locación cuenta con piscina, wifi, estacionamiento, sala de cocina/estar. (Complejo M&M, n.d.)

Cabañas Brisas del Mirador

Si bien el concepto de éste y muchos otros hospedajes de Biale Massé distan de lo que ofrece el Hostal Las Golondrinas, por el concepto mismo del tipo de instalaciones con las que cuentan, se considera pertinente listarlo dado que comparte ciertas características en cuanto a estacionamiento, predio, piscina.

Asimismo, las cabañas cuentan con una excelente calificación por parte de sus huéspedes. (Booking.com, n.d.)

	TARIFA x base doble x noche	UBICACION	SERVICIOS				ALOJAMIENTO DEL PROGRAMA VIAJES SOSTENIBLES (BOOKING)	RESEÑAS
			PISCINA	ESTACIONAMIENTO	DESAYUNO	WIFI		
Estancia Santa Leocadia	\$5,578.00	1,3 km del centro	SI	SI	SI	SI	SI	"Muy bien" 58 comentarios 8,2
Complejo M&M	\$5,578.00	0,7 km del centro	SI	SI	NO	SI	NO	"Fantástico" 45 comentarios 9,2
Cabañas Brisas del Mirador	\$4,980.00	0,8 km del centro	SI	SI	NO	SI	NO	"Fantástico" 24 comentarios 9,0
Hostal Las Golondrinas	\$4,682.00	1 km del centro	SI	SI	NO	SI	NO	"Excepcional" 20 comentarios 9,7

Fuente: Elaboración propia

Análisis interno

Propósito del hostel Las Golondrinas:

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

(Las Golondrinas, s. f., <https://www.hostalgolondrinas.com.ar/elhostal/>).

Perfil del cliente

En lo que respecta al perfil del cliente, es importante definirlo dado que a partir de esta misma definición es que se elaborará la oferta.

El huésped del hostel es adulto entre 30 y 60 años, de clase media, que disfruta de la naturaleza y la tranquilidad. Busca un servicio a medida y personalizado, se interesa por la historia y costumbres regionales y valora las prácticas sustentables.

Cadena de valor

Infraestructura

La propiedad cuenta con dos edificios, uno original y el segundo edificado en el 2005, si bien, estéticamente tienen diferencias, se buscó que el segundo tuviera un estilo antiguo como el primero.

Logística y mantenimiento

Quienes trabajan full time en el hostel son sus mismos dueños. Marcos es quien se encarga del mantenimiento y de la compra de insumos relacionados a éste.

En este caso, el personal que se ocupa de estas tareas se ve afectado a demanda dado que la misma fluctúa considerablemente entre temporadas altas y bajas; y sus tareas varían también dependiendo de las necesidades del momento. El lavado de ropa de cama es tercerizado.

Comercial

Esta área es manejada por Guadalupe, quien se encarga de reservas, ventas, y comunicación con el cliente en términos generales.

Recursos Humanos

Si bien el hostel no cuenta con personal fijo, tienen definido que quienes trabajan eventualmente en él, son personas que buscan complementar su actividad laboral fija y sumar un ingreso extra en temporada de mayor demanda turística. Asimismo, son personas con vocación de servicio y versatilidad para realizar las tareas que el hostel necesite en ese momento.

Diagnóstico Matriz FODA

La siguiente herramienta es muy utilizada como punto de partida para cualquier estrategia comercial, y de manera metafórica, constituye la foto actual de la realidad de la empresa o de un área específica de ella. Sus siglas devienen de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla 1: Matriz FODA

FORTALEZAS (INTERNO)	OPORTUNIDADES (EXTERNO)
<ul style="list-style-type: none"> • Carácter histórico de la propiedad • Excelente ubicación geográfica • Arquitectura • Prestigio/renombre • Escenario y recursos naturales 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo sustentable • Turismo interno promovido y acrecentado en este último año • Alta cotización del USD
DEBILIDADES (INTERNO)	AMENAZAS (EXTERNO)
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de posicionamiento • Inexistencia de medidas de marketing y publicidad • Débil presencia en redes • Roles pocos definidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran oferta hotelera en la zona • Recesión económica • Inestabilidad cambiaria • Alta presión impositiva • Inflación

Fuente: Elaboración propia

Marco teórico

Seguidamente se exponen definiciones de distintos autores distinguidos en la materia, los cuales sustentan de manera teórica, lo postulado respecto a la estrategia de reposicionamiento, el cual resulta fundamental y representa un cimiento donde fundar la necesidad de plantear estrategias de marketing y comunicación.

