



Trabajo Final de Grado
Reporte de Caso
Licenciatura en Comercialización

“Reposicionamiento del Hostal Las Golondrinas en base a la sustentabilidad”

Autor: Luciano Martin Rodríguez

Legajo: VMKT08451

Año: 2021

Índice

1.Resumen	3
2.Abstract.....	4
3.Introducción.....	5
4.Análisis de Situación	8
4.1Descripción de la situación	8
4.2Análisis Externo	9
42.1Análisis de Mercado:	9
4.2.2.Análisis de Competencia	11
4.2.3.Análisis PESTE	13
4.3.Análisis Interno	14
5.Diagnostico organizacional	16
6.Análisis específico según perfil profesional de la carrera	18
7.Marco Teórico	18
8.Diagnóstico y Discusión.....	22
8.1Declaración del problema.....	22
8.2Justificación del problema.....	23
8.3Conclusión diagnóstica.....	23
9.Plan de Implementación	24
10.Conclusiones.....	35
11.Recomendaciones	36
12.Bibliografía.....	38

Índice de Figuras

Figura Nª 1: FODA.....	16
Figura Nª 2: Gantt Objetivo específico 1	28
Figura Nª 3: Gantt objetivo específico 2- 3.....	34
Figura Nª 4: Presupuesto.....	35

1. Resumen

El presente trabajo de grado final está orientado al reposicionamiento de marca del hostel las Golondrinas, partiendo de la idea fuerza de un hotel sustentable de la mano con la evolución social actual, la que se inclina hacia el consumo responsable de recursos y la vida saludable.

A través del análisis de situación tanto externo como interno se pudo diagnosticar que la organización tiene problemas en su categorización, en su segmentación y en la comunicación integral de Marketing; como así también, en ese análisis se pudieron identificar fortalezas que tienen que ver con la buena reputación que tiene el establecimiento en la localidad como en sus clientes actuales, valorando la limpieza, el mantenimiento, el servicio personalizado de recepción, el cuidado de la estética en su infraestructura y su ubicación. Por otro lado, si bien el hostel no tiene certificaciones de sustentabilidad, trabajan intuitivamente en sus tres ejes (económico, ambiental y social) lo cual denota una oportunidad que se debe atender.

La tendencia hacia el consumo responsable se encuentra en concordancia con los análisis realizados, los que son relevantes para tener como antecedentes que el posicionamiento mejora cuando el servicio cumple con mínimos requisitos de sustentabilidad.

De esta manera, habiendo reconocido estos factores y también identificado las tendencias referidas al creciente interés de los consumidores por elegir servicios alineados con sus valores sociales y ambientales que se manifiestan en el sector turístico; se toma como desafío para este TGF, mejorar las prácticas dentro de la organización mediante una mayor sofisticación en su segmentación. Respecto a su comunicación se pretende reflejar los atributos como una ventaja competitiva a través de la creación de contenidos que generen fortalezas para la construcción de una

identidad adecuada, atrayendo al público deseado y finalmente, incrementando el posicionamiento y valor de la marca.

Palabras claves: Sustentabilidad – Segmentación - Reposicionamiento de marca – Identidad de Marca

2. Abstract

The present degree work is directed towards brand repositioning of the hostel “Las Golondrinas”, based on the main idea of a sustainable hotel hand in hand with the current social evolution, which is inclined towards the responsible consumption of resources and a healthy life.

Through a case analysis, both external and internal, it was possible to diagnose that this organization has certain problems as regards categorization, segmentation and integrated Marketing Communication. As a result of this analysis, it was also possible to identify its strengths, which have to do with its good reputation in the area, and the highly positive customers’ opinion as regards cleaning, maintenance, excellent attention at the reception desk and the attractive aesthetics of the building, its facilities and its location.

On the other hand, although the hostel does not have any sustainability certificates, they work intuitively on its three variables: economic, environmental and social, which shows a great opportunity that must be attended.

The trend towards responsible consumption is in accordance with the analyzes carried out, which are relevant to have as a background that the positioning improves when the service meets minimum sustainability requirements.

Therefore, having recognized these factors and also identified the trends referring to the growing consumers’ interest in choosing services that match their social and environmental values shown in the touristic sector, the challenge in this degree work will be the improvement of the practices with the organization though greater sophistication in its segmentation. Regarding communication, showing its attributes as a competitive advantage through the creation of contents which generate strengths

directed to the building of a proper identity, attracting the desired public and in the end, increasing the position in the market and improving the brand value.

Keywords: Sustainability – Segmentation - Brand repositioning - brand identity

3.Introducción

Hostal Las Golondrinas es una organización familiar cuya actividad principal es la de brindar un servicio de alojamiento a turistas. Se encuentra ubicado en la localidad de Biallet Masse, provincia de Córdoba, sobre la costa norte del Lago San Roque, en la desembocadura del río Cosquin. Don Nicolás Paoli, un inmigrante italiano que colaboró con el desarrollo de la comunidad, fue el primer dueño de la casa conocida como “El Palomar”, que luego fue comprada por los Navarro, familia propietaria por varias generaciones. En el 2000, la casa fue adquirida por el Dr. Fernando Morínigo, quien encara un proyecto turístico y emprende la obra de revalorización de El Palomar, naciendo así el hospedaje de verano Castillo Las Golondrinas. En el año 2012, tras el deceso del Dr. Morínigo, su hijo Marcos, fue quien se encargó de consolidar este emprendimiento que hoy se conoce como el hostel Las Golondrinas.

El establecimiento cuenta con una superficie de aproximadamente 1300 m². La galería original del edificio es hoy un salón de eventos que tiene entre 70 y 80m² y una capacidad para cuarenta personas. En el edificio nuevo hay algunas habitaciones en la planta alta y en la baja se encuentra emplazada la cocina y el salón comedor, el cual cuenta con una capacidad para cuarenta y cinco personas. Las instalaciones comprenden un quincho con capacidad para veinte personas, un estacionamiento techado para un máximo de doce automóviles y una piscina de 7x3 m con cerco perimetral.

Con un código de conducta definido a la vinculación de la gestión sustentable, los huéspedes pueden tener una experiencia con la naturaleza y al aire libre. Esto se acentúa con el desarrollo de proyectos que lleva adelante la empresa vinculados con el cuidado del medio ambiente y particularmente con el río, con el respeto a la biodiversidad, la cultura de la zona y la arquitectura del hostel. De la misma manera poseen un compromiso con la comunidad local a través de diferentes acciones que buscan maximizar los beneficios económicos y sociales del lugar, y en donde el consumo repercute en los comercios y lugares de la región.

Los dueños aseguran que, a pesar de su falta de formación en el rubro, lograron obtener resultados positivos desde el inicio de sus actividades.

Pero como toda empresa familiar surgida por la pasión y el impulso, tiene como condicionante que se limita a sus capacidades para atender los problemas y soluciones que se presentan.

De los servicios que presta el hostal se puede destacar el alojamiento, eventos y gastronomía. En todos ellos se puede observar una falta de acción de Marketing. Por lo tanto, el objetivo de este reporte es, como primera medida, determinar la forma de generar estrategias para reposicionar mejor cada uno de los servicios. También falta avanzar en la continuidad del nivel de reservas a lo largo de todo el año, ya que, si bien cumplen con los objetivos y metas planteados de forma anual, se destaca su fluctuación estacionalmente, siendo la temporada estival la época de reservas óptimas. Para esto será fundamental empezar por derribar esa concepción elitista que tiene una gran parte de la comunidad con respecto al hostal. Es por esto que también se implementaran nuevas estrategias de segmentación, a través de la ventaja competitiva que tiene con respecto a las distintas acciones de desarrollo sustentable que trabajan desde el lugar que si bien no están certificadas los dueños la ejercen de forma cotidiana.

El hostal Las Golondrinas cuenta con un sólido recorrido a nivel local, pero la provincia de Córdoba tiene mucha oferta de alojamiento, servicios y eventos sobre todo en la región de Carlos Paz, Punilla y Cosquín, en donde se concentran diversos competidores.

Por lo tanto, se plantea en estas problemáticas la necesidad de reposicionar la Marca llevándolo más a las características de un Hotel Boutique.

Cumpliendo con estos propósitos se busca generar una gran oportunidad tanto para el reposicionamiento de los servicios como para la segmentación (las dos problemáticas que se quiere mitigar).

La sustentabilidad resulta un tema de discusión en la sociedad en general, y el consumo responsable es parte de ello. La creciente preocupación por el cuidado de nuestro ecosistema, desafía a los emprendedores a constituir y demostrar un gran compromiso con su cuidado. Por ello, se entiende que la promoción del consumo responsable constituye uno de los pilares fundamentales en los que debe cimentarse el plan de marketing.

Por su lado como muestran las tendencias actuales en el sector hotelero reflejan un mayor nivel de concientización de los huéspedes que prefieren y eligen productos

que cumplen con criterios de sustentabilidad ambiental por sobre aquellos que no los poseen.

De acuerdo a un informe sobre turismo sustentable 2021 de Booking.com, a raíz de la pandemia, el 71% de los argentinos quiere viajar de forma más sustentable en el futuro. En la misma línea, según un estudio del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), el 90% elige un establecimiento turístico sostenible y el 34% está dispuesto a pagar por alojarse en lugares con tales criterios.

