

Universidad Siglo 21

Trabajo Final de Grado - Reporte de caso:

Hostal Las Golondrinas



Guía de supervivencia a la pandemia: posicionarse en el *top of mind* a través del ecoturismo.

Autor: Francisco M. Cañardo

Tutor: Javier Romero

Legajo N°: MKT02786

Carrera: Licenciatura en Comercialización

Resumen

Este reporte de caso tiene como finalidad lograr posicionar al Hostal Las Golondrinas como uno de los principales centros de ecoturismo en Córdoba. Este establecimiento se caracteriza por su edificio histórico ubicado en la ciudad de Bialet Massé y su distinguida locación, cercana al Río Cosquín y repleta de naturaleza. A través de los diversos análisis internos y externos, se comprueba que el hotel tiene la oportunidad y el potencial para aprovechar las tendencias globales de sustentabilidad y ecología. Sin embargo presenta diversas debilidades que no le permiten crecer y aprovechar todas las oportunidades que se le presentan.

A partir de esto, se plantea un plan de marketing, con el objetivo general de alcanzar un 50% de recordación de marca en el mercado ecoturista para agosto de 2022. De éste se desprenden tres objetivos, cada uno con su plan de acción, con el fin de aumentar la recordación de marca, posicionarse en motores de búsqueda online e implementar una campaña comunicacional en redes sociales para fomentar una comunidad genuina, logrando así una marca más fuerte, deseada y bien posicionada en la mente de los consumidores

Palabras clave: ecoturismo, sustentabilidad, posicionamiento, top of mind, hotelería.

Abstract

The purpose of this case report is the positioning of Las Golondrinas Hostal as one of the main eco-tourism centers in Córdoba. This establishment is distinguished by its historical central building placed in Bialet Massé and its unique location, near Cosquín River surrounded by nature. After many internal and external analysis, it is proven that the hotel has the opportunity and the potential to take advantage of the global trends related to sustainability and ecology. However, it has several weaknesses that do not allow it to grow and take advantage of all the opportunities that are presented to it.

Based on this, a marketing plan is proposed, with the general objective of achieving 50% brand recognition in the ecotourism market by August 2022. From this, three objectives emerge, each with its action plan, in order to increase brand awareness, position itself in online search engines and implement a communication campaign on social media so as to encourage a genuine community, thus achieving a stronger, desired and well-positioned brand in the minds of customers

Key words: ecotourism, sustainability, positioning

Índice

Introducción.....	3
Análisis de la situación.....	7
Diagnóstico organizacional.....	12
Marco Teórico.....	16
Análisis Diagnóstico.....	19
Plan de Implementación.....	21
Acciones.....	22
Conclusión.....	31
Recomendaciones.....	32
Bibliografía.....	33

Índice de figuras

Mapa de Posicionamiento.....	10
Matriz FODA.....	13
Proceso de Decisión de Compra.....	17
Modelo ZMOT.....	18
Diagrama de Gantt.....	30

Introducción

El objetivo de este reporte de caso es, a partir de la elaboración de un plan de marketing, posicionar al Hostal Las Golondrinas como el principal centro de ecoturismo en la Provincia de Córdoba. El ecoturismo es definido por la TIES (Sociedad Internacional de Ecoturismo) como: “viajes responsables en áreas naturales que conservan el medio ambiente, sostienen el bienestar de la gente local, e involucran la interpretación y educación” (TIES, 2015)

El Hostal Las Golondrinas es un establecimiento hotelero ubicado en la ciudad de Bialet Massé, Córdoba. Se encuentra sobre la costa norte del Lago San Roque, más precisamente sobre la desembocadura del Río Cosquín. Cuenta con una vista privilegiada del lado occidental de las Sierras Chicas, cordón montañoso que le da forma al Valle de Punilla, junto con las Sierras Grandes. Es un sitio ideal para disfrutar del contacto con la naturaleza y desconectarse del caos que suelen representar las grandes ciudades. Tanto el correr del río, como toda la vida animal que lo rodea y la imponente belleza de las Sierras cordobesas forman el combo perfecto para un fin de semana de relajación.

La casona original que da vida al establecimiento, es casi tan antigua como la ciudad de Bialet Massé. Fue construida a fines del siglo XIX, por el inmigrante italiano Nicolas Paoli. El mismo colaboró con quién le da su nombre hoy a la ciudad, el reconocido médico y abogado Bialet Massé en las obras de riego y electricidad, fundamentales para la consolidación de dicha localidad. En el año 2000 la casona pasó a ser propiedad del Dr. Fernando Morínigo, quien luego de estar 50 años en el exterior, decidió volver a la ciudad donde vivió los mejores recuerdos de su infancia. Como las golondrinas que migran cada verano desde California hacia Bialet Massé, este extravagante hombre decidió instalarse en esta pequeña pero pintoresca ciudad, para pasar sus últimos años. Así fue como refundó “El Palomar” y lo convirtió en el hospedaje de verano “Castillo Las Golondrinas”.

7 años después, luego del fallecimiento del Dr. Morínigo, su hijo Marcos es quien toma las riendas del hotel, para transformarlo en lo que es hoy.

Los servicios que ofrece en este momento el hostel son:

- Alojamiento: es la actividad principal, cuenta con trece habitaciones con baño privado, aire acondicionado frío/calor, wifi gratuito, servicio de limpieza, lavado de ropa blanca y desayuno incluido.
- Gastronomía: se especializan en platos caseros, simples y accesibles en lo económico.
- Eventos: incluye toda actividad que se realice en el salón de eventos. Espacio donde se llevan a cabo talleres/capacitaciones, retiros laborales y religiosos, eventos culturales, cenas o meriendas privadas.

El hostel no posee un lugar importante en la mente de los turistas habituales de Córdoba, además de una postura clara con respecto a la estrategia de posicionamiento que elige para llevar a cabo en su negocio. Tampoco está del todo definido el público objetivo. En la última temporada se buscó aumentar significativamente la porción de parejas de distintas edades que viajan sin hijos como pasajeros del hostel. Sin embargo no se realiza ninguna acción puntual para alcanzar este objetivo. Además, no se logra encontrar una solución para la poca demanda en temporadas bajas.

Con respecto a la comunicación se puede decir que realizan un trabajo bastante informal. Las redes sociales son manejadas por los mismos dueños, no hay un calendario de publicaciones planificado con tiempo, ni objetivos de rendimientos. Tampoco realizan publicidad continua en las principales plataformas de buscadores de viajes para reservas de alojamiento como son: Booking, Airbnb, Trivago, entre otras.

El total de pernoctaciones en Córdoba, en el mes de Enero del 2020 fue de 1.054.830. En el mismo mes, del año siguiente el total de viajeros hospedados fue de 695.592. Es decir que se redujo en un 66% (INDEC, 2021). A pesar de que Córdoba fue, detrás de La Patagonia, el destino más visitado por los turistas argentinos, es evidente que el impacto del COVID-19 fue abismal en este sector. Por eso es sumamente importante para el Hostel Las Golondrinas lograr un fuerte posicionamiento en el sector del Ecoturismo. Para poder subsistir, debe adaptarse a las tendencias globales. Es cada vez mayor el número de turistas que eligen un modo de viaje ambientalmente sostenible, consciente y comprometido con la sociedad. Agregado a esto, la gente optará cada vez más por lugares pequeños, con menor población, con tal

de evitar las grandes masas. Esto puede significar una oportunidad para pequeñas localidades como Biolet Massé, pero para eso es necesario que los establecimientos hoteleros se adhieran a estas tendencias. Ahí es donde el Hostal Las Golondrinas, con su rol activo en la comunidad hotelera de la ciudad, puede ser el primer establecimiento en realizar un trabajo activo en términos de sustentabilidad, cuidado del medio ambiente y colaboración con la comunidad. Esto, utilizado como bandera a la hora de llevar a cabo la comunicación, será fundamental para lograr posicionar al Hostal Las Golondrinas como principal centro de ecoturismo en Córdoba.