El posicionamiento es definido por (Kolter & Keller, 2006, p. 310) como “*la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores.*”

Para (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, p. 10) “*el posicionamiento se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará su oferta de la de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras.*”

Otro concepto propuesto es el de posicionamiento como “*...mapas perceptivos, es el proceso por el cual una compañía trata de sugerir percepciones de su oferta de producto que sean congruentes con las necesidades y preferencias de los clientes*” (Hair , Bush, & Ortinau)

En tanto, el posicionamiento según Santesmases *“implica el lugar que ocupa el producto/servicio en la mente del consumidor, en comparación con otros de similar o igual categoría.”* (Santesmases Mestre, 2012)

Pero el posicionamiento es solo uno de los conceptos importantes en la materia, a esto se suma el concepto de identidad que *“es la forma en que una empresa trata de diferenciarse o posicionarse a sí misma, o posicionar a sus productos. La imagen es la manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos. Con una identidad efectiva se consiguen tres objetivos. En primer lugar, se establece el carácter del producto y la propuesta de valor. En segundo lugar, este carácter se comunica de forma distintiva. Por último, se genera un poder emocional más allá de la imagen mental del producto”* (Kolter & Keller, 2006, pp. 320, 321)

Asimismo, la imagen está ligada a la personalidad de marca que *“es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular”* (Kotler & Keller, 2006, p. 182)

Ahora bien, en lo que respecta al posicionamiento de servicios (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, p. 174) dice *“como los servicios son intangibles, la imagen se convierte en un factor clave para diferenciar un servicio del de sus competidores.”*

“El posicionamiento es más importante para el éxito final de un artículo que sus características finales” (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)

“La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes” (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, p. 10)

En cuanto al concepto de valor, Kotler & Keller señalan *“El valor refleja los beneficios y los costos, tanto tangibles como intangibles, que el consumidor percibe a partir de la oferta”* (Kolter & Keller, 2006, p. 25)

Asimismo, el concepto de percepción resulta relevante dado que *“es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo”* (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, pág. 157). *“En el marketing, las percepciones son más importantes que la realidad”* (Kolter & Keller, 2006, pág. 186)

Otro concepto relacionado a los ya mencionados anteriormente, es el de notoriedad de marca, que se puede definir como *el reflejo de la marca en la mente del consumidor, que se puede traducir en 3.000 impactos publicitarios diarios. En contraste, una marca sin notoriedad es una marca sin valor.* (La notoriedad de marca y otros conceptos, 2016)

En cuanto a la calidad percibida de un servicio, la cual resulta difícil de evaluar dado que el servicio es perecedero, intangible, se produce y consume en simultáneo, *“... el enfoque mas ampliamente aceptado se basa en la premisa de que la evaluación que realiza el consumidor sobre la calidad de una servicio depende de la magnitud y la dirección de la brecha entre sus expectativas sobre el servicio y la evaluación del servicio que realmente reciba”* (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, pág. 179)

Kotler expone la notoriedad de marca con un mayor grado de detalle, al decir que la conciencia de marca tiene un *“nivel de detalle suficiente para proceder a la compra”* (Kotler & Keller, 2006)

Diagnóstico y discusión

Se puede concluir en que no sólo es importante que un servicio sea poseedor de ciertos atributos, sino que lo es también, el saber comunicarlos. De nada sirve brindar un excelente servicio si el mismo no es comunicado ni conocido por el público objetivo o el mismo no ha sido siquiera, identificado.

Si bien cada autor expone sus definiciones con ciertas discrepancias, todos concuerdan en que es importante darle una identidad, una entidad y una posición a la marca, para que ésta ocupe un lugar definido y específico en la mente del consumidor.

Lo expuesto anteriormente tiene suma relevancia dado que el hostel cuenta con excelentes recursos, tanto edilicios como naturales para explotar y comunicar, con acciones mensurables de marketing que posicionen al hostel como hotel sustentable en la región.

Los resultados que arrojará plan de marketing serán los siguientes: identificación del público objetivo, mayor relevancia y recordación de marca, fidelización del cliente, diferenciación de la competencia y liderazgo del segmento.

El presente plan de marketing delinearé el camino a seguir por el Hostal Las Golondrinas para posicionarse de con éxito en el sector hotelero de Bialeto Massé a partir de una estrategia de posicionamiento orientada al turismo sustentable individual y familiar.

Luego de un análisis de situación, se identificó una falta de definición en la segmentación, que afecta consecuentemente su propuesta de valor y genera una falta de claridad sobre el lugar que la marca pretende ocupar en la mente de los potenciales consumidores. A partir de la situación descrita, se plantea en este trabajo una redefinición del segmento que el hotel atiende en el turismo sustentable individual-familiar y se genera una

estrategia de comunicación en medios digitales y convencionales en donde se resalta su principal atributo de valor, sentando así las bases en las cuales se posicionará en el mercado.