Los nuevos hábitos de consumo se alinean a los intereses actuales de los consumidores adaptándose a esta tendencia centrada en proteger el planeta en el que vivimos. Según un informe de telam.com.ar (2020) el turismo será más fuerte, verde e innovador, anuncio la OMT el futuro del turismo en américa será más verde e innovador.

El sector hotelero en la Argentina también se orienta en tal sentido. Como indica la página oficial de la Presidencia de la Nación en un informe realizado del Ministerio de Energía y Minería junto al Ministerio de Turismo “El turismo, como tantos otros sectores económicos, ha madurado hacia el movimiento verde”. Los turistas y consumidores son cada vez más exigentes, avanzan en la búsqueda de servicios responsables.

Por su parte, fuentes del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación manifestaron al diario Mensajero (2021) que se está avanzando en el proyecto de incentivo a las inversiones turísticas. En líneas generales, las áreas están apuntando a beneficios fiscales, impositivos y crediticios para fomentar la llegada de capitales. A su vez, explicaron que también se piensa en contribuciones patronales y eximición de impuestos por el plazo de tres años. En igual sentido está en vigencia un programa de pre-venta de turismo (PreViaje), que reintegra el 50% del valor del viaje en crédito, para viajar y disfrutar por todos los destinos de Argentina.

Ya que cuenta con esta potencial ventaja competitiva sería de importancia explotar la sustentabilidad y avanzar con las certificaciones y formar parte del programa “hoteles más verdes”.

La importancia del presente trabajo radica en la necesidad de reposicionar al hotel en el mercado turístico, explorando el nuevo paradigma de consumo sobre la sustentabilidad y la vida saludable.

¿Porque se analiza el caso? El objetivo del trabajo es desarrollar un Plan de Marketing que permita posicionar a Las Golondrinas como un hotel que brinde experiencias que permitan conectar a los viajeros con el entorno natural que ofrece el establecimiento, posicionándose también en términos de calidad y sustentabilidad. Siempre vinculado con la comunidad, y en busca de posicionarse como la primera alternativa como hotel para turismo sustentable, natural y saludable, dando a conocer a los que no conocen estos servicios. Esto implica un gran compromiso a nivel local, nacional y mundial ya que existe una concientización real del cuidado del medio ambiente, la naturaleza y la vida saludable.

Los beneficios que podrían obtenerse con este caso significarían sentar un precedente acerca de cómo esa ventaja competitiva en sustentabilidad se refleja en el posicionamiento que actualmente tiene en el mercado, y como se reposicionaría explotando esta ventaja.

Además, cabe destacar que el consumo en la sociedad está cambiando, el consumidor es cada vez más consciente del cuidado del medio ambiente, y de la necesidad de llevar una vida lo más saludable posible. El mercado hotelero tanto mundial como nacional y local no es la excepción.

4. Análisis de Situación

4.1 Descripción de la situación

El hostal Las Golondrinas tiene como objetivo lograr un posicionamiento de la marca en el mercado turístico, destacándose como una opción confiable, a través de un enfoque sustentable. Ante esta necesidad y la falta de acciones de marketing se busca generar estrategias para reposicionar los servicios que ofrece el hostal, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades que posee.

La inclinación, debido al contexto de un turismo más interno y los nuevos hábitos de consumo en criterios de sustentabilidad, se alinean a los intereses actuales de los consumidores. Estas situaciones junto a la falta de continuidad de las reservas durante todo el año hacen que resulta necesario determinar nuevas estrategias de segmentación y posicionamiento aprovechando el nuevo paradigma de consumo hacia lo sustentable, de acuerdo a los parámetros que se definirán en este plan de marketing.

El hostel ofrece servicios que según los dueños y el feedback que reciben por parte de los pasajeros cumple con las expectativas. Sin embargo, ello no es considerado como una ventaja competitiva respecto al mercado actual ya que su competencia directa presta similares servicios de similar calidad. No obstante, sí puede ser una ventaja competitiva el valor agregado que tiene en términos de sustentabilidad, el compromiso con la naturaleza y su vínculo con la comunidad, objetivo al que apunta este plan de marketing.

4.2 Análisis Externo

4.2.1 Análisis de Mercado:

El movimiento turístico de la zona es considerado como una de las principales actividades económicas, tal como ocurre en la gran mayoría de los municipios de la región. Sin embargo, no existen informes de datos básicos estadísticos sobre la actividad turística dentro del territorio, por lo tanto, no es posible dar cuenta de niveles de gasto y de información elaborada respecto de la demanda.

El hostel Las Golondrinas no forma parte de las asociaciones hoteleras que se encuentran dentro de la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA).

En lo que respecta a las relaciones con el municipio de Biallet Masse, no han resaltado en su faz colaborativa, dada la falta de políticas públicas turísticas de mediano y largo plazo desde el sector público municipal.

El establecimiento se encuentra en una región que ofrece una gran variedad de servicios de alojamiento, gastronomía y eventos. Por lo tanto, se está en presencia de un sector con una impronta turística desarrollada.

Desde hace 4 años, Las Golondrinas se ha orientado a un público específico. Sus dueños tomaron la decisión de aumentar significativamente la porción de parejas de distintas edades que viajan sin hijos. La evaluación realizada con base en esta decisión se consideró muy positiva, por cuanto han mejorado aspectos referidos a la operación del hotel y la rentabilidad. Aunque también ha significado para una gran parte de la comunidad percibir al lugar como lejano, repercutiendo en gran parte de la zona. Es por esto que también se implementaran estrategias de segmentación que lo busque posicionar desde la sustentabilidad como un hotel boutique.

La satisfacción del visitante es importante por diversos motivos, destacando especialmente el hecho de que es uno de los antecedentes más importantes del comportamiento futuro o lealtad del visitante. Por lo tanto, esto representa las ventajas competitivas frente a sus competidores directos.

Desde que se hicieron cargo los nuevos dueños del lugar, en el hostel Las Golondrinas decidieron tomar como prioridad el servicio al cliente. El hostel es atendido por sus dueños, quienes logran construir un trato cercano con el cliente y transmitirles la idea de sentirse como en su casa.

Si bien, actualmente no se llevan a cabo encuestas de satisfacción a los pasajeros, con este plan de marketing se considera necesario tener más información registrada acerca de los comportamientos posteriores, sobre todo en lo que se refiere a la fidelidad, boca en boca y retornos al lugar. Esto permitirá tomar mejores decisiones con respecto a las problemáticas y objetivos planteados.

El turismo sostenible no es solo una tendencia al alza. También se está convirtiendo rápidamente en una prioridad, si no en un imperativo moral, para los líderes del sector y los hoteleros de todo el mundo.

En el sector hotelero se refleja un mayor nivel de concientización de los huéspedes que prefieren y eligen productos que cumplen con criterios de sustentabilidad ambiental por sobre aquellos que no los poseen.

Los nuevos hábitos de consumo se alinean a los intereses actuales de los consumidores adaptándose a esta tendencia centrada en proteger el planeta en el que vivimos. Según un informe de telam.com.ar (2020) el turismo será más fuerte, verde e innovador, anuncio la OMT el futuro del turismo en américa será más verde e innovador.

El sector hotelero en la Argentina también se orienta en tal sentido. Como indica la página oficial de la Presidencia de la Nación en un informe realizado del Ministerio de Energía y Minería junto al Ministerio de Turismo “El turismo, como tantos otros sectores económicos, ha madurado hacia el movimiento verde”. Los turistas y consumidores son cada vez más exigentes, avanzan en la búsqueda de servicios responsables.

De la misma manera el 2021/22 se encamina hacia un turismo nacional, también llamado turismo local o doméstico. La movilización del viajero dentro de las fronteras de su propio país será cada vez más local de acuerdo con la cercanía del destino con el sitio de origen.

4.2.2. Análisis de Competencia

Dentro de la importancia que, en general, se otorga a los análisis de competitividad de ámbito regional, el turismo merece una atención específica por la relevancia que esta actividad tiene en la estructura socio-económica y cultural de la región analizada.

En lo que respecta al alojamiento turístico de Biallet Masse y alrededores, existen una gran cantidad de establecimientos informales, los cuales, de acuerdo a la información suministrada, superan en gran cantidad a los establecimientos habilitados lo que genera una competencia desleal con los establecimientos que se encuentran registrados.

La arquitectura del hostel Las Golondrinas se define desde lo sustentable. Este atributo puede resultar pertinente para distinguirse de la competencia, ya que se pretende realizar un reposicionamiento en los servicios basado en la sostenibilidad.

Dentro del análisis realizado de competidores podría decirse que la prestación de servicios es muy similar entre los competidores directos. En el mercado local los distintos establecimientos trabajan cooperativa y mancomunadamente a través de un sistema de recomendaciones en donde la rivalidad competitiva resulta baja ya que todo se desarrolla en un ambiente de colaboración.

Resulta fundamental la consolidación de la cámara de turismo de Biallet Masse ya que esto implicaría mejorar la imagen de la comunidad y a partir de ahí lograr que cada alojamiento desarrolle su propuesta de valor.