Como antecedentes podemos tomar el caso del *Hotel Inkaterra* ubicado en Cusco, Perú. En el contexto de la nota de Infobae, realizada el 14 de Enero de 2020. En alianza con AJE Group y la Municipalidad de Machu Picchu, se construyó la iniciativa “Machu Picchu Sostenible” para el manejo responsable de residuos sólidos. Cuentan con una máquina compactadora para procesar 7 toneladas diarias de residuos plásticos. Además de esto, el año pasado fue inaugurada la Planta de Transformación de Aceite en Biodiesel y Glicerina. Con aceite vegetal usado en la zona, se producen 20 galones diarios de combustible biodiesel. Cada mes tratan seis mil litros de aceite usado, evitando que sean derramados en el río Vilcanota. (Tomaello, 2020) De esta forma, logró posicionarse como uno de los hoteles sustentables más importantes de la zona.

También es relevante nombrar al programa *Hoteles Más Verdes*, reconocido por el Ministerio de Turismo de la Nación, surge como fruto del trabajo de la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina. A través del concurso “Mejor Proyecto de Hotelería Sustentable en la República Argentina” buscan reconocer y premiar a los hoteles más innovadores en términos de sustentabilidad. Los hoteles distinguidos con la Ecoetiqueta Hoteles más Verdes se diferencian del resto por la búsqueda de conservación y mejora del patrimonio tanto natural como cultural del lugar de destino. Además cumplen con estándares de calidad de servicio, realizan acciones de responsabilidad social, cumplen con todas las normas legales y de seguridad. Ser reconocido por un organismo como este, puede ser positivo para el hostel, ya que le permitiría mejorar su imagen de marca y aumentar su competitividad en el mercado. (Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina (AHT), 2019)

Uno de los hoteles más reconocidos en el país, por su compromiso con el medio ambiente es *Casa Artero*. Es una eco posada ubicada en San Rafael, Mendoza que desde sus inicios tiene un fuerte compromiso con el cuidado y respeto del medio ambiente. A través del uso de nuevas tecnologías de cuidados del agua, energías renovables y eficiencia térmica logran respetar y optimizar los recursos naturales utilizados en su actividad. Trabajan en colaboración con diferentes empresas relacionadas con el consumo responsable de recursos (paneles solares, constructoras sismotérmicas, plantas de reciclado, entre otras). También promueven el turismo rural, el cual tiene como objetivo interactuar con la vida rural, conocer las tradiciones y la forma de vivir de la gente y los atractivos de la zona. Esto sirve como diferencial a la hora de compararse con sus competidores ya que logran ofrecer nuevas experiencias a sus clientes, logrando así una fuerte fidelidad y re-visita. Siempre utilizando la responsabilidad, conciencia social y medio ambiental como bandera a la hora de ofrecer sus servicios. (Casa Artero, 2020)

Es sumamente importante que los profesionales del futuro tengan una visión a largo plazo a la hora de llevar a cabo sus tareas. Durante los últimos años el planeta tierra y la humanidad se encuentran en un momento crucial para su historia. El cambio climático ya presenta efectos negativos en la vida de todos los seres que habitan el planeta y a los líderes políticos actuales parece no importarle demasiado. Como generación futura de líderes, es necesario que desde cada ámbito profesional se tenga conciencia sobre la utilización responsable de recursos naturales, reduciendo lo más posible la contaminación y emisión de gases que generan el efecto invernadero. Desde el lugar del marketing fomentamos las ventas, realizamos campañas de comunicación que llegan a miles de personas y hasta llegan a condicionar la forma de pensar de la gente. Es hora de utilizar ese poder para generar un impacto positivo en el medio ambiente. El sector hotelero es en muchos países del mundo uno de los principales motores económicos. Aprovechando eso, los eco-hoteles pueden servir como principales agentes de promoción y educación a la hora de concientizar sobre el cuidado del medio ambiente. Los establecimientos hoteleros tienen la capacidad de generar sensaciones y sentimientos a sus clientes, que se quedan grabados en la mente para toda la vida. Por eso, es una oportunidad para cumplir el rol no solo de hospedar y entretener a sus huéspedes, sino también de educar con respecto a esta problemática que nos involucra a todos.

Análisis de la situación

Análisis del Mercado

Demanda

La demanda en el hostel, al igual que en todo el sector turismo, fluctúa según la época del año. La temporada alta arranca a mediados de diciembre hasta mediados de marzo, etapa del año donde los turistas suelen acercarse para disfrutar de sus vacaciones de verano. Durante los meses de diciembre, enero, febrero y marzo Córdoba recibió más de 4.000.000 de viajeros. Es importante recordar que recién el 1 de enero se permitió el ingreso de turistas de otras provincias sin residencia en Córdoba. De diciembre a febrero el promedio de pernoctes fue de algo más de 4 noches y media. Del 100% de las pernoctaciones un 58% eligió vivienda, un 30% optó por hotelería (hoteles, apart hotel, hostales, etc), 10% campings y 2% colonias. (Córdoba Turismo, 2021)

Las vacaciones de invierno, en el mes de junio, también representan un breve pero significativo aumento en la demanda. El resto del año, en temporada baja, el número de huéspedes se ve sumamente reducido. Actualmente las habitaciones ocupadas por el Hostel en temporada baja son: viajantes, personas que visitan familiares en Bialeto Massé, grupos empresariales y grupos religiosos. Los fines de semana largos también fomentan la demanda, aunque en menor medida.

Las principales expectativas del público están relacionadas con el precio, atención/calidez, desayuno y limpieza. El comportamiento típico de los clientes del hostel indica que suelen llegar en auto, se hospedan entre 3 y 4 días, de los cuales toman 1 para disfrutar las instalaciones como lo son la pileta, el quincho y el resto de los días los aprovechan para viajar y conocer la zona.

El 86% de los viajeros, realizan la reserva de su hotel de manera online. A su vez, el proceso de compra online de un viajero suele dividirse en 4 etapas:

1) Inspiración: hay un disparador que es crítico para motivar al viajero a sumergirse en la búsqueda de hoteles en un determinado lugar. Puede ser una foto, un tuit, una publicación de algún amigo en Facebook, un anuncio publicitario, entre otras.

2) Búsqueda: esta etapa está dividida en tres partes. Búsqueda, consideración y comparación. La primera es protagonizada por las principales agencias de viajes online y metabuscadores (Booking, TripAdvisor, Trivago, Google Travel, etc). Ahí los usuarios pueden filtrar según los atributos más importantes para ellos, fechas, puntajes y precio. Posteriormente, una vez que hayan seleccionado las alternativas, estas serán comparadas. Pueden ser cotejadas dentro de los mismos metabuscadores, pero también es usual que se recurra a otras plataformas para poder corroborar la calidad del establecimiento. Facebook y las reseñas de Google son fundamentales para saber qué opinan los clientes que han pasado por el hotel anteriormente, analizar cuáles son las desventajas y ventajas de cada lugar. Posteriormente es altamente probable que investiguen la página web del complejo, la cual en caso de ser clara e informativa, puede brindar mayor confianza al potencial cliente.