Plan de implementación

Objetivo general

Incrementar en un 60% el nivel de posicionamiento del Hotel Las Golondrinas como un petit hotel sustentable y de turismo familiar al 31 de Marzo de 2022

Objetivos específicos

- ◆ Lograr un incremento del 80% de seguidores en las redes sociales con base en Instagram al 31 de Marzo de 2022
- ◆ Incrementar la recordación de marca como un petit hotel sustentable en un 90% respecto de los indicadores del 2021
- ◆ Incrementar el nivel de percepción el hostal al 70% como el primer petit hotel sustentable siendo la mejor opción en dentro de su segmento en la región.

Alcance

El alcance del presente documento es semestral y será implementado entre Noviembre de 2021 y Marzo de 2022.

El objetivo del presente plan es reposicionar el Hostal Las Golondrinas destacando sus atributos y cualidades, logrando ser percibido por el público objetivo como el primer petit hotel sustentable en la zona de Biale Masse.

Si bien los siguientes objetivos serán planteados de manera separada y detallada, es importante aclarar que los mismos no serán ejecutados de manera aislada sino por el contrario, cada uno de ellos se interrelaciona y depende de los otros dos.

Acciones específicas

Objetivo nro.1. "Embajadores Do Green"

Obtener un incremento del 80% de seguidores en las redes sociales con base en Instagram al 31 de Marzo de 2022.

Acciones:

Utilizar como embajadores “Do Green” (personalidades influencers con perfiles afín del cuidado del medioambiente y la protección de los recursos naturales) a @agustinneglia 294k y @federicoamador 688k @virginiadacunha 135k.

*Perfil de los influencers**Agustín Neglia*

Es un conductor y productor de TV nacido en la provincia de Mendoza, Argentina. En su cuenta de Instagram reúne más de 256.000 seguidores donde publica información e imágenes de sus viajes y su vida personal.

Hace 10 años que se dedica a viajar y desde hace poco tiempo que tiene aún más visibilidad con la llegada del programa de televisión “Modo Selfie” que se emite por la señal de aire América TV. Actualmente se encuentra trabajando como conductor y productor en ese proyecto y en otro programa más, emitido en el mismo canal, llamado “Modo Foodie” que muestra las comidas típicas de cada viaje que realiza.

En abril de este año adoptó a Milo, su perro que tiene su propio Instagram y ya es un dogfluencer con más de 7000 seguidores.

Agustín, siempre destaca que es amante de los animales y se preocupa por su bienestar y sus comportamientos.

Federico Amador

Es un actor argentino de televisión, cine y teatro. Realizó para Discovery Channel, la narración de la serie documental de la BBC, Planeta Tierra II. En 2018 fue el protagonista de la serie Naturaleza Salvaje, una producción original de Discovery de nueve episodios que recorrió los lugares más sorprendentes de la Argentina y concientizó sobre el cuidado de la vida silvestre.

A través de su cuenta de Instagram, con más 680K seguidores, muestra con frecuencia su amor por la vida silvestre y enfatiza la preservación de la naturaleza.

Virginia Da Cunha

Es una cantante argentina de 40 años de edad conocida por integrar el grupo Bandana, con gran trayectoria y cantidad de seguidores, se inclina por la vida sana y es amante y protectora de la naturaleza. En el pasado produjo “Volver a conectar”, orientado a emprendimientos sustentables y a la conexión a la naturaleza.

El reach total (seguidores de influencers) es de aproximadamente 1.1 M de followers. Con esta acción se espera captar nuevos seguidores, dado que quienes siguen a estas personalidades, comparten el perfil deseado como potenciales clientes de la marca.

Las distintas personalidades influencers realizarán sorteos en diferentes etapas dentro del plazo de acción, formando parte de la campaña. Dichos sorteos serán de carácter mensual y los mismos se verán reflejados en el diagrama de Gantt. Cada uno de estos influencers realizará el sorteo en sus redes entregando una estadía para cuatro personas por dos noches de estadía. El sorteo lo realizará cada influencer desde sus propias redes sociales. En total, el concurso será por tres estadías y las condiciones para participar del sorteo serán:

Seguir la cuenta @hostalgotondrinas

- Darle "Me gusta" a la publicación
- Arrobar la cantidad de amigos que se desee, cuantos más comentarios, más chances de ganar. Si publicás en tus historias, tenés doble chance.

Esta acción tiene la finalidad de alcanzar a los seguidores de los influencers, que experimenten alojarse en un hospedaje sustentable para luego captarlos como potenciales clientes. Asimismo, se busca que los ganadores se lleven una buena impresión del hotel, haciendo que su estadía sea única y personalizada, mediante actividades tales como visitas y explicación del funcionamiento de la huerta hidropónica, sector de paneles solares, utilización de jabones y shampoos orgánicos altamente biodegradables de proveedores locales, sistemas de reutilización del agua. Premiums otorgados (productos regionales) por la agencia de turismo provincial. Se invitará a que arroben al hotel dentro de las actividades que se realicen durante su estadía.