Para analizar a los competidores directos se partió de una búsqueda general de internet, que incluyó los sitios oficiales de los sitios de alojamientos, la municipalidad de Biallet Masse, buscadores de alojamientos más populares como booking y tripadvisor, las redes sociales oficiales de los establecimientos y comentarios de los viajeros. También se consideró la calidad de las prestaciones e instalaciones y trayectoria dentro de la comunidad.

- Hotel Biallet Masse: cuenta con 3 estrellas de acuerdo al sitio booking, con una valoración de 7.7. Ofrece un servicio más económico que Las Golondrinas con una ubicación más céntrica, orientado más a un segmento familiar. Parejas valoración mas alta.
- Hotel Mediterráneo: no se encuentra en booking. Desde el lugar se promueve la naturaleza y la tranquilidad a través de su ubicación en el medio de las sierras. Es atendido por sus dueños por lo que el feedback se realiza de manera directa. Se promueve el ambiente familiar.
- Estancia Santa Leocadia: con una valoración de 8.3 en booking, el establecimiento cuenta con una hectárea de parque natural, plantaciones frutales y flora y fauna autóctona. Es un lugar donde la tranquilidad y la atención de sus dueños, posibilitan el encuentro con la naturaleza.
- Hostal La Fortaleza: con una valoración de 8.8 en booking el lugar es atendido por un equipo de personas entre ellas sus dueños. Desde la arquitectura del lugar se fomenta la armonía y paz.

Todos los sitios cuentan con páginas web, pero se destaca como la más completa, actualizada e intuitiva la del Hotel Mediterráneo. Por su parte, el hostal Las Golondrinas es el establecimiento que menos recursos e interés muestra en los medios online.

Con respecto a la tipología de clientes/segmentación se puede observar que Las Golondrinas se enfoca en un turista más individual, de a parejas. Los demás hoteles promocionan un ambiente más familiar.

Salvo el Hotel Biale Masse los demás establecimientos fomentan la naturaleza y la tranquilidad, pero Las Golondrinas cuenta con un atributo diferenciados que es la cercanía al Rio Cosquin.

Se puede observar un poder alto del cliente en temporadas bajas y un bajo poder en temporadas altas, en cuanto a los competidores directos un poder bajo debido a las barreras económicas de entrada, y un poder muy alto de los sustitutos, debido a la alta oferta que satisfacen la misma necesidad que el hostal. La realidad de los competidores existe poca diferenciación y mucha oferta por lo tanto se interpreta un poder alto.

El poder de negociación con proveedores de suministros que involucran la venta de artículos utilizados por el huésped en la habitación tales como champú, crema, jabón, toallas, acolchados, artículos de limpieza, entre otros es bajo debido a que existen

muchos proveedores en el sector y esto les da poder a las empresas de la industria para cambiar o sustituirlos fácilmente. Conociendo en detalle dicha situación, los proveedores se ven obligados a proteger y mejorar la competitividad de sus clientes a través de precios razonables, buenos planes de financiación y calidad. Sin embargo, cambiar de proveedor significaría un costo tanto monetario como de tiempo para el hostel. Es, por ello, que mientras se encuentren a gusto con el servicio ofrecido por parte del proveedor continuarán adquiriendo sus artículos. Por otro lado, existen los proveedores de energía eléctrica, cable, gas e internet que tienen un poder de negociación alto ya que estas empresas se encuentran consolidadas en el sector y son las únicas que ofrecen dichos servicios a los clientes (empresas que ofrecen el servicio de alojamiento), quienes se consideran cautivos de las mismas. Sucede, que a veces, el mal servicio ofrecido repercute e impacta de manera directa en la reputación de la marca; por ejemplo, la mala conexión de Wifi, cortes de luz, mal funcionamiento del cable, entre otros que generan insatisfacción al huésped.

Por último, el lavado de ropa blanca es llevado por una empresa especialista en este tipo de servicios, la cual cuenta con numerosos clientes en la zona, por lo que implicaría un alto poder de negociación ya que el costo de que el hostel cambie de proveedor resultara económicamente negativo.

4.2.3. Análisis PESTE

Político: un factor importante en cuanto a la imposibilidad de prever un gasto futuro para vacacionar ya que no hay, debido a políticas insuficientes, un dólar estable y un escenario inflacionario positivo. La situación de este año 2021 relacionada a los decretos presidenciales que rigieron hasta hace poco llevo a que varios establecimientos tengan que cerrar sus puertas. La inversión en el sector se redujo a niveles preocupantes. Hubo medidas paliativas por parte del gobierno como el PreViaje, ATP, Repro 1 y 2 pero hasta el momento no han resultado suficientes para revertir la situación. (Impacto Negativo)

Económico: La situación no es alentadora para este año, ya que existe una recesión económica, pérdida de puestos de trabajo e incluso cierre y quiebra de algunas industrias sumado a la escasa capacidad de ahorro y los niveles altos de pobreza. (Impacto negativo)

Socio Cultural: Se puede observar un cambio en los hábitos de consumo, siendo de mucho interés el consumo en bienes y servicios sustentables, además que en argentina hay una tendencia en realizar viajes por placer siendo el turismo nacional una gran posibilidad, y Córdoba en particular por su gran variedad de atractivos para el turismo. (Impacto Positivo)

Tecnológico: es muy importante ser parte de la nueva era y de los nuevos hábitos de consumo, refiriéndose esto a la adaptabilidad de todos los servicios ofrecidos puedan ser visualizados, reservados e incluso consumidos a futuro por medios digitales, tales como las nuevas actualizaciones de app. (Impacto Positivo)

Ecológico: es el punto fuerte en este reporte ya que se podría encontrar en la cima de la pirámide siempre continuando con su cuidado del medio ambiente, la vida saludable, cuidado del rio, parques verdes, programas relacionadas a tal fin y con el continuo trabajo de sobre los pilares de la conservación y sustentabilidad. (Impacto Positivo)

4.3. Análisis Interno

Los dueños actuales tomaron las riendas del hostel Las Golondrinas hace 9 años, pero el establecimiento abrió sus puertas como un lugar turístico hace 21 años, por lo que su trayectoria dentro de la comunidad es importante.

Tiene muy bien definido su *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), *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. *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.

La propuesta de sustentabilidad y compromiso pueden ser una ventaja competitiva para explotar y atraer nuevos clientes a probar el servicio más el diseño desde la construcción del hotel que siempre se pensó en que sea sustentable. Además de las actividades que se programan diariamente al aire libre y la vinculación con la comunidad a través de diferentes acciones sociales.

Su segmento definido está orientado al turismo a parejas (con cierto interés en el cuidado del medio ambiente, la tranquilidad y la vida saludable).

Se encuentra en el mercado hotelero con una cartera de servicios en los cuales se destacan el hospedaje, restaurante y los eventos, todos ellos con una falta de acción de marketing.

Se considera una fortaleza los medios por los cuales los clientes realizan sus reservaciones, en la cual se destaca una alta fidelidad entre los pasajeros. También se puede distinguir la vinculación con la comunidad y la preservación del medio ambiente que se pregona y gestiona. De la misma forma la estructura del lugar, sustentable desde lo arquitectónico en complemento con la ubicación y el entorno son factores que resultan una ventaja sobre los competidores.

En relación con el *feedback* de parte de los pasajeros, este es recibido, en la mayoría de las ocasiones, de manera directa por parte de los dueños. También se tienen en cuenta los comentarios realizados a través de los distintos portales, pero al no registrar encuestas de satisfacción ni realizar un seguimiento postventa la toma de decisiones puede resultar compleja a la hora de canalizar correctamente los comentarios.

Hay un desinterés del municipio en la gestión y apoyo de diferentes políticas turísticas. Así como también se advierte una falta de estrategias en periodos de baja demanda.

El hostel constantemente realiza promociones, participa en eventos e incluso es patrocinador de algunos eventos de la ciudad.

El impacto de las redes sociales puede ser muy beneficioso ya que el público que busca lugares sustentables y con un ambiente natural para vacacionar se encuentra presente en los medios digitales.

5. Diagnostico organizacional

La Pandemia Covid-19 afecta a todo el rubro turístico, como así también ha acelerado los comportamientos de los viajeros. En este caso se puede observar el cambio de hábitos de consumo, por lo que se encuentran en una buena posición para realizar estrategias de marketing que le van a permitir no solo diferenciarse de los competidores de la región sino además ser valorados y elegidos como la mejor opción de sustentabilidad. También, a raíz de la situación actual de Argentina, existe la posibilidad que haya un crecimiento del turismo local y nacional por lo que estas oportunidades podrían generar que la imagen que desean tener con el segmento elegido sea posible, para que de esa forma se pueda mitigar el impacto de las amenazas.

Las fortalezas y oportunidades bien gestionadas pueden ser factores claves para el éxito, sin descuidar la situación económica y política.

La Argentina está atravesando una situación económica incierta, producto de decisiones desacertadas y una situación sanitaria que profundizó la recesión. Por ese motivo, es de vital importancia mejorar la experiencia de los clientes. Este es un buen punto de partida para lograr un excelente posicionamiento y que los viajeros obtengan una experiencia única.

