



Reporte de Caso del Hostal Las Golondrinas

Título: Reposicionamiento de marca de un hostel a un hotel eco – boutique.

Nombre: Laura Cecilia Franciosi

DNI: 24884225

Legajo: VMKT0768

Licenciatura en Comercialización

Profesor: Javier Romero

Fecha: noviembre 2021



Índice

1.	Resumen.....	3
2.	Abstract	3
3.	Introducción	4
3.1	Marco de referencia institucional.....	4
3.2	Problemática	5
3.3	Antecedentes	6
3.4	Relevancia	9
4.	Análisis de Situación.....	9
4.1	Descripción de la situación.....	9
4.2	Análisis Externo.....	10
4.2.1	Análisis del mercado:	10
4.2.2	Análisis competitivo	11
4.2.3	Análisis del entorno.....	13
4.3	Análisis interno.....	14
5.	Diagnóstico FODA.....	18
5.1	Tabla 1 FODA.....	18
6.	Análisis específico según perfil profesional de la carrera	19
7.	Marco Teórico	20
8.	Diagnóstico y discusión	24
8.1	Declaración del Problema	24
8.2	Justificación del Problema.....	25
8.3	Conclusión diagnóstica.....	25
9.	Plan de implementación	26
9.1	Tabla 2 Diagrama de Gantt – Programa I.....	30
9.2	Tabla 3 Presupuesto I.....	30
9.3	Tabla 4 Diagrama de Gantt - Programa II.....	35
9.4	Tabla 5 Presupuesto II	35
9.5	Tabla 6 Diagrama de Gantt - Programa III.....	38
9.6	Tabla 7 Presupuesto III	38
9.7	Tabla 8 Presupuesto total del Plan.....	38
10.	Conclusiones.....	39



11.	Recomendaciones	39
12.	Referencias.....	40

1. Resumen

El presente trabajo de grado final está orientado al reposicionamiento de marca en la categoría de eco -boutique del hostel las Golondrinas, ubicado en la provincia de Córdoba, en el Valle de Punilla, localidad de Bialeto Massé.

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.

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: hoteles sustentables – hotel boutique – reposicionamiento de marca – Identidad de marca.

2. Abstract

The present degree work is directed towards brand repositioning in the category of “eco-boutique” of the hostel “Las Golondrinas”, located in the province of Córdoba, in the valley of Punilla, in the town of Bialeto Massé.



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.

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 through 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: sustainable hotels - boutique hotel - brand positioning - brand equity

3. Introducción

3.1 Marco de referencia institucional.

Don Nicolás Paoli, un inmigrante italiano que colaboró con Biale Massé en diversas obras de riego y electricidad, se instaló definitivamente en esta zona siendo 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. Fernando, quien en su niñez había vacacionado varias veces con su familia en Biale Massé en las décadas del 30 y 40. Morínigo pensó en un proyecto turístico y emprendió la obra de revalorización de El Palomar conservando el alma de la casa, es así como nació el hospedaje de veraneo Castillo Las Golondrinas.



En el año 2012, tras el deceso del Dr. Morínigo, Marcos, su hijo es quien se encargó de consolidar este emprendimiento que hoy se conoce como el hostal Las Golondrinas.

El hostal Las Golondrinas se encuentra ubicado en Bialeto Massé, Provincia de Córdoba, ciudad que se ubica en la desembocadura del río Cosquín y que informalmente se la denomina como “el portal de Punilla” ya que cuenta con dos accesos muy importantes que son la ruta provincial E-55 y la ruta nacional 38.

El espacio total donde se encuentra el establecimiento corresponde a un terreno de aproximadamente 1300 m². Allí, se encuentra emplazada la casa original y un edificio más nuevo construido en 2005.

Actualmente, el establecimiento cuenta con un salón de eventos que tiene entre 70 y 80 m² y una capacidad para cuarenta personas, cocina y el salón comedor con una capacidad para cuarenta y cinco personas aproximadamente. 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. Además, el terreno contiene un pequeño parque sectorizado que incluye una glorieta.

Cuenta con 12 habitaciones con baño privado, aire acondicionado frío/calor, servicio de limpieza y ropa blanca. En el establecimiento se brinda wifi gratuito.

Como característica particular se puede mencionar que este hostal es el único en Bialeto Massé que se encuentra a orillas del río.

3.2 *Problemática*

Si bien el turismo es una de las principales actividades de la zona, no existen datos sobre actividad ni políticas turísticas mantenidas en el tiempo a nivel municipal, por lo tanto, no hay un modelo de desarrollo turístico que trabaje en las mejoras de generación de trabajo e incremento de la calidad de vida comunitaria. La actividad y el desarrollo turístico en Bialeto Massé es espontáneo, fragmentado y disgregado.

Por otro lado, se observa según lo relatado por sus propios dueños, que el Hostal tiene una percepción de la marca errónea “de lugar elitista” en la mente de potenciales clientes, hasta que realmente toman la decisión de reserva, lo que denota fragilidad en



su segmentación, en su categorización y en la estrategia de comunicación; estos factores repercuten directamente en el posicionamiento de marca del establecimiento.

El alojamiento es el principal servicio que ofrece el establecimiento, el cual se encuentra inscripto en la Provincia de Córdoba como “hostal” sin categorización definitiva. A otro nivel, este hostal también presta servicios de gastronomía y ofrece su salón de eventos donde se realizan diversas actividades dirigidas a la comunidad local. En estos tres pilares de prestación se puede observar una planificación de Marketing intuitiva y poco integrada.

Otro problema que se manifiesta en el Hostal es no tener una comunicación integrada de marketing (CIM), sus publicaciones en los medios digitales y tradicionales no cuentan con una planificación que tenga como objetivo enfocarse en sus atributos.

Es así que habiendo planteado esta problemática y visualizando tendencias que se manifiestan en el sector hotelero en cuanto a que existe un mayor nivel de concientización de los clientes que en el momento de hacer sus reservas le dan importancia y eligen establecimientos que practican criterios de sustentabilidad ambiental, se proyecta trabajar haciendo foco en generar una ventaja competitiva, destacando atributos como pilares fundamentales de diferenciación relacionados con, la categoría de hotel boutique y la construcción de una gestión sustentable. De esta manera se podrá fortalecer el capital de marca y que el Hostal las Golondrinas se destaque con superioridad de su competencia directa.

3.3 *Antecedentes*

El presente RC cuenta con antecedentes de trabajos de graduación realizados con anterioridad y algunos postulados de organizaciones referentes que contribuyen con conceptos y temáticas ligados al presente RC. Si bien los antecedentes que se presentarán abordan diversos temas, todos tratan tópicos que sirven y serán de gran aporte para el desarrollo de este RC.

Comenzando, para la OMT el desarrollo sostenible del turismo requiere la participación informada de todas las partes interesadas pertinentes, así como un fuerte liderazgo político para garantizar una amplia participación y la creación de consenso. Lograr un turismo sostenible es un proceso continuo y requiere un seguimiento



constante de los impactos, introduciendo las medidas preventivas y/o correctoras necesarias siempre que sea necesario.