Estas acciones estarán a cargo de una agencia de marketing y comunicación la cual llevará el control, el contacto con los influencers, el desarrollo de comunicados de prensa y la ulterior medición de resultados.

Amplificaremos la campaña de los influencers con un presupuesto para paid media durante 10 días (la duración de vigencia del sorteo)

Respecto de la mecánica del concurso, el sorteo estará activo durante once días comenzando el segundo lunes de cada mes y anunciándose el ganador en el día doce durante los meses de Enero, Febrero y Marzo. De acuerdo a las bases y condiciones legales del concurso, los ganadores deberán publicar en Instagram arrobando al hostel y al influencer que realizó el sorteo.

Cada influencer hará cuatro posts en las historias (uno de ellos anunciando ganador) y un posteo en su feed.

Para desarrollar dicha acción se necesitará

Fee de agencia de Marketing digital y comunicación: \$228.000

Fee de influencers: \$70.000

Valor del premio habitación cuádruple: \$6.262 (El costo de la estadía estará a cargo cortesía del Hostal Las Golondrinas)

Valor de producción se entregará la habitación para la estadía del influencer para la grabación del programa (el costo será cubierto por la provincia de Córdoba)

Paid media: amplificación de campaña \$5.000 (Google Ads)

Agencia de Marketing y Comunicación	
Ad Value	\$ 59.000,00
Notas de prensa	\$ 67.000,00
Medición de resultados	\$ 102.000,00
	\$ 228.000,00
Fee de Influencers	
Agustín Neglia	\$ 35.000,00
Federico Amador	\$ 19.000,00
Virginia Da Cunha	\$ 16.000,00
	\$ 70.000,00
Paid Media (amplificación de campaña)	\$ 5.000,00
TOTAL	\$ 303.000,00
Estadía de Productora	\$ 17,550.00
Habitación cuádruple x3 premios x2 noches	\$ 43,875.00
TOTAL *	\$ 61,425.00

**Precio a modo informativo dado que es costado por el hostal*

KPIs:

- ◆ *Números de Followers:* se medirá la cantidad de nuevos seguidores en @hostalgolondrinas semanalmente. Se espera incrementar el número de followers en las semanas del sorteo.
- ◆ *Engagement - Likes:* se medirá la afinidad de los contenidos publicados semanalmente
- ◆ *Engagement – Número de menciones:* se medirá el número de menciones totales al final de la campaña de @hostalgolondrinas.

Objetivo nro 2. "Branded Content"

Incrementar la recordación de marca como un petit hotel sustentable en un 90% respecto de los indicadores del 2021.

Acciones

Durante el mes de Noviembre de 2021 Agustín Neglia grabará su programa "Modo Selfie" mostrando los atributos y atracciones del hotel (huerta hidropónica basada en cultivados y explicando en qué consiste). Los costos de grabación (producción más estadía en el hotel) estarían subsidiados por el acuerdo con el ministerio de turismo de la provincia de Córdoba. La grabación del episodio estará a cargo de la productora "Cross Check" (incluidas la preproducción, grabación, y postproducción).

Se elige este programa que se emite los domingos a las 00:00 hs por el canal de aire América TV ya que es altamente atractivo por sus valores de producción para el fomento del turismo en la Argentina. Actualmente transcurre su tercera temporada con un promedio de 1.5 de rating, con lo cual se espera captar potenciales clientes de esa audiencia.

Asimismo, grabará cápsulas de contenido relacionado a su estadía para sus redes que serán reposteadas en las redes de @hostalgolondrinas y @turismocba (305k).

El acuerdo con el influencer es el de postear cinco historias mostrando los atributos del hostel mientras esté grabando en las instalaciones, haciendo hincapié en que el hostel forma parte del programa previaje realizando *swipe up* en la publicación.

La mecánica para participar del programa de previaje es que al comprar los pasajes aéreos sea reintegrado el 50% en crédito que puede ser utilizado a partir del mes de febrero para pagar la estadía del hospedaje. (Previjaje, s.f.)

Para desarrollar esta acción se necesitará:

Fee de influencer: el detalle de este fee se desarrolla en el objetivo 3

Fee de estadía: dos habitaciones dobles (talento + producción + camarógrafo) valor signo pesos \$17.550. Costo cortesía a cargo de @hostalgolondrinas

KPIs:

- ◆ *Número de followers:* se medirá durante la semana posterior a la publicación de las historias (Noviembre) y durante la semana posterior a la emisión del episodio (Diciembre) para medir el impacto o el aumento de seguidores de esta acción.
- ◆ *Cantidad de swipe up:* se medirá la cantidad de swipe up realizadas a través de las historias del influencer (Noviembre)
- ◆ *Cantidad de reservas:* Se medirá la cantidad de reservas realizadas a través de la página de Previjaje posterior a la publicación de las historias y de la emisión del programa (Diciembre).