El Hostal Las Golondrinas, debe desarrollar un nuevo posicionamiento de los servicios y una nueva segmentación para poder desarrollar la sustentabilidad y poder referenciarlo como un hotel boutique.

Figura N^o 1 F.O.D.A.

Factores	Debilidades	Fortalezas
Internos	<ul style="list-style-type: none"> • Descoordinación y falta de apoyo municipal al desarrollo de políticas turísticas. • No cuenta con estrategias para incrementar las reservas en períodos de baja demanda. • No hay un seguimiento post-venta de las reservas directas. • Falta de resultados de satisfacción del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta fidelidad de los pasajeros. • Es un hostal que preserva el medio ambiente y tiene un compromiso con la comunidad. • Estructura del hostal desde lo arquitectónico sustentable. • Empresa familiar (compromiso)

	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios ofrecidos con escasa acción de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación y entorno favorable para los viajeros en términos de tranquilidad.
Factores Externos	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Situación sanitaria (Covid-19). • Receso económico. • Amplia oferta hotelera. • Posibles nuevos ingresos con tendencia a la preservación del medio ambiente. • Mercado de alojamientos con alta informalidad. • Competidores directos que actualmente poseen atributos muy similares 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambio en los hábitos de consumo sobre la concientización del medio ambiente y sustentabilidad. • Mayor presencia en la comunidad con la distinción del cuidado al medio ambiente aumentado así la percepción de la marca. • Tendencias de la sociedad a consumir productos de alojamiento relacionado con la naturaleza y la conservación de la misma. • Dificultad para vacacionar fuera del país (tipo de cambio, devaluación de la moneda argentina). • Desarrollo de nuevas tecnologías: posibilidad de promocionar y demostrar las experiencias de las vivencias en el hotel a través de diversas plataformas y canales

		<p>directamente gestionables por la propia compañía.</p>
--	--	--

(Gráfico de elaboración propia)

6. Análisis específico según perfil profesional de la carrera

En el análisis específico se utilizó información de fuentes secundarias del hotel, información del INDEC y la cámara de turismo de Córdoba. También se utilizó como información primaria de una entrevista con el dueño del Hostal Las Golondrinas (Marcos Morinigo) en el semestre pasado.

La secuencia del reporte se da con el Análisis externo que son fuerzas no controlables (mercado, competidores y entorno), resulta necesario este primer análisis para entender cómo se encuentra posicionado el establecimiento en particular sobre sus competidores. En la actualidad del mercado, se realizó un cierre con PESTE, posteriormente se realizó un análisis interno (fuerzas que se pueden controlar).

El diagnóstico se analizó a través de la información recolectada tanto del análisis interno como externo, realizando una Matriz de FODA.

7. Marco Teórico

En esta sección se abordarán desde una perspectiva teórica los principales conceptos en relación al posicionamiento, que se consideran necesarios para desarrollar esta propuesta.

Se realiza un compilado de las definiciones más relevantes de los principales referentes del marketing, de los temas a abordar, a fin de analizar y entender los caminos que serán planteados.

El concepto de posicionamiento no hace referencia al producto o servicio en sí mismo, sino a lo que genera en la mente de las personas que quiere influir según indica Al Ries y Jack Trout (2001). Por su lado Kotler y Keller (2016) dicen que el posicionamiento consiste en que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente del consumidor. Para que existan más posibilidades de lograr el

posicionamiento deseado la imagen que el consumidor tiene del servicio tiene que ser diferente a la de la competencia. Por lo tanto, hay que ocupar un lugar en la mente del consumidor, por medio del atributo que se considera diferente, único y difícil de imitar. Por lo que el atributo diferenciador en cuanto a la sustentabilidad del hostal es una buena opción para generar lo que pretende generar un posicionamiento.

Es posible separar el posicionamiento en los siguientes principios; una marca debe establecer una posición en la mente de sus consumidores, ser singular, dar un mensaje sencillo y consistente y debe distinguir a la empresa de sus competidores. Dando a conocer a través de estrategias de comunicación integral.

Para Lovelock, C y Wirtz J (2009) debido a la naturaleza intangible y experimental de muchos servicios, una estrategia de posicionamiento explícita sirve para ayudar a que los clientes potenciales se formen una “idea” mental sobre lo que pueden esperar.

La Marca es la forma que genera esa distinción respecto a los competidores tanto de los productos como en los servicios ofrecidos para así lograr un lugar en la mente del consumidor. (Para el American Marketing Asociación, marca es el nombre, término, signo, diseño o la combinación de ellos. Pensado para identificar al producto o servicio y para diferenciarlo de la competencia). Podría definirse también como que la marca es un complemento de los atributos del servicio.

La imagen de la marca es quien representa la cultura empresarial, identidad y es lo que hará que la organización sea conocida. Según Lado Gemma Muñoz Vera (2010) la imagen de marca puede contribuir al mantenimiento de la relación a largo plazo con los clientes (Necesario para conocer el capital de los clientes ya que es un complemento del capital de marca y puede reflejar la suma de los valores de vida de todos los clientes para su marca) también genera una menor sensibilidad al precio ya que perciben un mayor valor en la marca. Por su lado Kotler y Keller (2016) Para lograr una imagen de la marca es necesario lograr los puntos de diferencia, estos son los atributos o beneficios que los consumidores asocian fuertemente.

La identidad de marca según Bonta y Farber (1995) resulta más clara y fuerte cuando todos los aspectos son coherentes y coinciden entre sí, identifican a la empresa. Para el posicionamiento a través de este concepto (identidad de marca) es utilizado lo

que se conoce como Brand Equity. Según Aaker (2014) es la dimensión primordial dentro de la valoración de la marca, por lo que se considera de necesidad tener en claro la Lealtad de Marca (se relaciona al comportamiento del consumidor, responde preguntas cómo, dónde y cuánto comprar, a su vez genera esa primera opción de compra), asociación de marca (se relaciona a los sentimientos, percepciones, imagen, experiencia, creencia y actitudes), la calidad percibida (hace referencia a la percepción del consumidor frente a la calidad del servicio respecto a su propósito) y por último la conciencia de marca (hace referencia al conocimiento, la recordación y el reconocimiento).

Es importante entender la imagen, valor, la identidad y la recordación de la marca para así poder definir y transmitir lo que se desea comunicar al segmento elegido y de esa manera lograr una conciencia, asociación y por último tratar de lograr la fidelización. Para esto es necesario que el o los atributos sean atractivos para el consumidor, que tengan facilidad de entregar del servicio y por sobre todo exista diferenciación de los competidores, son tres criterios determinantes como nos indican Kotler y Keller (2016).

Una segmentación es indispensable para realizar un posicionamiento. Por su lado como indica Santesmases Mestre (2012) la segmentación debe tener algunos requisitos a cumplimentar para poder realizarla de forma correcta o efectiva. Deben ser fácilmente identificables, accesibles, sustanciales, diferentes, posibles y definibles.

Lovelock, C y Wirtz J (2009) las empresas necesitan enfocar sus esfuerzos a los clientes que puede atender con más eficacia, por lo tanto, se puede hacer un enfoque al mercado y un enfoque a los servicios, se pueden utilizar estrategias de enfoque total, enfoque de servicio, enfoque de mercado, y una estrategia sin enfoque.

El término estrategia de posicionamiento hace referencia al proceso mediante el cual lleva la imagen actual a la imagen que desea tener.

Para iniciar con una estrategia es necesario, primero identificar la estrategia de diferenciación, segundo seleccionar que tipo de estrategia utilizar diferenciarse según el segmento meta, tercero declaración de posicionamiento y cuarto la utilización del mapa de posicionamiento.

Michael Porter (2009) hace referencia a tres estrategias genéricas con las cuales una empresa podría conseguir una ventaja competitiva distintiva. Las mismas son liderazgo en costos, diferenciación y por último enfoque en nicho (segmentación). Para lograr el posicionamiento deseado podría implementarse una estrategia de diferenciación por medio de un atributo que posee. Este trabajo en particular se enfoca en estrategias de diferenciación.

Se deben identificar algunas de estas seis formas de diferenciarse para lograr posicionarse; características de producto, beneficios o problemas que solucionan, por uso u ocasión del uso, por clase de usuario, por la relación con el producto y por disociación de la clase de producto. En este caso puntual se podría diferenciar tanto como beneficio o problemas que solucionan y por la clase de usuario.

Por su lado, Kotler y Keller (2016), las formas de diferenciarse son; por el producto, por el servicio, por el personal, por medio del canal y por la imagen.

Como nos indican Kotler y Keller (2016) cuando se lleva a cabo alguna estrategia de posicionamiento es necesario que las mismas tengan diferenciación, sean difícil de imitar por la competencia, den a conocer los beneficios más relevantes. Que exista una integración entre la estrategia y la comunicación, que sea rentable y por último la estrategia debe generar un incremento el valor añadido de la marca y generar una ventaja competitiva.

Por otro lado, como indica Lovelock, C; Wirtz, J. (2009) es importante el uso de un mapa de posicionamiento ya que sirve para trazar una estrategia competitiva, siendo una forma útil de representar la percepción de los consumidores en relación a los servicios alternativos. Es una herramienta visual que permite entender el lugar que ocupa la marca o el servicio en relación a la competencia.