3) Reserva: para llegar a esta instancia, es imprescindible que el hotel haya enamorado al cliente en la etapa anterior. Está la posibilidad de reservar a través de los mismos buscadores, en la página web del hotel o a través de un llamado telefónico. En el caso de tener el motor de reserva integrado en la web, es fundamental que proyecte transparencia y seguridad.

4) Experiencia: este es el punto más importante de todos. El hotel debe aprovechar la oportunidad para lograr que el cliente viva una experiencia inolvidable. Hacerlo sentir cómodo y único va a ser de gran utilidad a la hora de lograr una buena reseña, recomendaciones y una futura re-visita. El factor emocional es sumamente importante para lograr la fidelidad de los hospedados.

Actualmente, basándonos en las 262 reseñas de Google, 52 opiniones de Facebook y 21 comentarios en Booking el hostel mantiene una calificación alta con respecto a estos atributos mencionados. En Google tiene un promedio de 4.6/5 , en Facebook 5/5 estrellas y en Booking un puntaje de 9,7. Son reiterados los mensajes remarcando la calidez y hospitalidad de los dueños. También suelen destacar la ubicación del complejo, por su

cercanía al centro y el paisaje que lo rodea. Según estos medidores, el nivel de satisfacción del cliente actual es alto.

Análisis de la competencia

La zona del Valle de Punilla se destaca por ser uno de los principales destinos turísticos en Córdoba. Bialeto Massé, al ser el principal ingreso al valle, concentra gran cantidad de turistas al año, siendo éstos su principal fuente de ingresos.

Dentro de los principales competidores del Hostal, se encuentran los siguientes:

Hotel Bialeto Massé: es un hotel de 3 estrellas, ubicado a 100 metros del centro y 300 del Río Cosquín. Cuenta con piscina, sala de juegos, desayuno, estacionamiento y wifi. Está a 900 metros del Hostal Las Golondrinas. Posee una calificación de 7.7 en Booking y 3.9/5 en Google. El precio está dentro del promedio, ronda los \$4500-\$5000 la noche. Las reseñas indican que el hotel tiene varias fallas en su servicio, relacionadas con la calidad del aire acondicionado, wifi, entre otras.

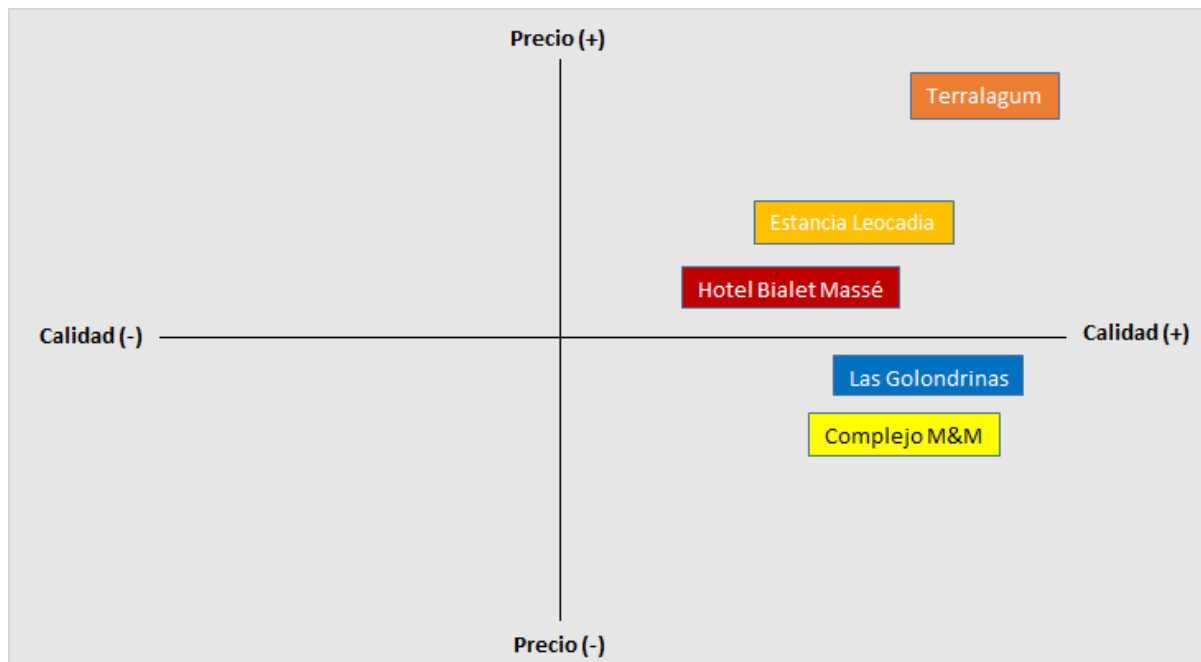
Estancia Leocadia: está ubicada a 1,5 km del centro de la ciudad y a 2,2 km del Hostal Las Golondrinas. Está al borde del Río Cosquín. Cuenta con desayuno, estacionamiento y wifi. Tiene una calificación de 8.3 en Booking y 4.3/5 en Google. El precio ronda los \$4500-\$4700 la noche. Las instalaciones de la estancia pueden ser vistas como algo anticuadas.

Complejo M&M: ubicado a 1,2 km del centro. Alberga un solárium y cuenta con jardín con zona para barbacoa, piscina, en las inmediaciones se puede pescar, wifi y estacionamiento. Tiene una calificación de 8,9 en Booking y 4.7/5 en Google. El precio es sumamente accesible, ronda los \$3000 la noche. En relación precio-calidad está sumamente bien, pero no posee algo que los distinga y caracterice para destacarse dentro de la competencia

Terralagum Eco-Cabañas: está ubicado a 3,3 km del centro de Bialeto Massé, son cabañas que cuentan con cocina completa, piscina con solarium, estacionamiento e instalaciones para hacer asados. Es una empresa que apoya la sustentabilidad, sus cabañas

fueron arquitectónicamente diseñadas para minimizar los riesgos ambientales. Desde el complejo buscan fomentar y enseñar la autosustentabilidad. Tiene una calificación de 9,2 en Booking y 4.5/5 en Google. El precio es bastante elevado, por noche ronda los \$6000

Mapa de posicionamiento según los parámetros precio y calidad.



Fuente: elaboración propia

El Hostal Las Golondrinas posee una excelente relación precio-calidad, lo cual se ve reflejado en los metabuscadores de hoteles y en las reseñas que dejan los clientes.

Análisis del entorno: PESTEL

Político-legal: actualmente el organismo que controla todas las actividades hoteleras es el Ministerio de Deporte y Turismo de la Nación. Debido a la ya conocida pandemia que afecta a todo el mundo, es obligatorio para todos los alojamientos turísticos del país cumplir con el protocolo COVID-19 para poder llevar a cabo sus actividades. Este tiene el fin de asegurar la prevención de la propagación del virus en la comunidad y la afectación de los trabajadores del sector. (Ministerio de Turismo y Deportes, 2020) Este año el gobierno de la nación brindó el Fondo de Auxilio para Prestadores Turísticos, el cual tenía plazo hasta el 15/4 para inscribirse. Es un bono de \$30.000 para dar sostén a los integrantes del sector que

vieron afectados sus ingresos por la emergencia sanitaria. (Ministerio de Turismo y Deportes, 2021)

Económico: citando el informe realizado por el INDEC, basado en la encuesta nacional de ocupación hotelera: “Para enero de 2021, se estimaron 2,9 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros y parahoteleros. Esto implica una disminución de 54,2% respecto del mismo mes del año anterior. Las pernoctaciones de viajeros residentes registraron una caída de 45,2% y las de no residentes disminuyeron 96,6%” (INDEC, 2021) En particular, el turismo es una de las actividades económicas que más sufrieron el impacto de la crisis

Social: la limitación de vuelos internacionales significa que, al menos en el corto plazo, el turismo será interno, o no será. Las grandes capitales la tienen más difícil ya que suelen concentrar grandes aglomeraciones de gente, además de que las principales actividades del turismo urbano se llevan a cabo en espacios cerrados (museos, espectáculos, etc.).