Objetivo nro 3. "Top Of Mind"

Incrementar el nivel de percepción el hostel al 70% como el primer petit hotel sustentable siendo la mejor opción en dentro de su segmento en la región.

Acciones

Se gestionará la certificación del HVM. La Ecoetiqueta Hoteles más Verdes es el distintivo que reconoce y certifica aquellos hoteles argentinos que demuestran una gestión sustentable, respetuosa con el medio ambiente y socialmente responsable con la comunidad y con el destino turístico en el que desarrollan su actividad. (Hoteles Más Verdes, s.f.)

Al obtener dicha certificación, el hostel será catalogado como sustentable en los sitios de reservas. Dicha certificación otorga un sello que puede ser fácilmente reconocible con el siguiente logo:



Asimismo, el programa cuenta con el respaldo de la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable.



Como parte del mix de comunicaciones, realizaremos a través de la agencia de prensa y comunicación, un comunicado de prensa y nota de prensa. El primero comunicará que el Hostal Las Golondrinas es un hotel sustentable certificado y también que el mismo forma parte del programa Previaje. Por su parte, la nota de prensa se publicará en Clarín Viajes y Diario La Voz del Interior en el segmento llamado *Voy de Viaje*, ambos casos, en su versión impresa y digital.

En la nota de prensa se presentará al Hostal Las Golondrinas como el primer petit hotel sustentable en Biale Massé certificado HVM y se destacarán sus atributos como el reciclaje de los residuos y la realización de compost, la instalación métodos de ahorro de energía eléctrica como paneles solares, la utilización de shampoos y jabones altamente biodegradables producidos por un proveedor local y la reciente instalación de la huerta hidropónica para el consumo de los huéspedes.

Sin dejar de mencionar que forma parte del programa Previaje donde se detallará la forma de acceder al reintegro.

Se compartirá la información de contacto, consulta y contratación del hostel.

Para desarrollar esta acción se necesitará:

- ◆ Tarifa de adhesión Hoteles Más Verdes HVM \$4.500
- ◆ Certificación Nivel Bronce Hoteles Más Verdes HVM: \$33900

Tanto los comunicados como las notas de prensa serán responsabilidad de la agencia de marketing y comunicación, en tanto el costo de los mismos serán:

MEDIO GRÁFICO/DIGITAL	SUPLEMENTO/SECCIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	POR MÓDULO	PUBLICACIONES	TOTAL
Clarín	Clarín Viajes	Página 5 color	\$ 30.928,00	4	\$ 123.712,00
La Voz del Interior	Voy de Viaje	Página 5 color	\$ 13.595,50	4	\$ 54.382,00
TOTAL					\$ 178.094,00

Fuente: Elaboración propia

Comunicar esta certificación en los portales de reserva y recomendación de huéspedes .com, Booking y Trivago apuntando a que en un futuro sean los mismos huéspedes los que comuniquen este sello sustentable como un atributo.

KPIs:

- ◆ *Ad Value:* Se medirá el costo de haber comprado el espacio ocupado por los comunicados de prensa en caso de que corresponda al final de la campaña. El clipping estará a cargo de la agencia de marketing y comunicación.
- ◆ *Notas de prensa:* se medirá el impacto a través del incremento de seguidores en la cuenta @hostalgolondrinas

El hostel formará parte del programa nacional de incentivo turístico Previaje, el cual consiste en... *Previaje es un programa de preventa turística que te reintegra el 50% del valor de tu viaje en crédito, para viajar y disfrutar de todos los destinos de Argentina, desde noviembre de 2021 y durante todo el 2022.* (Previaje, s.f.)

Costo total de plan de implementación

AGENCIA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN		TOTALES
Ad Value	\$ 59.000,00	
Notas de prensa	\$ 67.000,00	
Medición de resultados	\$ 102.000,00	\$ 228.000,00
FEE DE INFLUENCERS		
Agustín Neglia	\$ 35.000,00	
Federico Amador	\$ 19.000,00	
Virginia Da Cunha	\$ 16.000,00	\$ 70.000,00
MEDIO GRÁFICO/DIGITAL		
Clarín	\$ 123.712,00	
La Voz del Interior	\$ 54.382,00	
Paid Media (amplificación de campaña)	\$ 5.000,00	\$ 183.094,00
ADHESIÓN A HOTELES MÁS VERDES		
Adhesión a Hoteles Más Verdes	\$ 4.500,00	
Certificación Nivel Bronce HMV	\$ 33.900,00	\$ 38.400,00
ALOJAMIENTO DE LA PRODUCTORA		
Estadía *	\$ 17.550,00	
Habitación cuádruple x3 premios x2 noches *	\$ 43.874,00	\$ 61.424,00
<i>* Precio a modo informativo dado que es costeadado por el hostel</i>		
COSTO TOTAL DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN		\$ 580.918,00