Ries, A. y Trout, J. (2009) desarrollaron 22 leyes claves a tener en cuenta en el desarrollo de posicionamiento, cuya aplicación permiten a las compañías prosperar en un ambiente cada vez más competitivo. Las más destacadas son: *ley de categoría* (si no puede ser el primero es una categoría, crear una nueva en la pueda ser el primero), Si no se puede llegar el primero, siempre se puede crear una nueva categoría en la que serlo. Detectar una necesidad y cubrirla, aunque no esté relacionada directamente con el uso principal de nuestro producto o servicio, es clave. *Ley de las percepciones*, “El

marketing no es una batalla de producto, es una batalla de percepciones”. Relacionada también con la previa, esta ley resume la importancia de cómo se percibe la realidad. Aunque la calidad del producto siempre es un valor, es más importante cómo se entienda esa realidad. Lo que crea el consumidor será lo que decida la compra final. *ley de la extensión de la línea* (existe una presión irresistible para extender el valor de la marca, la empresa. *La ley de los atributos*, “Por cada atributo, hay otro contrario igual de efectivo”. Al igual que con la batalla de las ideas, cada marca debe buscar un atributo con el que identificarse. Y, claro, no puede ser el mismo que el de la competencia. Lo más importante es escoger uno y promoverlo, convertirlo en algo necesario para la audiencia.

8.Diagnóstico y Discusión

8.1Declaración del problema

En base al análisis de situación realizado en el reporte de caso sobre el reposicionamiento del Hostal Las Golondrinas, se puede identificar que existen oportunidades sin explotar para el mercado en el que se encuentran. Para esto sería de suma utilidad analizar el impacto que podrían tener estrategias de posicionamiento para dar a conocer esos atributos que lo convierten en poco común y que le dan ese toque diferente con respecto a la gran mayoría de la competencia (sustentabilidad, cercanía al río y su fuerte compromiso con el medio ambiente, la vida saludable y el compromiso con la sociedad), ya que el entorno en el que se encuentra es muy competitivo debido a la gran cantidad de oferta formal e informal respecto al alojamiento.

Otro aspecto para mencionar es que Hostal Las Golondrinas posee tres tipos de servicios los cuales son el alojamiento, como el principal, un salón de eventos, y el servicio de gastronomía. Estos tres servicios le generan valor al establecimiento, pero se logra advertir una falta de acción de marketing, por lo que, como primera medida, se buscara determinar la forma de generar estrategias para reposicionar mejor cada uno de los servicios.

Existe una oportunidad ya que el turismo nacional está creciendo debido a las restricciones vigentes para realizar turismo internacional, además el cambio notorio en los hábitos de consumo de la población en cuanto a la concientización del medio ambiente y por último la ubicación del hostel que de por si se encuentra en una región con una afluencia constante de turistas.

8.2 Justificación del problema

El problema se justifica desde la óptica de generar un posicionamiento claro en relación a la sustentabilidad y la vida saludable, llevándolo también a características de hotel boutique. Se puede lograr a través de estrategias claras dirigidas al segmento meta definido para así lograr ese lugar distintivo en la mente de cada uno de ellos.

Por otro lado, no sería apropiado descuidar las amenazas que existen, como ser situación sanitaria, receso económico, amplia oferta hotelera y la gran cantidad de mercado no formal que existe. Por lo que se considera importante lograr una ventaja competitiva para posicionar fuertemente el hostal y poder contrarrestar estas amenazas.

Los hábitos de consumo están cambiando y el auge está centrado en la preferencia de los viajeros a consumir bienes y servicios que cumplen con criterios de sustentabilidad. El Hostal Las Golondrinas cuenta con características y atributos sustentables, por lo que se considera que posee los condimentos necesarios para lograr un posicionamiento desde la oportunidad que se presenta en la actualidad.

Se está previendo un fuerte crecimiento del turismo nacional debido a la imposibilidad de viajar al exterior, por los beneficios impositivos y políticas dispuestos por el gobierno nacional “para reactivar el turismo”. Por otro lado, se debe tener en cuenta que la Provincia de Córdoba recibe el 16.6% de plazas del turismo nacional.

8.3 Conclusión diagnóstica

La incertidumbre generada por la cantidad de oferta formal y no formal de alojamientos en la región es una amenaza constante, por lo que para mitigarla al máximo se necesita de un buen posicionamiento.

El Hostal frente a la competencia directa no posee de grandes distinciones en cuanto a la calidad de servicio, estructuras o costos, pero sí se puede generar una diferenciación en la sustentabilidad, compromiso con la sociedad y el compromiso con la vida saludable. Por lo que esto logra esa distinción y ocupa un lugar en la mente de cada una de las personas que conozcan el hostal o bien aquellas personas que reciban las comunicaciones y publicidades del mismo.

Por lo expuesto anteriormente y dado que el paradigma de consumo está cambiando y la mirada de los consumidores cada vez más esta puesta en que los

servicios y bienes cumplan con requisitos mínimos de sustentabilidad, dar a conocer este atributo como el diferenciador va a generar mayor cantidad de reservas y por sobre todo se va a lograr cumplir con el objetivo de posicionarse fuertemente frente a la competencia como un hostel sustentable y comprometido con la comunidad, como así también como un hotel boutique.

Con la implementación de la propuesta se buscará obtener como resultado un aumento en el reconocimiento de marca del Hostal Las Golondrinas a través del atributo a explotar de la sustentabilidad. De la misma manera se analizará el posicionamiento actual dentro del mercado y se buscará diferenciarse de la competencia.

9. Plan de Implementación

Objetivo general

Reposicionar el Hostal Las Golondrinas en el mercado turístico de Biallet Masse y la región de la Punilla en un periodo no superior a 1 año, aumentando un 30% su reconocimiento de la marca a través de su atributo en sustentabilidad. Con el fin de lograr posicionarse como un hotel boutique a través del atributo en mercado hotelero de la zona. Iniciando en diciembre del 2021.

Alcance

Este trabajo tiene como fin principal generar un reconocimiento de marca, analizar su posicionamiento actual dentro del mercado y diferenciarse de sus competidores, entendiendo que en este trabajo no se hará foco en objetivos comerciales.

Se desarrollará trabajando con estrategias de posicionamiento, potenciando el reconocimiento de marca a través de sus atributos diferenciales como la sustentabilidad, de esta manera se logrará una diferenciación real con la de la competencia. Esta propuesta va dirigida a hombres y mujeres que comparten los mismos valores que el hostel sobre el cuidado del medio ambiente y el uso responsable de los recursos, dadas las características del reporte, el mismo tendrán un enfoque en Diferenciación. Para definir los mercados meta a los cuales se dirigirán las acciones de comunicación, se realizó una segmentación del mercado para lo cual se definieron criterios que permitieron definirlos como Personas de entre 25 y 60 años y 61 años en adelante. Las

estrategias de comunicación integral serán a través de medios digitales y tradicionales, de esa manera lograr llegar a todo el segmento definido.

No menos importante es decir que la arquitectura del hostel representara la concientización sobre el cuidado del medio ambiente y el uso responsable recursos sustentables.

Se espera con este trabajo ser la primera opción de alojamiento para el público con valores en sustentabilidad de la región.

El alcance geográfico a nivel internacional y nacional por medio de los canales digitales, con publicidad y presencia del hostel tanto a nivel provincial como local de la ciudad. El tiempo estimado para la implementación es como se mencionó anteriormente de 1 año.

Programa 1 – “Conociendo al Hostel Las Golondrinas”

Objetivos específicos N°1

Posicionar el hostel como opción de alojamiento sustentable explotando un 100% más, el atributo diferenciador de sustentabilidad, por segmento prioritario, aumentando el capital de la marca un 30%. Con el fin de crear un impacto positivo a través de la historia del hostel y su relación con la fundación de Biallet Masse. Tiempo estimado de ejecución 1 año.

Planes de acción para Objetivo específico N° 1

En este programa se elaborará un plan de comunicación integral en medios tradicionales (ATL) como digitales (BTL) para los segmentos meta. Tendrá como premisa lograr un procedimiento que permita hacer realidad el feedback recibido en las conversaciones establecidas.

El segmento al cual apunta el medio radial elegido tiene relación al segmento objetivo al cual apunta el hostel, a su vez este medio tiene mucha presencia en el Valle de Punilla. También, con el uso de Facebook, se apunta al público objetivo de 55 a 70 años, en Instagram el público objetivo estará entre los 26 y 54 años.

Como primera acción, se elaborarán publicaciones con Facebook ads e Instagram ads (de tres a cuatro semanales) a través formatos de historias y new feed, con imágenes y mensajes del hostel resaltando atributos que muestren el compromiso que tiene el hostel con el medioambiente y su comunidad y que a su vez transmitan lo

que el establecimiento ofrece como servicio de calidad. La intención de los mismos será concretar hilos de conversación con etiquetas de marca, generando interacción y viralidad de contenidos utilizando palabras claves relacionados con el destino y con el hostel a través de #Hyatt.