En el largo plazo el turismo masivo representa gran impacto en el medio ambiente, lo cual representa una oportunidad para el turismo sostenible en ciudades más pequeñas.

Ecológico: es de público conocimiento la crisis medioambiental que atraviesa nuestro planeta. El turismo irresponsable y desmedido ha generado grandes impactos en el medio ambiente: destrucción de ecosistemas, disminución de la cantidad y calidad del agua, empobrecimiento y contaminación de los suelos, extinción de fauna y flora autóctona. La responsabilidad medioambiental es una tendencia creciente por lo que las empresas deberán cuidar sus acciones para no generar polémica con los potenciales clientes y públicos

Diagnóstico Organizacional

Estructura Organizacional

Actualmente el Hostal no cuenta con un organigrama en el cual se definan las jerarquías y roles de cada integrante. De todas formas las tareas están divididas de la siguiente manera:

- Recepción y comunicación con clientes: Guadalupe (dueña)
- Reservas: Guadalupe (dueña)
- Mantenimiento: Marcos (dueño) junto a un empleado que durante temporada alta concurre dos días a la semana
- Limpieza: Guadalupe, junto al personal asignado según el momento del año
- Lavado: el lavado de ropa blanca es llevado por una empresa especialista en este tipo de servicios

El personal que colabora con los dueños del hotel varía según el momento del año. En temporada alta cuentan con la colaboración de dos personas a la mañana para ayudar a atender a los visitantes y limpiar las habitaciones, una persona a la tarde para ayudar en recepción y en la cocina y una que hace el turno noche, la cual recibe pasajeros en el caso de que los haya y deja preparado el desayuno. En temporada baja trabajan full-time únicamente los dueños del establecimiento, una persona que se encarga de la limpieza, la cual concurre 2 veces por semana y en caso de ser necesario se solicita personal extra.

No cuenta con un equipo de trabajo que dedique sus esfuerzos al manejo de redes, generación de acciones de ventas, marketing y satisfacción del cliente.

Misión, visión y valores

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

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

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.

Matriz FODA

A continuación serán nombradas tanto las fortalezas como debilidades, en el aspecto interno, como las oportunidades y amenazas con las que se puede encontrar el hotel, en lo externo.

Fortalezas (Interno)	Debilidades (Interno)
<ul style="list-style-type: none"> ● Alto rendimiento en atención al cliente. ● Altos puntajes y buenas opiniones en Google, Facebook y metabuscadores de hoteles. ● Excelente ubicación geográfica. Se ubica cerca del centro de la ciudad y está rodeado de un bello paisaje. ● La casona original forma parte de la historia de la localidad (Bialet Massé) ● Fuertes y claros valores, visión, y misión. ● Toman muy en cuenta el feedback 	<ul style="list-style-type: none"> ● Manejo de redes sociales poco profesional. ● Datos en Booking y Tripadvisor desactualizados. ● Bajo posicionamiento en la mente del público cordobés. ● No cuenta con actividades para entretener a los huéspedes. ● Público objetivo indefinido. ● No forma parte de las asociaciones hoteleras que se encuentran dentro de la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la

<p>recibido tanto en huéspedes que se despiden del hotel, como las personas que escriben comentarios en Internet.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Los dueños son quienes dirigen el hotel e interactúan con los clientes, lo cual les permite una mayor cercanía y flexibilidad para accionar a tiempo. ● Cuentan con una buena página web. ● Buena percepción del mercado de la relación precio-calidad del hostel. 	<p>República Argentina.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Los espacios comunes no son aprovechados al máximo. ● No se esfuerza por ser un hotel sustentable. ● Es visto como un lugar algo elitista por la gente de la ciudad. ● No realizan ninguna acción para mejorar su imagen de marca.
--	---

Oportunidades (Externo)	Amenazas (Externo)
<hr/> <ul style="list-style-type: none"> ● Tendencia global que fomenta el turismo sustentable. ● Las grandes ciudades turísticas se van a ver limitadas en su capacidad por el COVID-19. ● Necesidad de la población de Córdoba de desconectarse del stress que representa la ciudad. ● Tienen la posibilidad de consolidar la Cámara de Turismo de la ciudad y es protagonista de este proceso, junto a otros hoteleros y cabañeros locales. 	<hr/> <ul style="list-style-type: none"> ● Ante una nueva ola de contagios, el gobierno volverá a desalentar la actividad turística. ● La crisis económica que afecta a Argentina puede alentar la extinción de muchas pequeñas empresas. ● Elevada cantidad de competidores en la zona.

Fuente: elaboración propia

Análisis Específico Profesional

Luego de realizar los diversos análisis tanto externos como internos, podemos decir que las debilidades y amenazas que afectan al hostelal pueden ser corregidas o evitadas con el desarrollo de un plan de posicionamiento adecuado. Es muy importante hacer hincapié en el aspecto del branding del establecimiento para lograr posicionar una marca que sea conocida, positiva y deseada tanto en la mente, como en los corazones de los consumidores. El hecho de convertirse en el primer centro de ecoturismo de Córdoba puede generar una ventaja competitiva que permitirá la supervivencia y crecimiento del hostelal en un contexto bastante crítico para la industria hotelera. Pero para eso es primordial mejorar en varios aspectos como lo son: rendimiento en redes sociales, posicionamiento orgánico y pago en motores de búsqueda. Además es necesario fomentar actividades de entretenimiento relacionadas con la naturaleza.

Marco Teórico

Contempla tres pilares principales: posicionamiento, proceso de decisión de compra y marketing digital. Dentro de cada uno de estos pilares, se incorporarán conceptos vinculados como marketing directo y marketing de base de datos, lealtad de marca, notoriedad de marca, SEO, ZMOT, entre otros.

Una de las definiciones más tradicionales de “posicionamiento” es la de Philip Kotler, considerado por muchos como el padre de la mercadotecnia. Él define a este concepto como: “...el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a los productos de la competencia.” (Kotler, 2008, pág. 254). Para cualquier empresa que compite permanentemente con sus competidores, tener un lugar importante en las mentes de sus consumidores es un privilegio que debe ser buscado y aprovechado al máximo.