Como primer antecedente Vélez, L. (2015). Centro ecoturístico Emaus, Branding de un turismo sustentable. En este trabajo se indaga sobre las características integrales de lo que hoy se llama ecoturismo y su relevancia en el mundo actual del mercado turístico. A su vez traza como objetivo generar y lanzar una marca que logre el mantenimiento de zonas naturales.

Como segundo antecedente se encuentra el escrito realizado por Castillo, J. (2010). Eco Branding, Creación y manejo de marcas verdes; este Proyecto de Graduación, es un ensayo a través del cual se busca indagar sobre la tendencia verde existente en el mercado, la cual guía a las empresas y consumidores hacia prácticas más sustentables y los orienta hacia el respeto por la naturaleza, de la cual todos son parte.

Con respecto al tercer antecedente se menciona el trabajo de graduación de Bolán, M. J. (2017). Complejo Cabañas del Mar. Marketing experiencial en la construcción de una marca. La propuesta de este trabajo fue elaborar un plan de branding junto con la aplicación del marketing experiencial para una marca hotelera con el fin de alcanzar su distinción en el mercado, haciendo hincapié en conceptos como identidad y personalidad de marca.

Como cuarto antecedente se menciona el trabajo final de Reznik, N. (2015). Hospedarse en casa. Una revisión del concepto de hogar en los hoteles boutique de la Ciudad de Buenos Aires, en donde se analiza la propuesta de hoteles boutique asociándolo con el concepto hogar desde la perspectiva del diseño y evaluando el valor diferencial de este tipo de espacios.

Como quinto antecedente se presenta el trabajo de grado de Torrada, C. N. (2018). Publicidad en la era 3.0. Desarrollo de campaña publicitaria para nueva empresa de asesoramiento de comunicación digital. Este proyecto hace referencia a la importancia del rol del Community Manager en la conducción de una marca, diferenciando aquellos que están capacitados para desempeñar la posición, acentuando en las ventajas y desventajas de esta profesión en la industria publicitaria.



En cuanto a nivel local, según la Secretaría de turismo de Córdoba expone que en el marco del Plan Córdoba Calidad Turística, la Agencia Córdoba Turismo reconoció a 12 alojamientos de calidad y sustentabilidad ecológica. El plan pretende buscar y dar respuesta a las necesidades de calidad presentes en el sector turístico de la provincia y destacar y distinguir a quienes, a través de la implementación de diversos programas de calidad, logren la incorporación sobre los conceptos de calidad, sustentabilidad y la excelencia en la prestación de los servicios turísticos.

Un claro ejemplo de esto se da en la localidad de San Javier (traslasierras) lugar donde se encuentra emplazada “La Matilde” comarca biodérmica. Sus socios fundadores en su visión plasman los ejes de lo que le da a su proyecto un posicionamiento empoderado, ellos son: la trascendencia, como creadores de la primera Comarca Biodinámica de Argentina; la perdurabilidad, como legado a las generaciones futuras; ser comunicadores de esa filosofía; ser referentes y ejemplo de conciencia, respeto y cuidado del medioambiente; contribuir al desarrollo y promoción de prácticas sustentables; ofrecer un ámbito de trabajo donde sus colaboradores crezcan y se sientan inspirados a dar lo mejor.

Por su parte el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) afirma que en su programa de “Hoteles más verdes” el objetivo es desarrollar herramientas eficaces para una gestión eco-eficiente y sustentable de las instalaciones hoteleras mediante el diagnóstico de las prácticas actuales de gestión ambiental en los alojamientos; conscientes de la necesidad de promover la eco-innovación en la cadena de valor de la hotelería como oportunidad de mejora, marketing y ahorro de costos, así como estandarizar criterios ecológicos para la hotelería argentina.

El Ministerio de Turismo de la Nación habló de Pueblos Auténticos, un programa nacional que lleva adelante junto al Ministerio de Cultura y que tiene a la identidad como eje de desarrollo local de pequeños pueblos de todo el país. Además, presentaron indicadores de sostenibilidad. Córdoba participó con eco innovación en hotelería, tema que también trató la Asociación de Hoteles de Turismo, con «Hoteles más Verdes»: hay más de 80 hoteles certificados para este programa, que requiere demostrar una gestión eficaz que reduzca los impactos sobre el patrimonio natural y cultural de las comunidades.



Un informe de Infobae (2020) plasma cómo se posicionarán los hoteles post pandemia, expresando que la tendencia del sector a nivel mundial muestra que se impone un exponencial avance del turismo rural, donde la clave será la conquista del turista que vive puerta de por medio.

3.4 *Relevancia*

Las razones por las cuales se analiza este caso es la oportunidad de realizar un plan de marketing que permita Hostal Las Golondrinas reposicionarse como un establecimiento único en su localidad en la categoría boutique con eje sustentable. Enfocándose en un turismo que se interese en la sustentabilidad y la vida saludable. De esta manera el Hostal se introducirá en el camino del compromiso y concientización como experiencia tanto a nivel interno como externo. Generando un sentimiento de exclusividad, pertenencia, confianza que se traduzca en una ventaja competitiva y que a su vez a través de planes de acción pueda comunicarse la misma de forma efectiva a su público objetivo.

Los beneficios de trabajar en el posicionamiento de marca del Hostal las Golondrinas en la categoría boutique y con planificación en un modelo sustentable, sentará precedentes a nivel local y a su vez orientará en qué espacio y con qué herramientas interactuar con clientes actuales y potenciales, entendiendo de qué forma se relacionan con la organización, empatizando con la emoción reconstruyendo una relación organización – cliente que eduque, informe, enamore y fidelice.

Para la Organización será una transición de aprendizaje y expansión en sus capacidades, conjugando aprendizaje adaptativo y resiliente con aprendizaje generativo.

4. Análisis de Situación

4.1 *Descripción de la situación*

El Hostal Las Golondrinas brinda una experiencia de hospedaje diferente, en un ambiente sano y distendido ofreciendo servicios que propicien el mejor espacio para encuentros, reuniones, capacitaciones y retiros en el centro de Punilla, también se preocupa por el apoyo a la cultura y la producción local– familiar.

Así es que existe la necesidad de reposicionar la marca, redefiniendo y reafirmando el concepto de categoría Boutique, identificando sus fortalezas como



factores claves de éxito (la infraestructura cuidada, la atención personalizada y de calidad al huésped) como así también las oportunidades que se presentan en el crecimiento de las tendencias en las preferencias de los consumidores en un turismo sustentable y el incremento de la demanda del turismo local.

Para conseguir lo anteriormente dicho, se deberá hacer una segmentación precisa en donde no solo se tome en cuenta a la que actualmente tiene, sino, definir y ampliar la misma permitiendo la comunicación efectiva, la gestión, el seguimiento y control del contacto con el cliente.

El respeto al medioambiente se está convirtiendo en una prioridad imprescindible en el sector hotelero, donde un número cada vez mayor de viajeros tienen conciencia del cuidado del entorno. Tomar este enfoque y desarrollarlo es uno de los objetivos de este Plan de Marketing.

4.2 *Análisis Externo.*

4.2.1 *Análisis del mercado:*

Bialet Massé se caracteriza por tener un turismo alternativo e itinerante que busca naturaleza y descanso, pero también moverse hacia otros lugares no muy lejanos del Valle.