Como segunda acción, en la estructura de su página web se implementará un Blog y Foro, lo cual ayudará de forma exponencial al SEO, el mismo deberá tener contenido relevante y actuales, en donde se trabajará con calendario de publicaciones durante todo el año (efemérides importantes como el día del medioambiente, el día del agua, Pachamama, el día del turismo etc). Se organizará el contenido con una redacción de posts adecuada que se destaque las temáticas de sus blogs. También será de gran utilidad para que los clientes actuales depositen sus comentarios, sugerencias, satisfacción o insatisfacción en el foro con la experiencia recibida en el hostel.

Como tercera acción, y complemento de la anterior se realizará un sorteo bimestral de un fin de semana para dos personas, el mismo se hará en un medio radial (102.3 más que música) en el programa “Mirá quien habla” que se emite en el horario matutino de 9 a 13 hs en donde se comenzará motivando a su audiencia desde el día lunes para que participen del sorteo ingresando al Instagram o Facebook del hostel, pongan “me gusta” y etiqueten a la persona con la cual le gustaría compartir un fin de semana en el hostel. Las convocatorias al sorteo serán las primeras dos semanas del mes cada dos meses. El sorteo se realizará el segundo viernes del mes cada dos meses.

Como cuarta acción, y relacionada con la anterior, en el mismo medio, pero en el programa radial “Tanta trampa” que se transmite de lunes a viernes de 13 a 14 hs en el cual se hace hincapié en acontecimientos históricos de Córdoba, se concretará una entrevista con el dueño del hostel en el mes de marzo, donde se hablará de la trayectoria del hostel como interés histórico local y a su vez se realizará un sorteo de un fin de semana para dos personas cada 3 meses, un viernes, en el cual se grabará un audio motivador para la participación del mismo (como es el estilo del programa), y aunque no salieran seleccionados como ganadores, se los invitará a visitar el sitio web de la organización y de esta manera nombrando el sorteo se les ofrecerá una promoción como beneficio a los interesados.

Recursos

Estas tareas estarán a cargo de:

- Un community manager que oficiará también como un Social Media Manager.
- Un especialista en Relaciones Públicas.
- Un creador de contenido visual (en los comienzos de cada estación y eventos especiales y cuando el community manager lo solicite según planificación de contenidos).

- *Presupuesto*

- Se destinarán \$250.000 (Pesos quinientos cuarenta mil) en un community manager, con un costo mensual de 20.800 (Pesos veinte mil ochocientos) mensuales.
- Se destinarán \$200.000 (Pesos trescientos mil) anuales, con un costo mensual de \$16.600 (Pesos dieciséis mil seiscientos) para la contratación de Relaciones Públicas.
- Se destinarán \$ 150.000 (Pesos ciento cincuenta mil) anuales, para la tarea del creador de contenido visual.
- Se destinarán \$ 100.000 (Pesos doscientos mil) anuales, a sorteos y promociones.

- *Marco temporal:*

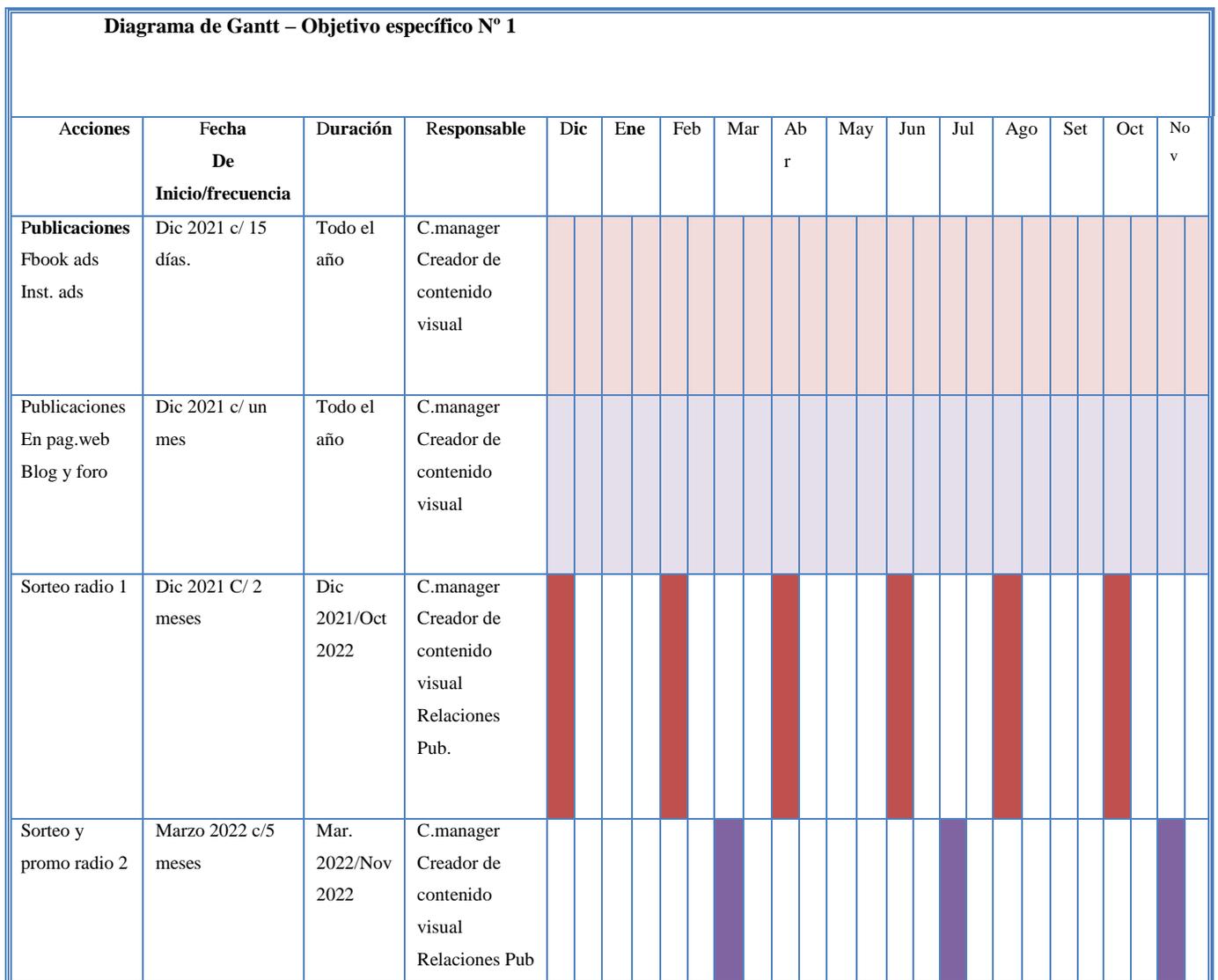
- Acción 1: Publicaciones cada 15 días, comienza en diciembre 2021 hasta diciembre 2022.
- Acción: 2: Publicaciones cada un mes, a principio de mes; comienza en diciembre 2021 hasta diciembre 2022.
- Acción 3: Sorteos por radio cada dos meses, comenzando en diciembre 2021 hasta octubre 2022.
- Acción 4: Sorteo y promoción cada 5 meses, comenzando en marzo 2021 hasta noviembre 2022.

- *Mediciones*

- Las redes sociales: cantidad de clicks, me gusta, comentarios que tienen los enlaces, anuncios, en relación con la cifra de impresiones. Cantidad de consultas y reservas que se puedan generar.
- En la radio: cantidad de gente que participó ingresando a las redes, según el porcentaje de audiencia que ese día haya escuchado la radio. Cantidad de consultas y reservas que se puedan generar post – sorteo.

- En foros y blogs: será importante para medir el nivel de satisfacción de los clientes actuales, a través de una encuesta Likert, y por medio de blogs, será importante interpretar los comentarios que se generen y medir el potencial de interés en los contenidos que se generen.
- El plan se considerará exitoso si en el transcurso del año se alcanza el 30 % de conversiones.

Figura Nª 2



(grafico de elaboración propia)

Programa N° 2 – “Las Golondrinas Sustentable”

Objetivo específico N°2

Mejorar la presencia del hostel en la comunidad, por medio de una campaña de comunicación institucional para aumentar la percepción positiva como sustentable en un 30%. Con el fin de aumentar las probabilidades de que elijan el Hostel Las Golondrinas por encima de la competencia. Tiempo estimado de ejecución 1 año.

Planes de acción para Objetivo específico N° 2

Como primera acción de comunicación que se llevará a cabo se utilizará la Radio Cadena 3, que cuenta con el reconocimiento y la mayor audiencia en la provincia de Córdoba, según indica “nuestra Córdoba” a tales efectos el programa elegido es el Turno Noche de 20.30 a 24.00 hs. En este rango horario la publicidad tendrá una duración de 25 segundos 1 vez por hora y se transmitirá de lunes a viernes durante todo el año, el spot no solo será informativo, sino que además profundizará en ese espacio, los atributos y beneficios del hostel con el fin de crear conciencia de marca.

Como segunda acción, se llevarán a cabo seminarios sobre concientización, actitudes y aptitudes del cuidado del medio ambiente y la importancia de la sustentabilidad en la conciencia colectiva, contando dentro del seminario las

Para esto se realizará un programa destinado a instituciones educativas de los niveles secundario, terciario y universitario, que incluirá tanto a alumnos como autoridades y profesores del sector público como privado, que patrocinando los seminarios, las cuales serán dictadas por un especialista en la materia (Licenciado en Recursos naturales), realizando dos exposiciones semanales durante el periodo de 4 meses.