Al Ries y Jack Trout, describen dentro de *Las 22 Leyes Inmutables del Marketing* una ley muy importante, relacionada con el posicionamiento. Ley N°3: La ley de la mente; ésta indica que es preferible ser primero en la mente que en cualquier punto de venta. Ser el primero en la mente lo es todo en el marketing. (Ries & Trout, 1993, pág. 19) Para lograr posicionar una marca, es fundamental establecer una estrategia adecuada. En función de eso, es necesario recorrer los siguientes pasos:

1. Identificar un conjunto de posibles ventajas o diferenciales que brinden valor a la empresa, desde la perspectiva de sus clientes.
2. Seleccionar las ventajas competitivas adecuadas para el segmento de clientes al cual se apunta.
3. Comunicar y entregar eficientemente esas ventajas que diferencian a la empresa del resto de sus competidores. (Kotler, 2011, pág. 271)

En la medida que la empresa logre aportar valor, sostener esa ventaja en el tiempo y comunicarla correctamente, logrará establecer una relación duradera y sumamente rentable con su clientela. El resultado de este tipo de relaciones es la lealtad de marca. Ferrel y Hartline definen tres grados de lealtad:

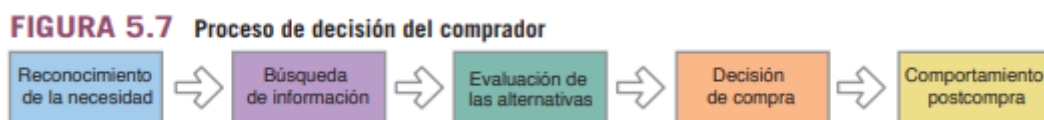
1. Reconocimiento de la marca: existe cuando un cliente sabe sobre la marca y la considera una de varias alternativas en el conjunto evocado
2. Preferencia por la marca: un grado más intenso de lealtad, donde un cliente prefiere una marca sobre las competidoras y por lo general la comprará si está disponible.
3. Insistencia con la marca: el grado más fuerte de lealtad, ocurre cuando los clientes saldrán de su camino para buscar la marca y no aceptarán ningún sustituto. (Ferrel & Hartline, 2018, pág. 206)

Por otro lado, el autor David A. Aaker propone cuatro niveles de notoriedad de marca:

1. Marca dominante: el consumidor asigna el nombre de la marca a toda una categoría de productos
2. Top of mind: es la primera que reconoce el consumidor cuando se le pregunta acerca de un producto.
3. Recuerdo espontáneo: marcas que el consumidor recuerda cuando se le pregunta sobre un producto o necesidad
4. Recuerdo inducido: el cliente recuerda la marca cuando la compara con sus competidoras. (Aaker, 1993)

Formar parte del *Top of Mind* es primordial cuando los clientes atraviesan el proceso de decisión de compra. Este proceso involucra la secuencia de pasos y forma en la que el cliente se encuentra previo a realizar una compra. Ante la complejidad del proceso de decisión del consumidor, que engloba aspectos psicológicos, ambientales y de recursos para la realización de una compra, muchos estudiosos se dedicaron a investigar las etapas del fenómeno, a fin de desarrollar el modelo de toma de decisiones.

La definición tradicional del proceso de decisión de compra es la siguiente:

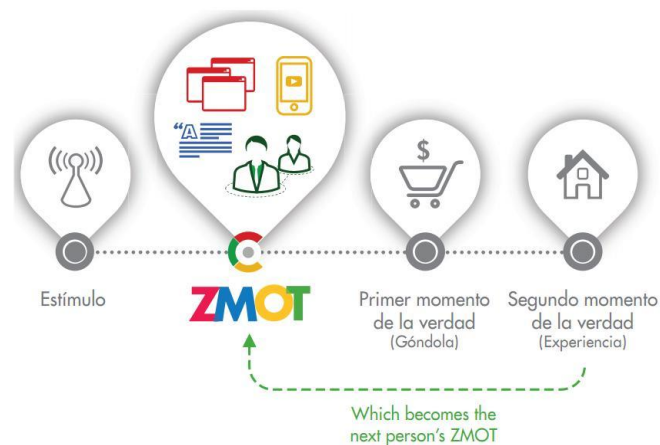


Fuente: Principios de Marketing, Kotler y Armstrong (2008)

Durante décadas el modelo de toma de decisiones del consumidor se centró en tres momentos críticos:

1. Estímulo;
2. Primer momento de la verdad o *first moment of truth* (FMOT), que se produce en el punto de venta; y
3. Segundo momento de la verdad, que se produce con la experiencia del consumidor con el producto o servicio.

Sin embargo, los avances tecnológicos de los últimos años han revolucionado este modelo que supo ser fundamental para los marketineros por mucho tiempo. Con el acceso a información por medio de internet, Lecinski (2011) sumó una etapa más al modelo de toma de decisiones, el ZMOT. Los consumidores comenzaron a tomar decisiones antes de entrar a una tienda. El ZMOT, en español momento cero de la verdad, es cuando una persona usa su smartphone o computadora para investigar acerca de un producto que le interesa, previo a la compra. Así es como este paso, revoluciona el modelo de toma de decisiones de los consumidores. En internet cuentan con mucha más información, reseñas, fotos, videos y todo tipo de contenido relacionado con los productos/ servicios que le interesan.



Fuente: ZMOT - Winning the Zero Moment of Truth (Lecinski, 2011, pág. 17)

Es por esto que hoy en día es obligatorio para las empresas estar bien posicionadas en los motores de búsqueda, contar con buenas reseñas, ofrecer la mayor cantidad de información e ilustrar sus productos/ servicios lo mejor posible. El marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales. (Anetcom, 2013, pág. 34)

Análisis Diagnóstico

Luego de recopilar información sobre Las Golondrinas, analizar su situación actual, fortalezas y debilidades se obtienen muchas conclusiones, pero la interrogante es: ¿Qué estrategia debe adoptar para lograr posicionarse como uno de los principales centros de ecoturismo en Córdoba? Es importante para toda empresa tener un rumbo claro, moldeado por un plan de marketing y objetivos definidos previamente. El caso del Hostal Las Golondrinas es muy particular, ya que su misma historia muestra que la falta de dirección lo ha llevado por cambiantes caminos, idas y vueltas y contradicciones relacionadas con su futuro.

Por un lado tiene fortalezas muy relevantes, como lo son la historia que conlleva su edificio principal y la privilegiada ubicación donde se encuentra. Su declaración de misión, visión y valores es ambiciosa e interesante. Además demuestra un buen nivel de satisfacción de sus clientes, lo cual se ve reflejado en el alto puntaje de sus calificaciones en diversos buscadores de hoteles.

Sin embargo, con el paso del tiempo, no consiguió posicionarse en la mente del turismo cordobés, ni siquiera el habitual de Punilla. No ha logrado conseguir un diferencial o ventaja que le brinde valor extra y los distinga del resto de los establecimientos de la zona. Desde el punto de vista de Aaker, en su clasificación relacionada con la notoriedad de marca el hostal se encuentra entre recuerdo espontáneo y recuerdo inducido. Esto a largo plazo puede ser muy peligroso, más teniendo en cuenta el contexto negativo en el que se encuentra el sector hotelero.

Si bien un punto principal de su declaración de valores es lograr un equilibrio entre ecología y confort, no se están realizando acciones que sumen a ninguno de los dos lados. Tampoco se supo definir con claridad qué tipo de público quieren hospedar. No cuentan con una base de datos de sus clientes, lo cual endurece el trabajo en la búsqueda de fidelizarlos y conocer sus necesidades o preferencias.

Carecen de un plan de comunicación en redes bien elaborado que incluya una buena interacción con sus seguidores (potenciales clientes), publicidad digital, posicionamiento orgánico y pago en motores de búsqueda.

A pesar de todas estas debilidades, el hostel cuenta con un potencial increíble. A través de este plan de marketing se busca fomentar que puedan crear, identificar y comunicar su propia ventaja que los diferencie del resto de los competidores. Esta ventaja está vinculada con ser un establecimiento destacado en ecoturismo.