Más allá de la oferta hotelera que tiene la región, el turista que pernocta en esta localidad está en búsqueda de otras ofertas que se relacionan con actividades al aire libre y que permiten una exploración del lugar a través de actividades como trekking, cabalgatas, caminatas, paseos y travesías. Es por eso que dado el perfil de cliente que busca este lugar de descanso, la oferta turística tiene que estar orientada al enfoque de estas características en su estrategia de comunicación.

En cuanto a las tendencias que el sector turístico está vivenciando y en especial lo que las gestiones hoteleras advierten, es la mirada hacia la sustentabilidad. Tal es así, que la Organización Mundial del Turismo (OMT) asegura que el turismo sostenible es concebido como: aquel que atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía de gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo



tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que apoyan la vida (WTTC, OMT y Consejo de la Tierra, 1998, pp. 34-35)

La Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina (AHTRA) desarrolló el primer programa de sustentabilidad hotelera de Argentina denominado Hoteles más Verdes. El mismo brinda a los alojamientos turísticos del país instrumentos para lograr una gestión eficaz en sus operaciones. Este programa se encuentra avalado por el Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM) y consiste en otorgar ecoetiquetas a aquellos hoteles que cumplan con los requisitos legales y estándares de calidad en el servicio propuesto.

Otra tendencia es que los clientes que buscan un hotel con características Boutique, no se definen por un rango etario en particular, sino por su interés en una experiencia más local e íntima, que aprecia aspectos como la atención personalizada, el sentido de la estética, la conservación del patrimonio, entre otros.

Es por ello por lo que se presenta de forma prioritaria en el sector, redefinir ofertas turísticas que apunten a consumidores que buscarán alternativas de viajes:

- a pocos kilómetros de su casa,
- a destinos no masificados donde los turistas locales tomarán más fuerza,
- que prioricen el cuidado de la salud, el distanciamiento en burbuja social,

con adecuados protocolos sanitarios en hoteles, restaurantes y tours operadores,

- con mejores precios de viajes y estadía, para ahorrar dinero, sumados al aumento de planes de viaje a última hora.

4.2.2 *Análisis competitivo*

Siguiendo con el análisis de situación, a continuación, se detallarán las 5 fuerzas de Michel Porter para el Hostal Las Golondrinas.

En lo que respecta al poder de negociación del cliente se refiere a que el cliente opte por elegir el Hostal las Golondrinas u otra opción de hospedaje que satisfaga las mismas necesidades. En este sentido, se podría afirmar que en el período de temporada



alta el poder de negociación del cliente es baja, porque a pesar de la alta oferta que existe en el sector, la demanda es alta. Lo contrario pasa en períodos de temporada baja, donde la oferta es alta pero la demanda es significativamente más baja, por lo cual el poder de negociación de los clientes es alto. De todos modos, hoy los consumidores tienen posibilidades de comparar las ofertas a través de medios digitales en un solo click, por lo cual siempre es recomendable tener esta variable competitiva presente y no descuidarla tanto en temporada alta como en temporada baja.

En lo que se refiere al poder de negociación con los proveedores de suministros tanto para gastronomía como para el funcionamiento del hostal es bajo, esto se debe a la posibilidad de localizar proveedores rápidamente y la alta competencias que existe entre ellos. En cuanto a los proveedores de servicios como luz, internet, agua, el poder de negociación es alto por ser los únicas que ofrecen esos servicios en el sector. En ocasiones sucede que estos servicios monopolizados no ofrecen alta calidad en sus prestaciones, con lo cual repercute muchas veces en la imagen del establecimiento, es por eso que se debe mantener alerta la mirada sobre este punto, y a su vez pensar qué otras alternativas habría para sustituirlos o por lo menos disminuir la dependencia de ellos a largo plazo.

En cuanto a la entrada de nuevos competidores es pequeña, esto debido a que las barreras de entrada son muy altas ya que es difícil en el corto plazo ingresar en el mercado hotelero, por lo tanto, no se considera una amenaza latente.

Los servicios que se toman como sustitutos en los tres ejes de negocio que tiene este caso serán: el alquiler de departamentos, los complejos de cabañas, restaurantes y salones de eventos. La existencia de productos sustitutos obliga al establecimiento a intensificar su propuesta de valor a través de la comunicación y la innovación continua.

En cuanto a la rivalidad de los competidores directos y, tomando como la categoría de hoteles son: Hotel Bialeto Massé, Estancia Santa Leocadía y Hostal la Fortaleza. Según lo expuesto en el caso, no existe competencia agresiva en el sector hotelero de Bialeto Massé, más bien se puede observar que la prestación de servicios es muy similar entre los competidores directos. La relación entre establecimientos de hospedajes que predomina en la localidad es colaborativa. Entre competidores se trabaja



en un ambiente cooperativo y de ayuda mutua haciendo acuerdos, chequeando disponibilidad, etc.

Existe una preocupación conjunta del sector hotelero local en suplir las necesidades de clientes que van llegando a Bialet Massé. En este punto sería interesante detenerse y hacer una mirada desde lo general a lo particular. En lo general se refiere al trabajo conjunto de una propuesta de valor turístico superadora o distintiva a nivel local a través de la conformación de la cámara de turismo y en lo particular que cada establecimiento tenga su propuesta de valor y su segmentación definida, lo cual fortalecería más al sector local, sacando la mirada de que Bialet Massé es una zona de paso.

Habiendo expuesto lo anterior, la situación competitiva del Hostal las Golondrinas presenta un servicio de calidad – precio valorable para sus clientes actuales, es así como dentro de plataformas de búsqueda como tripadvisor, booking, etc. se encuentra dentro de las opciones más valoradas a nivel local por sus visitantes, en donde se destaca: la limpieza, el mantenimiento, el servicio personalizado de recepción, el cuidado de la estética en su infraestructura y su ubicación. Existe una relación armoniosa entre el establecimiento y otras instituciones locales donde predomina la colaboración. A su vez, como punto débil, y como ya se mencionó anteriormente, el hostel es percibido como un lugar elitista (en especial en su unidad de negocio gastronómico) tanto a nivel local como en clientes potenciales, lo que supone una brecha errónea entre comunicación institucional y percepción del cliente.

4.2.3 *Análisis del entorno*

Continuando con el análisis externo se desarrollará una mirada del macroentorno utilizando la herramienta PESTEL para tal fin.

Para comenzar cabe mencionar que desde marzo del año 2020 el mundo en su totalidad fue sorprendido por la pandemia del COVID-19 el cual implantó escenarios a corto plazo nunca antes planificados y que en particular al sector turístico y en todas sus estructuras infligió severamente.

Si bien, el panorama en el sector del año que transcurre es más alentador de lo que fue el anterior y a pesar de haberse tomado medidas políticas en el sector turístico como Asistencia de Emergencia al Trabajo y la Producción (ATP), el Programa



PreViaje y ayudas económicas de emergencia, no dejan de ser paliativos de corto plazo que no pueden cubrir la magnitud y el impacto negativo que tuvo la pandemia en el sector. A esto se le suma la incertidumbre y desconfianza a nivel Político que afectan directamente el comportamiento de los consumidores.