De esta manera se va a lograr desde temprana edad una concientización sobre estos temas y generar un vínculo emocional para con el compromiso real del hotel.

Como tercera acción se comprarán bolsas de residuos para ser donadas en la comunidad. La acción consiste en donar las bolsas para la comunidad, alentando así el reciclado y la importancia del mismo para mejorar el mundo.

Se llevará a cabo en distintos puntos de la ciudad, lugares de paseo y plazas, va a ser entregadas por tres voluntarios, esta acción tiene como fin generar una percepción positiva y coherente con los que trasmite el hostel.

La cuarta acción consiste en patrocinar a ADARSA (una ONG de la ciudad de Carlos Paz formada por vecinos con el fin de cuidar y proteger la cuenca del Rio Cosquin) por un periodo de 3 meses.

Esta acción permitirá una mayor visibilidad y una percepción positiva para el hostel, ya que cada vez que se visualice la ONG en algún programa de saneamiento va estar el

nombre de Las Golondrinas como organización involucrada por lo que denota el verdadero compromiso con el medio ambiente y con la sociedad.

Recursos

Estas tareas estarán a cargo de un publicista y licenciado en Relaciones Públicas de la agencia contratada. De la misma forma se contará con un licenciado en Recursos Naturales.

Para el spot radial se destinarán \$8.100,00 (Pesos ocho mil cien) mensuales, contratación propuesta 1 año, costo anual \$97.200,00 (Pesos noventa y siete mil doscientos)

Serán destinados \$80.000,00 (esos trescientos mil pesos) al patrocinio destinado a ADARSA.

Para los seminarios en instituciones educativas se destinarán \$120.000,00 en concepto de honorarios al Licenciado en Recursos Naturales y su equipo (Pesos ciento veinte mil).

Para la compra de bolsas de residuos se destinarán \$50.000,00 (Pesos cien mil) Adquiriendo con esos fondos 24.500 bolsas, se le destinara un Boucher de comida de \$300,00 diarios a cada uno de los voluntarios siendo necesario tres personas, mensualmente \$6.000,00 por cada uno, haciendo un total de \$18.000,00 para esta actividad.

Marco de tiempo

Publicidad en Cadena3 se llevará a cabo a partir de diciembre del 2021 y se desarrollará durante todo el año 2022. Iniciando en diciembre de 2021 y finalizando en noviembre de 2022.

Patrocinio a ADARSA, inicia en abril de 2022, con una duración de 3 meses corridos.

Los seminarios en Instituciones educativas Inicia en agosto de 2022 (sujeto a modificaciones en cuanto al inicio post vacaciones de invierno de las actividades educativas) con una duración de 4 meses, dos exposiciones semanales durante 16 semanas.

La campaña de donación de las bolsas inicia en diciembre 2021. Con una duración de 1 meses, entregando 230 bolsas diarias de lunes a viernes por cada uno de los voluntarios.

Medición de las acciones

Para efectuar el control del plan, se tomará como referencia inicial la percepción positiva a través de consultas realizadas o comentarios durante el 2022. Finalizado el año, se analizarán las consultas y reservas realizadas que provienen específicamente de las

instituciones educativas, de ADARSA, y de la radio. A la encuesta que se les realizara a los huéspedes se le agregaran preguntas para determinar el conocimiento de hostal y el cómo los encuestados conocieron el mismo.

Del mismo modo para las charlas de concientización se tomará la cantidad total de asistentes y compararla con el número de personas que se registraron inicialmente para asistir. Registrar el número de asistentes que pueden llegar a ser clientes potenciales y las personas que ya conocen el hostal. Analizar las consultas y preguntas realizadas durante las charlas.

Se evaluará el impacto que tiene en las redes el tema que se tratará en las charlas mediante: Número de me gusta de cada publicación en cada red social, la cantidad de seguidores en redes sociales después de las charlas (para compararlo con los que había inicialmente) los comentarios que se han realizado en cada red social y en cada publicación y el número de veces que se han compartido las publicaciones en redes sociales sobre las charlas.

Este programa será exitoso si las charlas pueden convocar un 100% del aforo permitido y si la percepción sobre los atributos del hostal incrementa un 30%.

Programa N° 3 – “Conectando Sustentabilidad”

Objetivo específico N° 3

Incrementar el tráfico a la web del hotel en un 35% y mejorar el posicionamiento en Google dentro del atributo “hoteles sustentables en argentina” El tráfico a la web del hostal aumenta el funnel de conversión y mejora el posicionamiento SEO y SEM.

Tiempo estimado de ejecución 1 año.

Planes de acción para Objetivo específico N° 3

La primera acción a llevar a cabo es comunicar a través de, Facebook ads e Instagram ads el cual tendrá una segmentación definida para sus publicaciones, en estas redes sociales se van a realizar 2 publicaciones mensuales sobre sorteos, concursos y ofertas, por medio de una campaña de alcance la cual será a través formatos historias y new fed de Facebook e Instagram. También contarán con 2 a 4 publicaciones semanales que estarán basadas en contenidos sobre la vida saludable, sustentabilidad y prevención del cuidado ambiental por medio de una campaña de tráfico con imágenes secuenciales mediante carrusel de Facebook. A su vez se contratará un influencer para que sea quien

replique los mensajes del hotel y genere un vínculo con sus seguidores. Sus interacciones serán una vez al mes.

En la página web del hostel será la plataforma visual que comunicara los atributos del mismo, las acciones que se ponen en práctica en las instalaciones en cuanto a la sustentabilidad y las consecuencias de descuidar el medio ambiente. Esta acción se realizará renovando las fotografías de la página web (verano, otoño, invierno y primavera). Tendrán un impacto visual sobre las consecuencias de no preservar el medio ambiente, las fotografías serán tomadas y trabajadas por un profesional.

A su vez el contenido de la web en cuestión tiene algo valioso en su estructura, que es Blog y Foro, esto favorece de forma exponencial al SEO, siempre y cuando tenga contenido relevante y actuales, por lo cual es necesario contar con calendario de publicaciones en los mismos durante todo el año. Adicionalmente es necesario organizar el contenido y mejorar la redacción de los posts. Detalle de temáticas de blogs, categorías del foro y detalle de temáticas de posteos del foro.

La segunda acción será desarrollar una campaña en Google para lograr optimizar su posición. Por medio de palabras claves como “hoteles sustentables” a través de extensiones de anuncios de enlaces y extensiones de anuncios de texto. Las mismas serán extensiones de los anuncios principales. Una Indexación es el proceso por el cual Google anexa una página web a su índice para mostrarla en los resultados de una búsqueda, para lo que es necesario especificar una serie de atributos (sustentabilidad, cuidado ambiental, compromiso social)

Como tercera acción se desarrollarán boletines especiales con información y descuento para clientes.

Se trabajará con la información provista por los dueños del hostel producto del feedback de huéspedes y personas que dejaron voluntariamente su información y se realizara una campaña de email marketing, el cual serán enviados a unos 240 clientes y posibles clientes aproximadamente con el fin de hacerles llegar toda la información relevante para ellos.

Recursos

Para estas tareas se contratará a una agencia de marketing digital de Carlos Paz, que incluirá ocasionalmente la contratación ocasional de un fotógrafo profesional.

Se destinarán \$240.000,00 (Pesos doscientos cuarenta mil) a redes sociales, con un costo mensual de \$10.000,00 (Pesos diez mil) para cada una de las dos redes sociales.

A los motores de búsqueda Google para el posicionamiento web se destinarán \$100.000,00 (Pesos cien mil) y \$100.000,00 (Pesos cien mil) para Google Ads. Con ese presupuesto se abarca el año completo para los motores de búsqueda.

Para la campaña de email marketing se destinarán \$60.000,00 (Pesos sesenta mil) abarcando aproximadamente 100.000 destinatarios, con el fin de hacerles llegar información y descuentos.

Se destinarán \$24.000,00 (Pesos veinte cuatro mil) para fotografías, cada una será exhibida en la página web del hotel, renovándose en cada una de las estaciones (verano, otoño, invierno y primavera), cubriendo y actualizando así la página durante todo el 2022.

Para descuentos, concursos y sorteos se destinarán \$200.000,00 (Pesos trescientos mil). Cuya distribución será, \$100.000,00 (Pesos cien mil) para concursos y sorteos y \$100.000,00 (Pesos doscientos mil) destinado a descuentos.

Marco de tiempo

Redes sociales 1 año, iniciando en diciembre de 2021.

Motores de búsqueda 1 año, iniciando en diciembre 2021

Fotografías 4 meses durante el año (marzo, Julio, septiembre y diciembre), iniciando en marzo 2022.

Campaña Email Marketing 1 mes, iniciando en diciembre 2021.

Medición las acciones

Se evaluará la interacción del público con los contenidos, el interés que muestran por ellos, el grado en que los comparten y las emociones que despiertan en cada período.

Se analizará el grado que el spot se ha compartido o ha llegado a virilizarse en cada período.

Se analizará el grado de fidelización de los clientes actuales en cada período.