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Teniendo en claro la necesidad del cliente de aumentar las ventas del hostel Las Golondrinas, y luego de un análisis de situación tanto actual del hostel como del socioeconómico, respecto de los efectos de pandemia en el rubro turismo y sin dejar de mencionar que en los últimos años no se realizaron inversiones de comunicación por parte del cliente, lo cual contribuyó a que su propuesta no sea diferencial a la de su segmento, se llega a la conclusión de que la estrategia de marketing recomendada es la del reposicionamiento de la marca, estableciéndolo como un petit hotel sustentable, siendo el primero en su categoría en la región.

¿Qué acciones de llevarán a cabo para transformarlo en sustentable?

El plan de acción de marketing y comunicación desarrollado se dará en un plazo de 6 meses, comprendido a partir de Noviembre 2021 hasta Marzo 2022, en el cual se aprovechará la

reactivación del turismo por atravesar la estacionalidad de la temporada alta en verano en la región.

Dicho plan se ejecutará de manera estratégica durante los seis meses de duración de la campaña para que cada mes se consigan diferentes impactos y, que al final de la campaña, la marca se encuentre instalada en la mente de nuevos potenciales clientes.

Para conseguir el éxito de este reposicionamiento se sugieren propuestas innovadoras que hasta el momento no fueron realizadas por el cliente.

Resulta fundamental solicitar un informe de resultados al final para evaluar el éxito de la campaña en consecuencia del presupuesto invertido.

Recomendaciones

A lo largo del desarrollo del presente reporte de caso, se identificaron las falencias que presenta el hostel en lo que respecta a acciones de marketing.

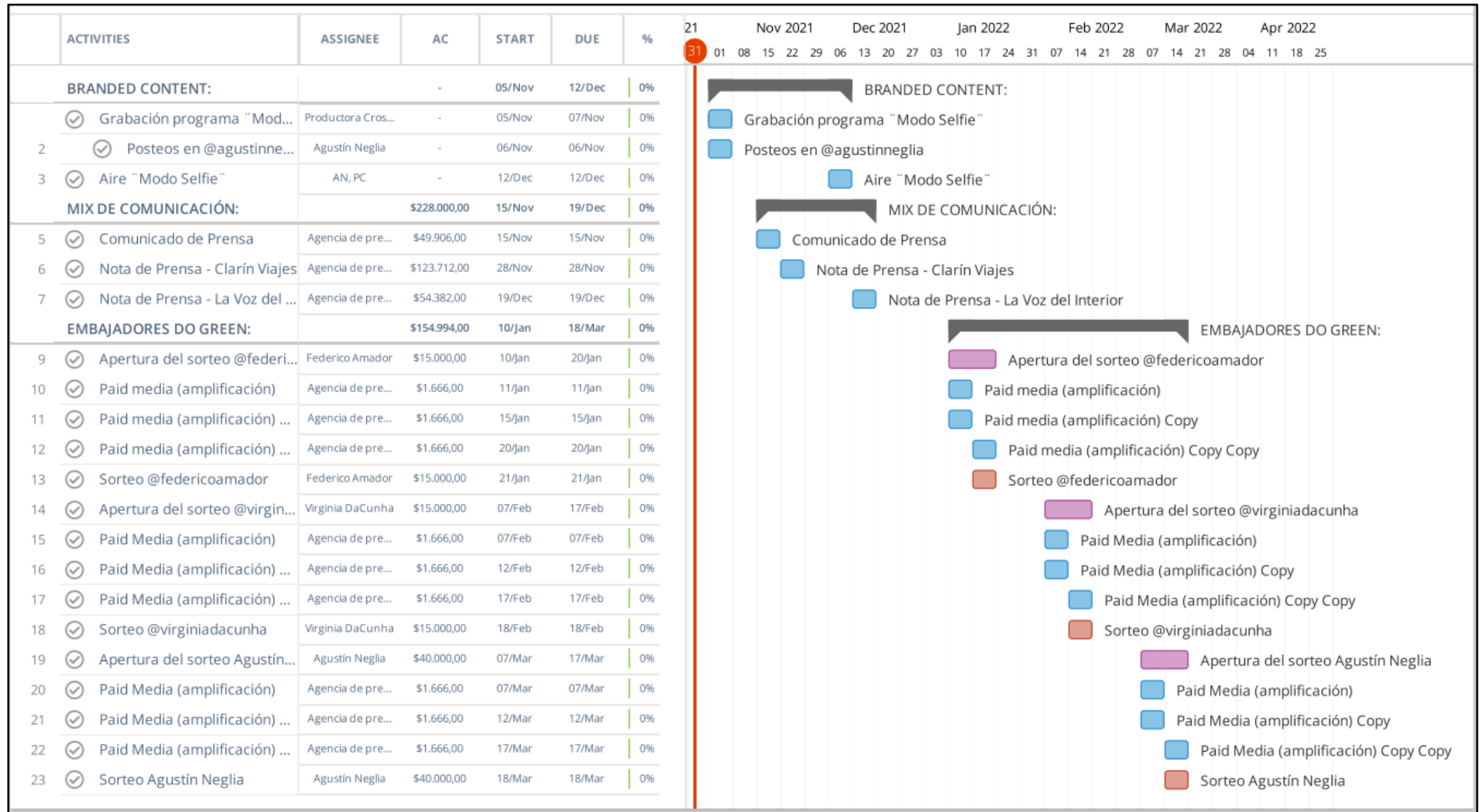
Aprovechar las nuevas tendencias en relación al consumo responsable y turismo sustentable, es clave en este tipo de hospedaje dado que el hostel cuenta con un gran capital de recursos naturales que no han sido aún explotados, de los cuales puede beneficiarse y sobre todo, comunicar a su público objetivo identificado a fin de lograr fidelidad y lealtad.