En conjugación con lo anteriormente dicho, se suma la inestabilidad económica con altos niveles de inflación, recesión económica, pérdida de poder adquisitivo, poca capacidad de ahorro y nivel de pobreza en alza. Particularmente en el sector turístico ha impactado negativamente en todos sus eslabones los cuales se vieron afectados imposibilitados de afrontar: los costos fijos y el mantenimiento indispensable de las instalaciones.

En cuanto a la variable socio cultural, se observa como tendencia un cambio en los hábitos de consumo. A nivel mundial se vislumbra un interés creciente en el consumo de bienes y servicios sustentables, además de un progresivo cambio positivo en la búsqueda de destinos turísticos nacionales y locales. A su vez, lo anteriormente expuesto se conecta con la variable tecnológica, donde el comercio electrónico se ha convertido en un elemento clave para el sector turístico y no deja de tener un impacto positivo no solo para el cliente sino también para las mismas empresas que compiten en el sector y que pueden hacer mediciones a bajo costo. El cliente puede informarse, buscar, comparar, elegir y comprar desde un dispositivo y sin moverse. Es por eso que esta variable impacta positivamente, llevando a las empresas al desafío de invertir en innovación tecnológica para estar a la altura de las circunstancias y ser competitivas.

En referencia a la variable ecológica y relacionada con las tendencias que se exponen en la variable socio cultural, también implica un desafío para el sector hotelero comprender y adaptarse a los nuevos hábitos de consumo que se orientan hacia un cuidado del medio ambiente y una visión de futuro bienestar, lo cual implica una gran oportunidad para este caso en particular trabajar intensamente en un programa de sustentabilidad.

4.3 *Análisis interno*

Este análisis interno del Hostal Las Golondrinas partirá desde el último gerenciamiento que comenzó en el año 2012.

A continuación, se exponen la misión, visión y valores del Hostal:



Visión: Ser la mejor opción en hospedaje y el mejor espacio para encuentros, reuniones, capacitaciones y retiros en el centro de Punilla. Apoyar y fomentar la cultura y la producción local y familiar. Consolidar a Las Golondrinas como una marca que representa nuestra misión.

Misión: Generar experiencias únicas donde el huésped puede reencontrarse con consigo mismo y con el otro, propiciando una estadía que le permite conectar con la tranquilidad que ofrece el entorno: el río, la tranquilidad, los pájaros, la naturaleza. Proponemos dejar las distracciones continuas de la vida actual en un segundo plano, para conocer la sensación de lo que era vivir antes del bombardeo de información que hoy es parte de nuestra vida...

Valores:

Respeto: fomentar relaciones armoniosas priorizando la cordialidad y la tolerancia entre nosotros y hacia nuestros clientes.

Sinceridad: brindar un servicio de excelencia con total transparencia.

Gratitud: hacia nuestros clientes, proveedores, colegas, colaboradores, y comunidad.

Equilibrio: entre ecología y confort, entre convivencia y libertad (Las Golondrinas, s. f., <https://www.hostalgolondrinas.com.ar/elhostal/>).

En estas declaraciones el establecimiento implanta su interés de ofertar un servicio relacionado con las tendencias de demanda que se están imponiendo en el sector hotelero, aunque El Hostal las Golondrinas no cuente con ninguna certificación que lo posicione dentro del Programa de Hoteles más verdes. Por lo cual es visible la oportunidad de poder categorizarse en ese sentido fortaleciendo el compromiso con el medio ambiente y promoviendo la sustentabilidad, lo cual contribuiría a sumarle valor a su oferta y al reposicionamiento de su marca.

En el Hostal las Golondrinas no se encuentra planteada una departamentalización con las denominaciones técnicas de la administración hotelera, así como tampoco se encuentran nominados los puestos específicos.

Los grupos de trabajo están organizados bajo dos ejes temporales que reflejan el movimiento turístico: el primero se constituye por la temporada alta y los fines de semana; el eje restante, por la temporada baja.



Desde el establecimiento se tiene asumido que por el momento no se puede ofrecer trabajo fijo, es decir, trabajo para todo el año.

El perfil de los empleados temporarios se relaciona con personas que tienen otra actividad y, aun así, tiempo para trabajar en el establecimiento y que quieren aprovechar la temporada alta y los fines de semana largos para sumar un complemento importante a sus ingresos.

Desde el establecimiento se afirma que los criterios más importantes de selección son que lo ofrecido en términos económicos y laborales sea realmente beneficioso para el interesado y que su perfil incluya el gusto y la habilidad para atender y hablar con los pasajeros.

Se manifiesta que desde hace cuatro años no hay rotación en el personal, manteniéndose de esta forma el mismo equipo de trabajo habiendo un nivel alto de conformidad por el desempeño.

El proceso de evaluación institucional en el Hostal Las Golondrinas no se aleja demasiado de lo que sucede en general con empresas familiares de este tamaño. Si bien se ha logrado avanzar en la sistematización de algunos procesos, la evaluación se realiza de manera informal tomando en cuenta las diferentes urgencias que vayan surgiendo o que se identifiquen en el futuro próximo.

Su segmento principal definido está orientado a parejas de clase media en una franja etaria de 30-50 años y 60-70 años, también trabajan con segmentos de viajantes que hacen trámites por la zona y se hospedan 2 días por semana y familiares que visitan a familiares que viven en la localidad. Su cartera de servicios es: El hospedaje (todo el año) restaurante (en temporada alta) y eventos (en temporada baja).

Su estrategia de precio está dada por la demanda, a menor demanda los precios son más bajos y a mayor demanda los precios aumentan, también se tiene en cuenta el tiempo de anticipación fijando un precio al momento de la reserva lo cual significa un beneficio para el cliente. En este punto se puede agregar que el hostal hace sus cobros solo en efectivo, lo cual es una desventaja dado que podría aplicar otras modalidades para poder financiar el servicio.

Desde hace un tiempo el establecimiento solo se maneja con reservas por medios directos, han manifestado que las reservas por plataformas como booking les trajo



problemas debido a que los clientes contrataban un servicio a un precio, y por la inestabilidad del dólar cuando tenían que pagar el precio en pesos era diferente.

En la actualidad un 40% de las reservas llegan a través de WhatsApp, Facebook e Instagram y el 60% restante por teléfono o mail, estimándose que en esta proporción las redes sociales van a seguir creciendo en porcentaje.

En lo que respecta a publicaciones en las redes, desde el establecimiento se plantea una rotación de temas. Es decir, dentro de un lapso de aproximadamente 10 días se hace una publicación específica sobre algún aspecto del hostel, una publicación sobre aspectos turísticos de Bialet Massé o la región y una publicación promocional más directamente apuntada a generar más reservas.

Cabe aclarar que son sus propios dueños los que generan este contenido. En este sentido sería muy importante contratar servicios de SEO y de Community Manager que contribuya a construir y administrar la comunidad online, esto ayudaría a gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con los clientes a través de las redes. El impacto de las redes sociales puede ser muy beneficioso.