La medición de esta acción se realizará con el impacto que tuvo la estrategia de Marketing digital por los distintos medios utilizados, los indicadores son:

Motores de búsqueda: Tasas de clic (CTR) y por Impresiones.

Las redes sociales: El alcance y tráfico por medio CTR, los números de seguidores interacción con el público, cantidad de me gusta, comentarios y compartidos.

La campaña de email marketing: Tasa de entrega, tasa de apertura, tasa de rebote, crecimiento de los suscriptos.

Para los motores de búsqueda se considera exitosa si la misma alcanza un 30% de CTR y más de 40.000 impresiones.

Si el alcance y el tráfico para redes sociales logran superar un 30% el CTR también se considera exitosa.

Figura N° 3 - Diagrama de Gantt de Objetivos 2-3

TAREA	Asignado a	PRO GRE SO	INI CIO	FIN	M ES 12	M ES 1	M ES 2	M ES 3	M ES 4	M ES 5	M ES 6	M ES 7	M ES 8	M ES 9	M ES 10	M ES 11	Responsabl e
Capital de Marca																	
Spot radial	Lic. en Marketing	0%	01/1 2/21	30/1 1/20 22													Agencia de marketing
Imagen de Marca		0%															
Patrocinio	Lic. en Relaciones Publicas	0%	2/6/ 202 2	31/8 /202 2													Agencia de marketing
Seminarios	Lic. en Recursos Naturales/equipo	0%	1/8/ 202 2	30/1 1/20 22													Lic. en Recursos Naturales
Donación de bolsas	Voluntarios	0%	30/1 1/20 22	31/1 2/20 22													Agencia de marketing
Identidad de Marca		0%															
Redes sociales	Comunity Manager	0%	1/12 /202 1	30/1 1/20 22													Agencia de marketing digital
Motores de búsqueda	motores de búsqueda	0%	1/12 /202 1	30/1 1/20 22													Agencia de marketing digital
Web del hostel	fotógrafo	0%	1/12 /202 1	30/1 1/20 22													Agencia de marketing digital
Campaña de email marketing	Agencia de Mark. Digital	0%	1/12 /202 2	31/1 2/20 22													Agencia de marketing digital

(grafico de elaboración propia)

Figura N° 4 - Presupuesto total

Acción	Costo	Tiempo	Costo Total
Programa N° 1	\$700.000	12 meses	\$700.000
Spot radial	\$8.100	12 meses	\$97.200
Patrocinio ADARSA	\$80.000	3 meses	\$240.000
Exposiciones	\$30.000	4 meses	\$120.000
Bolsas	\$50.000	1 mes	\$70.000
Voluntarios	\$18.000	1 mes	\$18.000
Redes sociales	\$240.000	1 año	\$240.000
Motores de búsqueda	\$200.000	1 año	\$200.000
Campaña de email marketing	\$70.000	1 mes	\$70.000
Fotografías	\$8.000	4 meses	\$36.000
Descuentos y promociones	\$200.000	1 año	\$200.000
TOTAL PRESUPUESTO			\$1.991.200

(grafico de elaboración propia)

10. Conclusiones

Como conclusión final del presente TGF, se plantea el reposicionamiento de marca del hostel Las Golondrinas hacia una categorización que lo identifique como un hotel.

Entre las problemáticas detectadas a través del análisis de situación, se destacan, la falta de definición en la segmentación, la poca o casi nula planificación en la forma de comunicar atributos diferenciales, lo que dificulta la percepción del público objetivo y una categorización indefinida que contribuye a lo anteriormente mencionado.

Por lo tanto, este reporte de caso pretende que con una redefinición de los segmentos objetivos se construya una estrategia de comunicación, seleccionando medios digitales y tradicionales apropiados, como así también la construcción de una

imagen relacionada con un servicio de calidad y comprometido con lo ambiental y sustentable.

De esta manera se proyecta distinguir atributos diferenciales para poder lograr una ventaja competitiva que se introduzca en la mente de los clientes actuales y potenciales, que crezca y permanezca en el tiempo.

Desarrollar y fortalecer las características sustentables, implementar más políticas de protección ambiental, promover conductas responsables, permitirá explotar las oportunidades externas que van a permitir posicionarse con ese atributo diferenciador.

El plan de difusión y comunicación permitirá dar a conocer a la comunidad la conciencia en sustentabilidad que posee el hostal, al ser un tema tan importante en la sociedad actual, el momento de atención de los receptores va a estar garantizado.

Por todo lo expuesto se considera necesario implementar los planes de acción para cumplir con los objetivos de posicionamiento mediante el atributo diferenciador de sustentabilidad. Con lo cual logrará posicionar al hotel, no solo por el servicio que este ofrece, sino más bien por lo que genera para la sociedad. Así con esta propuesta, el huésped entenderá que no solo está eligiendo un hotel, está eligiendo una nueva forma de vida.

11.Recomendaciones

En relación a las recomendaciones se considera que trabajar sobre el logo del hotel seria de mucha ayuda en un futuro para que los clientes e interesados en la sustentabilidad, relación automáticamente el logo del hotel con ese atributo diferenciador en la imagen. La imagen con lo que trasmite los valores del hotel.

Además, es necesario para lograr los objetivos propuestos la utilización de ciertas herramientas y estrategias de marketing, se considera necesaria la aplicación de una segmentación adecuada la que permitirá una identificación de su público objetivo (siguiendo el público que comparte valores y estilos de vida).

Por otro lado, el hostal deberá trabajar en un cambio profundo mejorando la utilización de sus recursos y materiales. Optimizando el consumo energético, disminución de los residuos generados, optimar prácticas de mantenimiento. Es así que se sugiere empezar a pensar en la obtención de energía fotovoltaica y térmica, calderas

de biomasa, utilización de focos LED, reciclado de los residuos generados, sensores para ahorrar energía y dispositivos de ahorro de agua.

Y por último a través de una estrategia corporativa y pensando en poder lograr recursos y capacidades que beneficien tanto al establecimiento como a la comunidad, se sugiere realizar alianzas con comercios locales y con empresas turísticas que ofrezcan tours de actividades alternativas y atractivas.

12. Bibliografía

- **Kotler Keller** (2016) “*Dirección de Marketing*” (15 edición). México: Pearson
- **Michael E. Porter** (2009) “*Estrategia Competitiva*” Pirámide.
- **José María Sainz de Vicuña Ancin** (2015) “*El Plan de Marketing en la Practica*” (20ª edición). Madrid: Esic editorial.
- **Santesmases, M.** (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias* (6ª Edición). Primera edición electrónica publicada: Ediciones Pirámide
- **Lovelock, C; Wirtz, J.** (2009). *Marketing de Servicios, Personal, tecnología y estrategia* (6º Edición). México: Pearson.
- **Gemma Muñoz Vera** (2010) “*Métricas del Marketing*” (2ª edición). Madrid: Esic editorial.
- **Al Ries y Jack Trout** (1993), “Las 22 leyes inmutables del Marketing” (1º edición), Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial, Reg. Núm. 1890.
- **David Aaker** (2014) “*20 principios para conseguir el éxito*” México: Empresa Activa.
- **Bonta y Ferber** (1995) “*199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*”. Bogotá: Norma.

Referencias Digitales

- **Telam.com.ar** – 2020 America “*El turismo será más fuerte, verde e innovador*”.

Recuperado de: <https://www.telam.com.ar/notas/202006/478464-turismo--mas-fuerteverde-nnovador-omt--reunion--ministros-americanos.html>

- **Unirse.com.ar** -2021 “*A raíz de la pandemia el 71% de los argentinos quiere viajar de forma más sustentable*”

Recuperado de : <http://www.unirse.com.ar/2021/06/23/a-raiz-de-la-pandemia-el-71-de-los-argentinos-quiere-viajar-de-forma-mas-sustentable-en-el-futuro/>

- **Sostenibilidad.com** - 2020 “*Como es un hotel sostenible*”

Recuperado de : https://www.sostenibilidad.com/construccion-y-urbanismo/como-es-un-hotel-sostenible/?_adin=02021864894

- **Mensajero.com** – “Avanza un proyecto para incentivar las inversiones turísticas”
Recuperado de : <https://mensajero.com.ar/2021/08/26/avanza-un-proyecto-para-incentivar-las-inversiones-turisticas/>
- **Previaje.com.ar** - 2021
Recuperado de : <https://www.previaje.gob.ar/>
- **Voydeviaje.com.ar** – 2021 “Córdoba es el destino preferido para viajar después de la cuarentena”
Recuperado de : <https://www.voydeviaje.com.ar/cordoba/cordoba-destino-preferido-para-viajar-despues-de-cuarentena>
- **Hostalgolondrinas.com.ar**
Recuperado de : <https://www.hostalgolondrinas.com.ar/>
- **Ithotelero.com** - 2021 “turismo verde”
Recuperado de : <https://www.ithotelero.com/noticias/turismo-verde-los-diez-hoteles-mas-eco-friendly-del-mundo/>
- **Argentina.gob.ar** – “El turismo, como tantos otros sectores económicos, ha madurado hacia el movimiento verde”
Recuperado de : <https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/mintur-minem-como-ser-una-organizacion-turistica-sustentable.pdf>