Primeramente, se considera fundamental que el plan de acción no sea ejecutado de manera aislada, sino por el contrario, una vez finalizado el mismo, se sugiere que se realicen mediciones periódicas de determinados factores que pueden contribuir al mantenimiento del éxito alcanzado, sin perder de vista al cliente, sus necesidades, y poder así ajustar la oferta a sus requerimientos, gustos y preferencias.

Se pretende dejar en claro la relevancia y lo importante del mantenimiento de acciones de marketing para no perder foco sobre lo que interesa realmente: entrega y comunicación de valor.

Se recomienda enfáticamente no descuidar estos aspectos, tan vitales para el éxito a largo plazo de la marca, dado que es el cliente por el cual se ofrece un servicio, es a éste a quien está dirigida la oferta y a quien debe satisfacer sus necesidades. La marca debe tener un seguimiento riguroso tanto de su público objetivo como del contexto cambiante en el que opera la industria, para garantizar así el éxito a largo plazo.

Diagrama de Gantt



Referencias

(s.f.). Obtenido de Booking.com: [https://www.booking.com/hotel/ar/las-](https://www.booking.com/hotel/ar/las-golondrinas.es.html?aid=376374&label=esrow-OtlvhU2CXhSVxek50Z_17wS410489931081%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap22.563.000%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atiaud-1370541323225%3Akwd-65526620%3Alp1000099%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUMFuZG9tSVYkc2)

[golondrinas.es.html?aid=376374&label=esrow-](https://www.booking.com/hotel/ar/las-golondrinas.es.html?aid=376374&label=esrow-OtlvhU2CXhSVxek50Z_17wS410489931081%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap22.563.000%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atiaud-1370541323225%3Akwd-65526620%3Alp1000099%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUMFuZG9tSVYkc2)

[OtlvhU2CXhSVxek50Z_17wS410489931081%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap22.563.000](https://www.booking.com/hotel/ar/las-golondrinas.es.html?aid=376374&label=esrow-OtlvhU2CXhSVxek50Z_17wS410489931081%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap22.563.000%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atiaud-1370541323225%3Akwd-65526620%3Alp1000099%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUMFuZG9tSVYkc2)

[%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atiaud-1370541323225%3Akwd-](https://www.booking.com/hotel/ar/las-golondrinas.es.html?aid=376374&label=esrow-OtlvhU2CXhSVxek50Z_17wS410489931081%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap22.563.000%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atiaud-1370541323225%3Akwd-65526620%3Alp1000099%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUMFuZG9tSVYkc2)

[65526620%3Alp1000099%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUMFuZG9tSVYkc2](https://www.booking.com/hotel/ar/las-golondrinas.es.html?aid=376374&label=esrow-OtlvhU2CXhSVxek50Z_17wS410489931081%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap22.563.000%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atiaud-1370541323225%3Akwd-65526620%3Alp1000099%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUMFuZG9tSVYkc2)

Complejo M&M. (s.f.). Obtenido de booking.com:

[https://www.booking.com/hotel/ar/complejo-m-amp-](https://www.booking.com/hotel/ar/complejo-m-amp-m.es.html?aid=376374;label=esrow-OtlvhU2CXhSVxek50Z_17wS410489931081%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap22.563.000%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atiaud-1370541323225%3Akwd-65526620%3Alp1000099%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUMFuZG9tSVYkc2)