El hostel Las Golondrinas utilizaba antes de la pandemia varios elementos de promoción para ser utilizados en diferentes circunstancias

- Flyer 1: para hacer promoción en los locales comerciales de Bialet Massé.
- Flyer 2: se diseñó para ser utilizado dentro de las instalaciones del hostel, en las habitaciones y en los espacios comunes.
- La tarjeta de presentación del Hostel: es utilizada para contactos comerciales más formales, en general, por quienes gerencian el establecimiento.

Los mismos por protocolo no se utilizan más. En este sentido sería interesante generar un código QR para que los clientes y potenciales clientes tengan acceso a esa información desde su dispositivo.



5. Diagnóstico FODA

5.1 Tabla 1 FODA

Aspectos Negativos	Aspectos Positivos
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reservas fluctuantes a lo largo del año. • Segmentación intuitiva. • Servicio gastronómico poco explotado. • Nombre de marca desactualizada en algunas plataformas. • Concepto errado de percepción como “lugar elitista” • Comunicación frágil de atributos diferenciadores. 	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reputación positiva dentro de la comunidad y en plataformas online. • Cuidado de la estética del lugar y atención personalizada de sus dueños. • Conciencia de cuidado del medio ambiente. • 60% de reservas generadas por canales directos. • Ubicación local privilegiada.
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de políticas turísticas municipales a largo plazo. • Actividad y desarrollo turístico fragmentado a nivel local. • Competencia directa con oferta similar. • Receso económico, devaluación monetaria e inflación, COVID 19 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posibilidades de incrementar su presencia en plataformas online. • Posibilidades de certificaciones en sustentabilidad. • Tendencias de hábitos más saludables. • Crecimiento de turismo local. • Posibles nuevos nichos de clientes potenciales. • Políticas Nacionales de reactivación post pandemia en el sector turístico.

Fuente: (Elaboración Propia)

Del análisis de contexto del Hostal las Golondrinas, se puede deducir que se presentan debilidades que pueden ser transformadas en fortalezas a nivel interno. Sería importante lograr una adecuada planificación de marketing que proporcione un posicionamiento de marca coherente revitalizando ventajas competitivas que no se están



explotando, como así también mitigar a través de las oportunidades las amenazas que se presentan a nivel externo, explorando y fortaleciendo factores claves de éxito.

Dentro de las debilidades internas que se observan y que constituyen parte del problema a tratar en este reporte de caso, se observa un uso limitado e intuitivo de estrategias de marketing y una CIM deficiente. También su segmentación no está definida, existe poca planificación en las otras unidades de negocio y la categorización del tipo de servicio no es clara a la hora de comunicarlo. Como fortalezas el Hostal tiene atributos interesantes que se podrían potenciar y trabajar para que esas debilidades sean cada vez más imperceptibles.

En cuanto a las amenazas se observa a nivel local que las políticas turísticas no contribuyen al crecimiento del sector, como tampoco la incidencia de la Pandemia en los factores económicos y políticos. De todas maneras, el escenario 2022 es alentador; el sector turístico se ha visto obligado a profundizar su mirada y a reinventarse para sobrevivir. Por lo tanto, las oportunidades como explorar nuevos nichos observando las tendencias, trabajar en una planificación sustentable y recategorización eco boutique, fortalecerán la notoriedad, asociación, percepción de marca, a través de un CIM adecuado. Estas serán las claves para debilitar amenazas y sumar fortalezas para el Hostal.

6. Análisis específico según perfil profesional de la carrera

En cuanto al análisis específico se utilizó información de fuentes secundarias del Hostal Las Golondrinas, información de Córdoba turismo, agenda 2030, información de la Organización Mundial de Turismo, TGF de UP de diferentes disciplinas, información del Ministerio de Turismo y Deporte de la Nación, Infobae, El cronista, booking, tripadvisor y el Instituto Tecnológico Hotelero. También se recopiló información primaria de una entrevista realizada el semestre pasado al dueño y gerente del Hostal (Marcos Morinigo).

El orden de este reporte comenzó con el Análisis externo que son fuerzas no controlables (mercado, competidores y entorno), pudiendo entender cómo se encuentra posicionado el Hostal ante la competencia, en la actualidad del mercado y en el entorno, utilizando para este último la herramienta PESTEL. A continuación, se realizó un



análisis interno (fuerzas que se pueden controlar) para identificar sus fortalezas y debilidades.

Para finalizar, a través de la información recolectada en el análisis externo e interno, se diseñó la matriz FODA y se concluyó con el diagnóstico organizacional.

7. Marco Teórico

Para orientar a una mejor comprensión sobre el presente reporte de caso, se desarrollarán los ejes conceptuales enfocados en problemática analizada.

Como primer concepto, se definirá el término Posicionamiento. Según Ries, A, & Trout, J. (1992) afirman que: el enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes (p. 14) “Cambiar las mentes en nuestra sociedad es una tarea en extremo difícil. Es mucho más fácil trabajar con lo que ya está en ellas” (Al Ries y Jack Trout, 1981, p. 97).

A su vez, Tananta (2018), profundiza que, para la conquista de la marca en la mente de los usuarios, es necesario elaborar estudios de marketing, a fin de obtener un panorama de la mente del consumidor con respecto a los bienes y su competencia. El posicionamiento de marca hace que los consumidores tengan una imagen propia de la marca y permite distinguirlos de la competencia (p. 25).

Es así que el posicionamiento como sugiere Santesmases Mestre (2012), se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.

De esta forma es indiscutible que el posicionamiento es clave para la planeación e implementación del Plan de Marketing estratégico; es de suma importancia para la organización definir en que se diferenciará respecto a su competencia, teniendo bien en claro su propuesta de valor y ventaja competitiva.

Es así la importancia de tener presente las oportunidades visualizadas. Como bien lo plantean Kotler & Keller (2016), es necesario identificar las tendencias (direcciones o secuencias de acontecimientos que tienen cierta intensidad y persisten



durante algún tiempo) y las mega tendencias (grandes cambios sociales, económicos, políticos y tecnológicos que tienen efectos muy duraderos).

Por otro lado, la solidez de una marca es mayor cuando haya más personas que sean capaces de recordarla espontáneamente y es la base para que luego puedan posicionarla con una serie de atributos, es decir, para que la marca tenga notoriedad debe constituir una parte ineludible de la estrategia de marketing.

Según David Aaker (2014) como medida estratégica del activo de marca, el objetivo esencial es que las marcas poderosas puedan convertirse en la base sólida de la ventaja competitiva y de la rentabilidad a largo plazo.

Un objetivo primario sería la construcción, incremento o provecho del activo de marca, cuyas dimensiones principales son:

Reconocimiento: afecta a las percepciones, al gusto e incluso al comportamiento, también puede afectar cuando una marca es recordada en momentos clave del proceso de compra e incluida en la lista de consideración.

Asociaciones: incluye los atributos del producto/servicio, programas sociales, calidad, imagen, amplitud de producto, globalización, innovación, sistemas de solución, personalidad de marca y símbolos; es decir, todo aquello que conecte al cliente con la marca. Así es como se pueden constituir las bases relacionales con el cliente, la decisión de compra, la experiencia de uso y fidelidad de clientes. La gestión de marcas como activos exige determinar qué asociaciones deben ser desarrolladas, crear programas que incentiven esas asociaciones y vincularlas a la marca.