Aprovechando las tendencias que abrazan el cuidado del medio ambiente, el uso responsable y sustentable de recursos naturales y la inclusión social, Las Golondrinas debe tomar estos valores como bandera y plasmarlos con acciones puntuales. Es fundamental que logren transformarse en un hotel sustentable, que colabore con la comunidad que lo rodea. Brindarles a los turistas que los visitan la oportunidad de disfrutar de unas buenas vacaciones, conectarse con la naturaleza y aprender al mismo tiempo, involucrando a su vez a diferentes actores de la sociedad de Bialeto Massé, para terminar con la idea de que el hostel es un lugar de élite. Esto se puede conseguir gracias a actividades en las cuales los visitantes puedan conocer las tradiciones de los locales, aprender sobre la flora y fauna autóctona y distenderse de los problemas que tengan en lo cotidiano.

Es fundamental utilizar todas las herramientas digitales disponibles para mostrar y contar las experiencias que se pueden vivir en el hostel. Posicionarse en los motores de búsqueda de manera orgánica y paga, para destacarse cuando los potenciales clientes investiguen las diversas ofertas turísticas. Lograr fidelizar a los clientes actuales, a través del uso de bases de datos para brindarles ofertas personalizadas y que se produzca la re-visita.

Este plan, como guía, debe ayudar al hostel a aumentar su rentabilidad y posicionarse en el mercado como uno de los principales en su rubro.

Plan de Implementación

En base al diagnóstico realizado se formula el siguiente objetivo general, del cual se desprenden tres objetivos específicos

El objetivo general de este plan de marketing es:

- Lograr que la percepción de los consumidores alcance en un 50% la vinculación de la marca con el ecoturismo para agosto de 2022.

A partir de esta meta, se plantean 3 objetivos específicos:

1. Alcanzar un 50% de recordación de marca en el mercado ecoturista para agosto de 2022
2. Posicionarse de manera orgánica y paga en motores de búsqueda para aumentar las búsquedas del hostel en un 100% para febrero de 2022
3. Implementar una campaña comunicacional en redes sociales y potenciar una comunidad genuina para aumentar los seguidores y el engagement en un 200% para marzo de 2022

Acciones

Plan 1: para lograr alcanzar un 50% de recordación de marca en el mercado ecoturista para agosto de 2022 es necesario llevar a cabo las siguientes acciones.

1. Obtener la certificación (nivel bronce) en el Programa “Hoteles Más Verdes” , validado por la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina.

Para los turistas que priorizan la sustentabilidad y tienen conciencia ecológica, es sumamente relevante que el lugar donde se hospedan cuente con este tipo de certificados. Asociar a la marca del establecimiento con la organización Hoteles Más Verdes brindará una mayor visibilidad en el público ecoturista.

Para obtener esta certificación es necesario implementar un sistema de gestión sustentable basado en los Criterios Globales de Turismo Sustentable GSTC (*Global Sustainable Tourism Council*).

El responsable de Gestión Sustentable del Hostal en este caso es el mismo dueño del Hostal. El mismo deberá definir una Política de Gestión Sustentable que sea apropiada a las características del hotel y de su entorno. Debe ser comunicado a todas las personas que trabajan en la organización y tiene que estar a disposición de los clientes.

También deberá realizar un seguimiento para corroborar el cumplimiento de estas normas y llevar a cabo un plan de acción que contenga objetivos concretos de mejora continua en el ámbito de la gestión sustentable.

Además es necesario llevar a cabo un plan de concientización y capacitación de los empleados, que asegure que estén comprometidos con esta causa y lleven a cabo sus tareas de manera responsable. Para el nivel Bronce son 6 horas de formación anuales por empleado

Para obtener el certificado, es necesario que el dueño del hostal complete el formulario detallado en la página web de hoteles más verdes. Posteriormente deberá abonar la tarifa de adhesión. Luego se le brindará un usuario y contraseña para acceder a su perfil online. En este punto se ponen a disposición del hotel las guías de implementación,

asesoramiento on-line y también la posibilidad de solicitar un “Coaching”. El coaching será necesario para lograr el nivel bronce. Después el hostel deberá solicitar una auditoría para comenzar con el proceso de certificación y abonar la tarifa de certificación. Por último el auditor realizará una visita al hotel para hacer una evaluación (en caso de que haga observaciones, el hostel deberá aplicar los cambios pertinentes) y una vez que el auditor apruebe la certificación, se le asignará al hostel una “ecoetiqueta” que verifique este proceso.

Responsable: Marcos, dueño del hostel.

Plazo: 6 meses (de agosto de 2021 a enero 2022)

Presupuesto

Descripción	Costo	Cantidad	Total
Tarifa de adhesión	\$3.500	1	\$3.500
Coaching	\$25.900	1	\$25.900
Tarifa de certificación	\$24.900	1	\$24.900
		Total:	\$54.300

2. Implementar un cronograma semanal de actividades en contacto con la naturaleza para los huéspedes, en temporada alta.

Si el hotel quiere ser recordado, primero debe conseguir quedar grabado en la mente de sus propios visitantes. Debe lograr que los huéspedes se desconecten de su rutina diaria y encuentren un lugar de paz y contacto con la naturaleza en el hostel. Para eso es necesario ofrecer un cronograma semanal de actividades en contacto con la flora y fauna que lo rodea. Si esto sucede, ellos mismo serán quienes se encarguen de recomendar el establecimiento con sus amigos, familiares y conocidos.

Las actividades se desarrollarán de la siguiente manera:

Jueves: tour por los alrededores del hotel y avistaje de aves. Es necesario asociarse con un guía turístico que se encargue de relatar la historia de Biale Massé, vinculándola con lo que representa el edificio principal del Hostel para dicha localidad. Además durante el paseo debe tomarse el tiempo para explicar sobre los diferentes tipos de aves, interesantes por su rareza y su colorido. Recorridos de entre 1-2 horas, arrancando a las 16.

Viernes: Yoga sobre el Río Cosquín. El Hostal deberá asociarse a quienes dan clases de yoga en dicho Río (comentado por su mismo dueño), en tablas impulsadas por remos (*paddleboard*). Aprovechando la cercanía que tiene el hostel al agua, es una oportunidad que no debe desperdiciar. Esta actividad durará aproximadamente una hora. Desde las 9 hasta las 10hs

Sábado: música, teatro o danza todos los sábados en el salón de hostel, protagonizado por diferentes artistas de la zona como invitados, para fomentar un contacto genuino con las comunidades locales. Duración 2 horas. De 21.30 a 23.30

Responsable: Guadalupe (Encargada de coordinar y supervisar las actividades)

Plazo: 8 meses (de agosto de 2021 a marzo de 2022)

Presupuesto:

Descripción	Costo	Cantidad/tiempo	Total
Tablas de Paddleboard	\$50.000	4	\$200.000
Honorarios artistas	\$20.000	5 meses	\$100.000
		Total:	\$300.000

3. Cartelería en puntos clave de Córdoba

Para lograr posicionarse en el top of mind del eco-turista cordobés, es importante estar en diferentes puntos cercanos a Bialet Massé, por medio de cartelería en la ruta.

- Cartel a pocos kilómetros del ingreso a Bialet Massé
- Cartel en la Ruta 20, camino Córdoba - Carlos Paz

Responsable: Marcos, dueño del hostel con la colaboración de un diseñador gráfico.