[m.es.html?aid=376374;label=esrow-](https://www.booking.com/hotel/ar/complejo-m-amp-m.es.html?aid=376374;label=esrow-OtlvhU2CXhSVxek50Z_17wS410489931081%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap22.563.000%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atiaud-1370541323225%3Akwd-65526620%3Alp1000099%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUMFuZG9tSVYkc2)

[OtlvhU2CXhSVxek50Z_17wS410489931081%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap22.563.000](https://www.booking.com/hotel/ar/complejo-m-amp-m.es.html?aid=376374;label=esrow-OtlvhU2CXhSVxek50Z_17wS410489931081%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap22.563.000%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atiaud-1370541323225%3Akwd-65526620%3Alp1000099%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUMFuZG9tSVYkc2)

[%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atiaud-1370541323225%3Akwd-](https://www.booking.com/hotel/ar/complejo-m-amp-m.es.html?aid=376374;label=esrow-OtlvhU2CXhSVxek50Z_17wS410489931081%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap22.563.000%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atiaud-1370541323225%3Akwd-65526620%3Alp1000099%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUMFuZG9tSVYkc2)

[65526620%3Alp1000099%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUMFuZG9tSVYkc](https://www.booking.com/hotel/ar/complejo-m-amp-m.es.html?aid=376374;label=esrow-OtlvhU2CXhSVxek50Z_17wS410489931081%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap22.563.000%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atiaud-1370541323225%3Akwd-65526620%3Alp1000099%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUMFuZG9tSVYkc2)

Estancia Leocadia. (s.f.). *www.santaleocadia.com.ar*. Obtenido de

<https://www.santaleocadia.com.ar/>

Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (s.f.). Diseño de la estrategia de mercadotecnia. En

Investigación de Mercado (4 ed., pág. 9). McGraw Hill.

Hosteltur. (2019). *Argentina alcanza los 100 hoteles certificados en sustentabilidad*. Obtenido

de Hosteltur: <https://www.hosteltur.com>

Hosteltur. (23 de Abril de 2019). *Argentina: reconocen el interés turístico del programa*

Hoteles Más Verdes. Obtenido de www.hosteltur.com:

[https://www.hosteltur.com/lat/128299_anato-impulsa-cinco-proyectos-de-tecnologia-](https://www.hosteltur.com/lat/128299_anato-impulsa-cinco-proyectos-de-tecnologia-de-viajes.html)

[de-viajes.html](https://www.hosteltur.com/lat/128299_anato-impulsa-cinco-proyectos-de-tecnologia-de-viajes.html)

Hosteltur. (5 de Marzo de 2020). *Nuevo reconocimiento en sustentabilidad para Amérian*

Hoteles. Obtenido de www.hosteltur.com:

https://www.hosteltur.com/lat/135013_nuevo-reconocimiento-en-sustentabilidad-para-amerian-hoteles.html

Hotelería sustentable, una tendencia que crece. (2018). Obtenido de www.ambito.com:

<https://www.ambito.com/edicion-impresa/hoteleria-sustentable-una-tendencia-que-crece-n4032025>

Hoteles Más Verdes. (s.f.). Obtenido de www.hotelesmasverdes.com.ar:

<http://www.hotelesmasverdes.com.ar/>

Kolter, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

kotler , P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.

La notoriedad de marca y otros conceptos. (2016). Obtenido de www.marketingsgm.es:

<https://www.marketingsgm.es/blog/>

Mercado. (2019). *Perspectivas del consumidor argentino 2020*. Obtenido de mercado.com.ar:

<https://mercado.com.ar/protagonistas/perspectivas-del-consumidor-argentino-2020/>

Peralta, E. O. (s.f.). *La personalización y el caso Meliá*. Obtenido de genwords.com:

https://www.genwords.com/blog/posicionamiento-hotelero#La_personalizacion_y_el_Caso_Melia

Porter, M. (s.f.). *Las 5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa*.

Obtenido de www.thepowermba.com: <https://www.thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/>

Previaje. (s.f.). Recuperado el 2021, de previaje.gob.ar: <https://previaje.gob.ar/>

Santander Trade. (Agosto de 2021). *Santander Trade*. Obtenido de

<https://santandertrade.com/es>: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia>

Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing Conceptos y Estrategias*. Madrid: Ediciones

Pirámide.

Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* . Mexico:

Pearson.

<https://siglo21.instructure.com/courses/13176/pages/reporte-de-caso-modulo-0#org5>

siglo21.instructure. (s.f.). Obtenido de <https://siglo21.instructure.com/>:

<https://siglo21.instructure.com/courses/13176/pages/reporte-de-caso-modulo-0#org5>

UNWTO. (s.f.). *Desarrollo Sostenible*. Obtenido de www.unwto.org:

<https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>