Fidelidad: Un objetivo de construcción de marca es fortalecer el tamaño y la intensidad de cada segmento fiel, haciendo que las bases relacionales con clientes resulten consistentes en el tiempo enriqueciéndose y profundizándose.

El concepto de marca, el cual está estrechamente relacionado con el posicionamiento de la marca, ha sido reconocido como la batalla por la mente del cliente. Para establecer una equidad sólida, una marca debe tener un posicionamiento claro y coherente, como así también un auténtico conjunto de diferenciación para respaldar el posicionamiento.



En cuanto al concepto de diferenciación para Kotler y Armstrong (2007), tendrá sentido establecer la misma, mientras a la ventaja competitiva se le incorporen características como: importante, distintiva, superior, comunicable, exclusiva, costeable y redituable, que sea percibida por el consumidor (atributos y beneficios) y que sea difícil la réplica por parte del competidor. Sin dudas de esta forma se fortalece la identidad de la marca o Brand Equity.

Es así, como lo menciona Kotler y Keller (2016), la importancia de comprender: la imagen, valor, identidad y recordación de la marca, para que de esta manera se pueda definir y comunicar de forma efectiva al segmento elegido lo que se desea informar y de esta manera lograr conciencia, asociación y por último fidelización.

Siguiendo con lo planteado anteriormente, no se puede eludir mencionar lo importante que es segmentar correcta y efectivamente, para realizar un posicionamiento de marca, los requisitos indispensables según Santemas Mestre (2012), son: que los segmentos sean fácilmente identificables, accesibles, sustanciales, diferentes, posibles y definibles. En este sentido Kotler y Keller (2016) manifiestan, con respecto a la segmentación, que identificando con claridad el grupo de interés al que se quiere dirigir la empresa, tiene más posibilidades de poder medir las respuestas a las ofertas comerciales que se realizan.

Integrando todos estos conceptos, es pertinente analizar e identificar algunas de las leyes inmutables del marketing que propone Reis y Trout para comenzar un razonamiento acerca de la estrategia de posicionamiento en este reporte de caso.

Leyes de liderazgo: Muchas veces, es más importante ser el primero que ser el mejor. En este caso el Hostal las Golondrinas trabajaría sobre su planificación en sustentabilidad, si bien a nivel regional existen hoteles más verdes, en la localidad de Bialeto Massé no, por lo tanto, es interesante tomar como desafío obtener certificaciones que lo califiquen como el primer establecimiento a nivel local que tienen estas prácticas.

Ley de la categoría: Esta ley nos dice que, si no se puede ser el primero en una categoría, se debe “inventar” una nueva en la que pueda ser el primero. En este caso se relaciona la ley anteriormente mencionada con una planificación sustentable y con



categorizar al hostal las golondrinas como hotel boutique posiciona al establecimiento como el primero en esa categoría a nivel local.

La ley de la percepción: No existe una realidad objetiva. No hay hechos. No hay mejores productos. Lo único que existe en el mundo del marketing son percepciones en las mentes de los clientes actuales y potenciales. La percepción es la realidad. Todo lo demás es una ilusión.

Ley de la mente: Es una consecuencia de la ley de la percepción. Si el marketing es una batalla de percepciones, no de productos, entonces la mente tiene prioridad sobre el punto de venta.

La ley de la concentración: encontrar una manera de apropiarse de una palabra en la mente del cliente, es decir, marcar con fuego la mente al centrar todo en una sola palabra o concepto sencillo. Las palabras más eficaces son las simples y las orientadas al beneficio.

La ley de los atributos: Es mucho mejor buscar un atributo opuesto que le permita jugar contra el líder. La palabra clave es opuesto; similar no sirve de nada. El marketing es una batalla de ideas, por lo tanto, se debe tener una idea o atributo propio con el fin de concentrar sus fuerzas en ello.

En cuanto a lo que se refiere a comunicación integral de marketing es importante mencionar la estrategia de Marketing digital donde el potencial cliente es el objetivo destinatario de cualquier estrategia de comunicación digital. Una estrategia que cuenta con información directa sobre la conducta de los usuarios y que enriquece de diversas maneras el marketing digital de una marca.

Es importante resaltar lo que plantea Manuel Alonso Coto (2008), en lo que se refiere a la utilización del Marketing digital, expresando que no se trata de ningún nuevo marketing, sino, del marketing de siempre implementado a través de nuevas herramientas, integrando las nuevas posibilidades del Marketing Digital con los formatos y medios que llevan años demostrando su eficiencia, combinando herramientas online y offline en una misma campaña de MKT, es decir que se obtiene una mezcla de formatos: el *blended Marketing*.



Vale sumar una nueva conceptualización de las 4 P sumadas a las del marketing mix tradicional, Idris Mootee (2001) desarrolló las 4 P's del marketing digital:

- *Personalization* o Personalización: escuchar a consumidores, darles posibilidad de elegir, darle relevancia a su participación.
- *Participation* o Participación: Desarrollar entornos adecuados, crear comunidades, premiar participación.
- *Peer-to-Peer* Communities o Par a Par en comunidades: Socializar mensajes de MKT, generar confianza y facilitar compartir información.
- *Predictive Modelling* o Predicciones modeladas: Marketing capaz de aprender, aceptar preferencias del consumidor, respetar privacidad del consumidor.

Concluyendo, para generar imagen de marca, existen una variedad de medios a disposición. La clave está en elegir estratégicamente la combinación más oportuna del amplio espectro de medios (ATL y BTL) con que se cuenta ahora, según los objetivos planteados.

8. Diagnóstico y discusión

8.1 *Declaración del Problema*

Tomando el análisis de situación de este reporte de caso se ha podido identificar que los problemas a resolver se vinculan con una segmentación del público objetivo confusa, la percepción errónea en potenciales clientes de que el establecimiento es elitista y una categorización indefinida que se presta a confusión comunicacional en cuanto a los servicios que ofrece el establecimiento.

Por otro lado, las tendencias como: el turismo de cercanía, los viajes domésticos, la demanda de destinos que tengan en cuenta criterios de sustentabilidad y la reducción del impacto medioambiental como así también, la posibilidad de tener información acerca de clientes a través de medios digitales, permitiendo un acercamiento estrecho que resulta en una oferta de soluciones personalizadas a problemas o situaciones específicas de acuerdo con gustos e intereses del turista; servirá para identificar recursos valiosos que permiten fabricar experiencias que supere las expectativas del cliente. Estos son indicadores que se presentan como gran oportunidad para transformar al Hostal las Golondrinas en un hotel eco – boutique.



Dicho lo anterior sería pertinente indagar en el impacto que podrían tener estrategias de posicionamiento, que a través de una CIM planificada, dirigida a un público objetivo correctamente segmentado, que procure dar a conocer los atributos que recategoricen al Hostal y de esta forma diferenciarse ante la oferta local y regional con una ventaja competitiva superadora.

8.2 *Justificación del Problema*

El Hostal las Golondrinas posee buena reputación en clientes que ya han pernoctado, que generalmente han elegido el lugar por recomendación, el problema se presenta en clientes potenciales que no conocen en profundidad la oferta.

Con lo expuesto anteriormente puede afirmarse que existe una brecha comunicacional entre lo que se muestra y lo que es.