Plazo: 4 meses. De noviembre 2021 a febrero 2022. (Noviembre para desarrollar diseños y publicidad desde diciembre a mayo)

Presupuesto:

Descripción	Costo	Cantidad/tiempo	Total
Diseño de cartelería	\$5.000	2	\$10.000
Fabricación de cartelería	\$49.000	2	\$98.000
Alquiler del espacio	\$30.000 p/mes	6 meses	\$180.000
		Total:	\$288.000

Indicadores/ KPI's:

- Reconocimiento de marca (a través de encuestas).
- Seguidores en RRSS (Alcanzar los 10.000 seguidores)

Plan 2: para posicionarse de manera orgánica y paga en motores de búsqueda para aumentar las búsquedas del hostel en un 100% para febrero de 2022 se deberán realizar las siguientes acciones.

1. Puesta a punto de los perfiles del Hostel Las Golondrinas en Google Business, TripAdvisor, Booking y Trivago.

Esto implica adjudicar la propiedad del Hostel en dichas plataformas para poder actualizar los datos de tarifas, servicios, disponibilidad, horarios, dirección, teléfono. Además es importante subir todas las fotos disponibles del hostel en estas plataformas para que los turistas puedan tener un vistazo general de las instalaciones.

Responsable: Marcos, junto a un especialista de Marketing digital

Plazo: 1 mes (agosto de 2021)

2. Optimización del sitio web <https://www.hostalgolondrinas.com.ar/>, para que los motores de búsqueda recomienden y muestren más este portal, de manera orgánica

Cuando hablamos de optimización, hacemos hincapié en los siguientes puntos de la página web:

- Optimizar todos los encabezados de la web.
- Cuidar la metadescripción y otras etiquetas.
- Trabajar la estructura de las URL.
- Incorporar links internos.
- Publicar contenidos de calidad y actualizarlos frecuentemente (cada 2 meses).

También, para fomentar las visitas orgánicas a la web, es importante hacer fuerza en los siguientes puntos:

- Estrategias en redes sociales para redirigir al público a la web y dar más visibilidad a nuestra página
- Mantener relaciones con otras webs y blogs relacionados con el turismo sustentable y organizar colaboraciones mutuas

Responsable: Marcos, junto a un diseñador web y especialista de Marketing digital

Plazo: 3 meses (desde agosto de 2021 a octubre de 2021)

Presupuesto:

Descripción	Costo	Cantidad/tiempo	Total
Diseño web	\$25.000	1	\$25.000
		Total:	\$25.000

3. Campaña paga de Google Ads para aparecer en los primeros lugares de la página de resultados.

Es fundamental estar posicionado no solo de manera orgánica, sino también pagando para quedar en ventaja con respecto a los competidores. Se busca que la web del hostel aparezca primero cuando se busca utilizando las siguientes palabras clave: hotel sustentable, turismo sustentable, ecoturismo, turismo ecológico, hotel ecológico.

Responsable: Marcos, junto a un especialista de Marketing Digital

Plazo: 10 meses (desde agosto de 2021 a agosto de 2022)

Presupuesto:

Descripción	Costo	Cantidad/tiempo	Total
Publicidad en Google Ads	\$5000 p/mes	5 meses	\$50.000
Especialista en Marketing	\$15.000	1	\$15.000
		Total:	\$75.000

4. Posicionamiento pago en Booking.com

El 80% de las personas que utilizan alguna plataforma web para buscar hoteles, eligen booking.com, por lo tanto es más importante y rentable invertir dinero para estar bien posicionado en esta plataforma.

Responsable: Marcos, junto a un especialista de Marketing digital

Plazo: 12 meses (desde agosto de 2021 a agosto de 2022)

Presupuesto:

Descripción	Costo	Cantidad/tiempo	Total
Publicidad en Booking	\$4000 p/mes	12 meses	\$48.000
		Total:	\$48.000

Indicadores/ KPI's:

- Visitas a la página web (lograr un promedio de 1000 visitas mensuales)
- Reservas en Booking, Trivago y TripAdvisor (triplicar el promedio mensual de reservas actuales)
- Clics en publicidad de Google (1500 clics mensuales)
- Clics en publicidad de Booking.com (1000 clics mensuales)

Plan 3: para lograr el objetivo: “implementar una campaña comunicacional en redes sociales y potenciar una comunidad genuina para aumentar los seguidores y el engagement en un 200% para marzo de 2022” es el siguiente:

1. Puesta a punto de los perfiles en Instagram y Facebook.

Actualizar foto de perfil, portadas, horarios, disponibilidad, precios, fotos del hostel, información, protocolo COVID.

Responsable: Marcos, junto a un community manager

Plazo: 1 mes (agosto de 2021)

2. Elaborar e implementar un calendario semanal de publicaciones

Cuatro publicaciones por semana, dentro de las siguientes categorías:

- Publicación e historias mostrando las instalaciones del hostel

- Publicación e historias mostrando las actividades del hostel
- Historias con datos interesantes relacionados con ecoturismo, ecología, sustentabilidad
- Reels (videos de 15 segundos) mostrando actividades e instalaciones del hostel.

Es importante a la hora de realizar las publicaciones utilizar hashtags como #Sustentabilidad #Ecoturismo #TurismoSustentable #Ecología. Estas publicaciones deben estar enfocadas en comunicar los atributos de la marca y generar engagement, un ida y vuelta con los seguidores.

Responsable: Marcos, junto a un community manager

Plazo: 12 meses (desde agosto de 2021 a agosto de 2022)

Presupuesto:

Descripción	Costo	Cantidad/tiempo	Total
Community manager y diseño gráfico	\$11.000 p/mes	11 meses	\$132.000
		Total:	\$132.000

3. Campaña publicitaria en Facebook e Instagram

Incluye el diseño gráfico de las pautas publicitarias, en forma de publicación e historia. Se realizarán dos tipos de publicidad diferentes:

- Con objetivo de captación de nuevos seguidores.
- Publicidad de remarketing, para captar a potenciales clientes que ya mostraron interés en reservar en el hostel.

Al igual que las publicaciones que se realizarán de manera orgánica, estas deben estar enfocadas en comunicar los atributos de la marca

Responsable: Marcos, junto a especialista en Marketing Digital

Plazo: 6 meses, dividido en dos etapas (desde noviembre de 2021 a marzo de 2021 y Julio de 2022)

Presupuesto:

Descripción	Costo	Cantidad/tiempo	Total
Diseño gráfico	\$9.000	1	\$9.000
Especialista en Marketing	\$15.000	1	\$15.000
Inversión publicitaria	\$10.000 p/mes	5 meses	\$50.000
		Total:	\$74.000

Indicadores/ KPI's:

- Reconocimiento de marca (a través de encuestas)
- Alcance (número de personas que vieron los anuncios al menos una vez) Llegar a un promedio de 90.000 personas por mes
- Interacción (Comentarios, likes, compartidos, guardados) Lograr un promedio de 1.500 interacciones por mes
- Clicks en el call to action (ir a la página, reservar). Promedio de 5000 clics por mes
- Visitas a la web. Promedio de 5000 visitas por mes
- Seguidores en RRSS. Llegar a los 10.000 seguidores

Presupuesto General			
Descripción	Costo	Cantidad/tiempo	Total
Plan 1	\$642.300	1	\$642.300
Plan 2	\$148.000	1	\$148.000
Plan 3	\$206.000	1	\$206.000
		Total:	\$996.300

Diagrama de Gantt (objetivo por objetivo)

Agosto 2021 - Agosto 2022 Acción	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Junio	Julio	Agosto	
Obj 1: 50% de recordación de marca	12 meses												
Certificado "Hoteles Más Verdes"	Inscripción, coaching y adecuación del hostel (6 meses)												
Cronograma semanal de actividades	Desarrollo del calendario y coordinación con guías (3 meses)			Implementación de las actividades (5 meses)									
Cartelería en puntos clave				Diseño (1 mes)		Publicidad (6 meses)							
Medición de Resultados								Encuestas y estadísticas en RRSS (5 meses)					
Obj 2: posicionarse en motores de búsqueda	12 meses												
Perfiles en motores de búsqueda	Puesta a punto de los perfiles (1 mes)												
Optimización del sitio web	Optimización de la web (2 meses)		Gestión de relaciones con otros blogs/webs (1 mes)										
Campaña de Google Ads	Publicidad paga en Google (10 meses)												
Posicionamiento pago en Booking	Posicionamiento pago en Booking (12 meses)												
Medición de Resultados	Clics en la publicidad de Google y Booking, cantidad de reservas y visitas a la web (10 meses)												
Obj 3: Campaña comunicacional en RRSS	12 meses												
Perfiles Facebook e Instagram	Puesta a punto de los perfiles (1 mes)												
Calendario semanal de publicaciones	Elaboración del calendario (1 mes)	Implementación del calendario (11 meses)											
Campaña publicitaria en Instagram y Facebook				Diseños y campaña (1 mes)		Publicidad (4 meses)					Publicidad (1 mes)		
Medición de Resultados	Alcance, interacción, clics en publicidad, visitas a la web, seguidores (11 meses)												

Conclusión

A lo largo de este reporte de caso se realizaron diversos análisis del Hostal Las Golondrinas; tanto internos como del contexto en el que se encuentra. Esto nos permitió identificar algunos puntos fuertes que deben ser aprovechados y otros defectos que deben ser corregidos.

El hostel es un establecimiento que cuenta tanto con una ubicación como una historia sumamente privilegiadas. Sin embargo, al día de hoy, ofrece un servicio básico y no aprovecha estas condiciones para impulsarse y distinguirse de la competencia. Aquí es donde se presenta la principal problemática: no posee un lugar importante en la mente de los turistas habituales de Córdoba.

En un contexto muy desfavorable para el sector turismo, es importante lograr posicionarse en los primeros lugares de la mente de los consumidores. Las tendencias globales indican que todas las industrias deben corregir su accionar y aliarse con la sustentabilidad, cuidado del medio ambiente y colaborar con las comunidades locales. Posicionarse dentro de esta categoría puede darle una larga vida y mayor rentabilidad a Las Golondrinas. Para eso, se plantean 3 diferentes planes para lograr el objetivo general.

Para esto, se busca obtener una certificación oficial de Hoteles Más Verdes que guíe al hostel para adaptarse a todos los requerimientos que debe tener un hotel sustentable y que garantice a los clientes que cumple con todas las normas vigentes. A su vez, se busca generar un cronograma actividades vinculadas con la naturaleza y la comunidad local con el fin de que los huéspedes vivan experiencias inolvidables y sean ellos mismos los principales promotores de la marca en el futuro. También, la cartelería en puntos clave debe potenciar la recordación de la marca.

Por otro lado, es sumamente importante estar posicionado en el ámbito digital. Los consumidores actuales buscan antes que nada en los principales motores de búsqueda, así que es obligatorio esforzarse para aparecer primero en dichas plataformas. De manera orgánica y paga.

También deben aprovecharse al máximo los canales digitales, no solo para tener una comunidad genuina con los clientes sino también generar nuevos prospectos. Para esto se gestiona un cronograma semanal de publicaciones y una campaña de publicidad digital.

Recomendaciones

Para finalizar, algunas recomendaciones hacia quienes serán los encargados de llevar a cabo los diversos planes de acción, con el fin de que sean la herramienta que garantice el cumplimiento de los objetivos planteados.

Es sumamente importante realizar un seguimiento semanal de los resultados obtenidos en motores de búsqueda, campañas de publicidad digital y redes sociales. Siempre teniendo en cuenta los indicadores clave y objetivos. Se recomienda aprovechar al máximo la publicidad digital e ir modificando a dónde apuntar en caso de ser necesario, con el fin de lograr una campaña lo más eficiente posible.

También es fundamental poder definir y conocer bien al público al cual se quiere apuntar, si bien están dentro del grupo de turistas que priorizan la sustentabilidad y buscan conectarse con la naturaleza, se puede profundizar un poco más en sus gustos, preferencias y rasgos demográficos. Para esto debe registrar sus datos y toda la información posible, realizar encuestas de satisfacción y conversar con ellos en la medida de lo posible. Ya que en el futuro va a ser clave para poder ofrecer un servicio cada vez más acorde a sus necesidades.

El tiempo pasa y las tendencias cambian, por eso va a ser obligatorio tener flexibilidad e ir adaptándose al contexto. Las actividades de entretenimiento del hotel pueden variar con respecto a esto. También va a ser importante lograr generar un vínculo con la comunidad local, escuchar qué tienen para decir y esforzarse para ser un miembro útil de la sociedad desde el lugar que tiene el establecimiento.

Todos los esfuerzos que se realicen con respecto a ecoturismo, sustentabilidad, cuidado del medio ambiente deben ser la vidriera del hotel a la hora de realizar la comunicación externa.

Bibliografía

- Córdoba Turismo. (2021, 3 8). *Más de 4 millones de turistas visitaron Córdoba este verano*. Córdoba Turismo.
<https://www.cordobaturismo.gov.ar/mas-de-4-millones-de-turistas-visitaron-cordoba-este-verano/>
- INDEC. (2021, 3 22). *Informes técnicos / Vol. 5, n° 49*. Encuesta de ocupación hotelera.
https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eoh_03_216DF8544D1C.pdf
- Ministerio de Turismo y Deportes. (2020, 6 1). *Protocolo COVID-19 para Alojamientos turísticos*. Argentina.gob.ar.
https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/protocolo-alojamientos-final_0.pdf
- Ministerio de Turismo y Deportes. (2021, 3 1). *Fondo de Auxilio para Prestadores Turísticos*. Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/aptur>
- TIES. (2015, 1 1). *La definición. ¿Qué es el ecoturismo?*
<https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>
- Tomaello, F. (2020, 1 14). *Hoteles sustentables: alojamientos alrededor del mundo que fusionan lujo y ecología*. Infobae.
<https://www.infobae.com/turismo/2020/01/14/hoteles-sustentables-alojamientos-alrededor-del-mundo-que-fusionan-lujo-y-ecologia/>
- Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina (AHT). (2019, 2 4). *Quiénes Somos. Hoteles Más Verdes*.
<http://www.hotelesmasverdes.com.ar/quienes-somos/>

- Casa Artero. (2020, 1 1). Nuestra Historia. Casa Artero - Eco Posada.
<http://casartero.com/nuestra-historia/>
- Aaker, D. A. (1993). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Anetcom. (2013). *Estrategias De Marketing Digital Para Pymes*. Editorial UOC.
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing* (6ta ed.). Cengage Learning.
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2018). Propósito e importancia del plan de marketing. In *Estrategia de Marketing* (p. 44). Cengage Learning.
- Kotler, P. (2008). *Principios de Marketing* (12va ed.). PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico* (5ta ed.). Pearson.
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT - Winning the Zero Moment of Truth*. Google.
- Ries, A., & Trout, J. (1993). *Las 22 Leyes Inmutables del Marketing*. McGRAW-HIL