Es por eso que este reporte de caso pretende abordar estas problemáticas a través de un Plan de Marketing que se enfoque en un Reposicionamiento de marca que mejore la percepción en los segmentos meta definidos a través de estrategias que orienten a construir un lugar distintivo en la mente de ellos.

8.3 *Conclusión diagnóstica*

La propuesta de este reporte de caso desde un comienzo fortalecerá la imagen del Hostal. A través de una categorización definitiva con atributos orientados hacia un hotel eco - boutique, trabajando de manera planificada en los tres ejes de sustentabilidad con objetivos de conseguir certificaciones a mediano plazo. Teniendo en cuenta tanto factores internos como externos expresados en el análisis de contexto se propone un reposicionamiento de marca que permita comunicar diferenciadores que se conviertan en su ventaja competitiva.

Se utilizarán estrategias de comunicación tradicional como estrategias de Marketing digital que permitan al hostal posicionarse como un alojamiento eco-boutique, y poder reconstruir una imagen de marca que se identifique con los tres pilares de la sustentabilidad y atributos como calidad, confort y bienestar, obteniendo notoriedad a nivel local y regional a corto plazo, para posteriormente pasar a niveles nacionales a largo plazo.



El crecimiento en la notoriedad, asociación y percepción de marca ubicará al hostal en otro parámetro competitivo.

9. Plan de implementación

Objetivo General

Aumentar el reconocimiento de marca del Hostal las Golondrinas en los segmentos meta en un 30% en la categoría de eco - boutique. En un período no menor a un año, iniciándose en diciembre 2021.

Alcance

Este trabajo tiene como fin diseñarse bajo los tres pilares de la sostenibilidad (sociocultural, económico y ambiental) y enfocarse en la prestación de un servicio de calidad basado en la experiencia. Se desea lograr ofrecer a los clientes un servicio acorde a sus necesidades, los cuales serán diseñados después de haber conocido cuáles son las preferencias y las expectativas del turista. Dicho lo anterior, se tiene como fin generar un alto grado de satisfacción en los clientes y con ello que deseen regresar nuevamente al Hostal en sus próximos viajes, generando conjuntamente múltiples beneficios a la comunidad y al medio ambiente.

Se desarrollarán estrategias de posicionamiento de marca enfocadas en el estilo de vida y la calidad del servicio, que potencien el reconocimiento de marca a través de sus atributos diferenciales como el de un hotel eco -boutique.

Los segmentos meta están definidos por personas que viajan con un objetivo vacacional y personas que viajan por motivos personales. Por lo tanto, para el segmento vacacional, el Hostal tendrá dos subsegmentos vacacionales: individual y grupos; en los individuales estarán personas que viajan solas y en pareja y en la parte de grupos estarán las familias con hijos (4 integrantes) y eventos, los cuales serán reuniones sociales pequeñas como convenciones, casamientos, fiestas etc. Estos turistas serán personas que estén entre los 26 y 70 años, que tengan un poder adquisitivo medio y que les guste estar en un ambiente relajado, compartir con diferentes personas y vivir nuevas experiencias; para esto el hostal deberá producir resultados que excedan las expectativas, creando consecuencias sociales positivas.



Objetivo específico 1

Incrementar el capital de marca en un 30% resaltando atributos diferenciadores de calidad y sustentabilidad en los segmentos meta, posicionando al hostel en la categoría de eco – boutique, en un plazo no menor a un año. Comenzando en diciembre 2021.

Programa 1 “Experiencia golondrina, un lugar para volver”

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 estas será concretar hilos de conversación con etiquetas de marca, generando interacción y viralidad de contenidos utilizando palabras claves relacionadas 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 actual, en donde se trabajará con calendario de publicaciones durante todo el año (efemérides importantes como el día del medioambiente, el día del agua, de la Pachamama, el día del turismo etc.). Se organizará el contenido con una redacción de posts adecuados donde se destaquen 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 quién habla” que se emite en el horario matutino de 9 a 13hs en donde se comenzará motivando a su audiencia desde el 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 14hs 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. También 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 de este (como es el estilo del programa). A su vez, a los participantes que 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 \$540.000 (Pesos quinientos cuarenta mil) en un community manager, con un costo mensual de 45.000 (Pesos cuarenta y cinco mil) mensuales.

Se destinarán \$300.000 (Pesos trescientos mil) anuales, con un costo mensual de \$25.000 (Pesos veinticinco mil) para la contratación de Relaciones Públicas.

Se destinarán \$ 200.000 (Pesos doscientos mil) anuales, para la tarea del creador de contenido visual.

Se destinarán \$ 200.000 (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 NPS, 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.

9.1 Tabla 2 Diagrama de Gantt –Programa I

Objetivo: Incrementar el capital de marca en un 30% resaltando atributos diferenciadores de calidad y sustentabilidad en los segmentos meta, posicionando al hostel en la categoría de eco – boutique, en un plazo no menor a un año. Comenzando en diciembre 2021.															
Programa: “Experiencia golondrina, un lugar para volver”															
Acciones	Fecha De Inicio/frecuencia	Duración	Responsable	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov
Publicaciones Fbook ads Inst. ads	Dic 2021 c/ 15 días.	Todo el año	C.manager Creador de contenido visual												
Publicaciones En pag.web Blog y foro	Dic 2021 c/ un mes	Todo el año	C.manager Creador de contenido visual												
Sorteo radio 1	Dic 2021 C/ 2 meses	Dic 2021/Oct 2022	C.manager Creador de contenido visual Relaciones Pub.												
Sorteo y promo radio 2	Marzo 2022 c/5 meses	Mar. 2022/Nov 2022	C.manager Creador de contenido visual Relaciones Pub												

Fuente: (Elaboración Propia)

9.2 Tabla 3 Presupuesto 1

Actividad	Costo	Sub total
Community manager	\$ 45.000 por mes, por 12 meses	\$ 540.000
Relaciones públicas	\$25.000 por mes, por 12 meses	\$ 300.000
Creador de contenido visual	\$12.000 por mes, por 12 meses.	\$ 200.000
Sorteos y promociones.	\$135.000 para sorteos anuales. \$65.000 para promociones	\$ 200.000
Presupuesto total del Programa 1		\$ 1.240.000

Fuente: (Elaboración Propia)



Objetivo específico II

Aumentar la percepción positiva en la comunidad en los atributos de calidad y sustentabilidad del hostal en un 30%, en el transcurso de febrero 2022 a diciembre 2022.

Programa II Experiencia Km0

Con este programa se pretende colaborar en el desarrollo de actividades que incentiven la economía y producción de proximidad, más sostenible y saludable, socialmente accesible y fuertemente ligada a la identidad local.

Como primera acción se desarrollarán tres eventos anuales, los mismos se harán a mediados del mes de marzo, junio y octubre 2022, durará un fin de semana y se tratarán temas como la educación ambiental, la eficiencia energética y el cuidado del agua. Los ejes de esta acción estarán marcados por charlas educativas a cargo de un especialista en ambiente (sábado por la mañana) una feria que convoque a artesanos y artistas locales (sábado por la tarde) y una cena (sábado por la noche) que ofrezca una propuesta gastronómica con productos elaborados con materia prima local. El día domingo por la mañana se organizará un recorrido por diferentes atracciones que la localidad ofrece.

Estos eventos estarán a cargo del especialista en relaciones públicas que trabajará en conjunto con el community manager y el creador de contenido visual, ambos mencionados en el programa anterior. También se contratará al conferencista que dará la charla.

- Se empezarán a planificar un mes y medio antes de la fecha pactada, es decir, para el primero a comienzos de febrero, para el segundo a comienzos de mayo y el tercero de octubre a comienzos de setiembre.
- La convocatoria de asistentes se hará a través de las redes Facebook e Instagram 25 días antes del evento.
- En los primeros días se darán directrices en los mensajes del contenido que tendrá cada evento, donde también a través de historias se hará una pre



convocatoria preguntando a quienes las miren si les gustaría participar, simplemente con un sí o no.

- Los diez días posteriores serán reservados para los interesados que quieran participar y hacer sus reservas hasta completar el aforo permitido.
- Estos eventos se promocionarán como un paquete de servicios, donde por un precio se ofrece alojamiento, conferencia, cena y paseo turístico.
- El especialista en relaciones públicas se encargará de seleccionar a los feriantes locales, los cuales deberán cumplir con ciertas normas establecidas como por ejemplo tener la posibilidad de armar un stand que respete las dimensiones acordadas y que su oferta se relacione con la sustentabilidad y la cultura local.
- Esta selección comenzará un mes y medio antes del evento. Las convocatorias también se harán por redes, por grupos de WhatsApp vecinales elaborando un flyer que contenga la propuesta motivadora y un código QR que direcciona los requisitos que se deberán cumplir para participar, igualmente si llegaran a quedar propuestas afuera, motivarlas para que participen en los próximos eventos.
- La feria será abierta para todo público, pero siempre respetando aforos permitidos y su horario será de 15 a 19hs en otoño e invierno y de 18 a 21hs en primavera y verano.

Como segunda acción se realizarán dos eventos en el hostal (en mayo y en noviembre 2022). Para ambos:

- Se invitará a integrantes de la municipalidad de Bialet Massé e integrantes que participan en la formación de la futura cámara de turismo local.
- La convocatoria tendrá como objetivo tratar el reciclado a nivel local y las posibles soluciones para concretarlo.
- Para dichos eventos, se hará contacto con la incipiente empresa ReciUy la invitación formal para que exhiben su proyecto. ReciU creó La ReciUBike que es el primer instrumento del mundo que permite reciclar al mismo tiempo que se realiza actividad física, promoviendo así tanto el cuidado de la salud, como del ambiente.



- A su vez 15 días antes de los eventos, se hará una campaña en escuelas y el sector gastronómico local, para recolectar botellas de plástico y poder hacer efectiva la demostración del reciclado los días del evento.
- Se contratarán dos container y un servicio de flete que traslade las botellas hasta ellos. Los mismos estarán ubicados en el hostel con previa autorización municipal.
- La comunicación de estos eventos se hará a través de una carta formal que se entregará de forma personal, donde se explicará esta iniciativa y sus objetivos y se apelará a la colaboración y el compromiso local de estos sectores. Estará a cargo del profesional de relaciones públicas.
- Por otro lado, se harán publicaciones en las redes a través de historias y posts que muestren el compromiso que toma el hostel para con el medioambiente.

Recursos

Estas tareas estarán a cargo de:

- Especialista en ambiente
- Especialista en Relaciones Públicas
- Community Manager
- Creador de contenido visual.

Presupuesto

Para el especialista en medio ambiente se destinarán \$ 240.000 (Pesos doscientos cuarenta mil) por los tres eventos, cada uno tendrá un costo de 80.000 (Pesos ochenta mil) más los viáticos 45.000 las tres jornadas.

Se contratará un flete para el traslado de las botellas a reciclar hasta el hostel para las dos jornadas por un valor de \$20.000 (Pesos veinte mil)

Se contratará 4 container (dos para cada jornada) \$ 24.000 (Pesos 24.000) el valor de alquiler por cada unidad tiene un costo de \$ 6.000



Los costos del community manager, del especialista en relaciones públicas y del creador de contenido visual, ya fueron presupuestados en el programa anterior de forma anual.

Mediciones

Los KPI que se utilizarán para este programa serán:

La cantidad total de asistentes y compararla con el número de personas que se registraron inicialmente para asistir. Registro de quienes quedaron afuera del evento o quienes preguntaron, pero no hicieron sus reservas. También para los eventos dos y tres registrar el número de asistentes que ya habían acudido al evento anterior. Registrar el número de asistentes que son clientes potenciales y los clientes que ya conocen el hostel. Analizar las consultas obtenidas por el servicio antes, durante y después del evento. Ingresos obtenidos por los feriantes, a cuáles les fue mejor y a cuáles no, para evaluar los intereses de los clientes y para futuros eventos.

Se evaluará el impacto que tiene en las redes el tema que se tratará en todos los eventos mediante: Número de me gusta de cada publicación en cada red social, la cantidad de seguidores en redes sociales después del evento (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 el evento.

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



9.3 Tabla 4 Diagrama de Gantt - Programa II

Objetivo: Aumentar la percepción positiva en la comunidad en los atributos de calidad y sustentabilidad del hostel en un 30%, en el transcurso de diciembre 2021 a diciembre 2022.

Programa: Experiencia Km0

Acciones	Fecha De inicio	Duración	Responsable	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov
Eventos Tipo 1 Alojamiento, conferencia, gastronomía, excursión.	<ul style="list-style-type: none"> Planificación febrero, mayo, setiembre 2022. 	1 mes y medio	<ul style="list-style-type: none"> C. manager Relaciones públicas Creador de contenido visual 												
	<ul style="list-style-type: none"> Ejecución del evento. Marzo, junio y octubre 2022. 	1 fin de semana segunda 15 de marzo, junio y octubre 2022.	<ul style="list-style-type: none"> C. manager Relaciones públicas Creador de contenido visual Conferencista 												
Evento tipo 2 Reciclado local	Mayo 2022 Noviembre 2022 Ejecución del evento	1 día Completo	<ul style="list-style-type: none"> C. manager Relaciones públicas Creador de contenido visual Responsables de ReciU 												
	Mayo 2022 Noviembre 2022 Recolección de botellas	15 días Antes del evento	<ul style="list-style-type: none"> Relaciones públicas C. manager 												

Fuente: (Elaboración Propia)

9.4 Tabla 5 Presupuesto II

Actividades	Costo	Subtotal
Especialista en medio ambiente.	\$80.000 cada jornada * 3	\$ 240.000
Flete para recolección y traslado de botellas	\$10.000 cada evento * 2	\$ 20.000
Contenedor	\$ 6.000 cada uno * 4	\$ 24.000
Presupuesto de programa 2		\$ 284.000

Fuente: (Elaboración Propia)



Objetivo específico III

Mejorar la notoriedad de marca, a través de estrategias de posicionamiento para los segmentos definidos, logrando recordación de marca de un 35% en un plazo no menor a un año, comenzando en diciembre 2021.

Programa ¿Qué ves cuando me ves?

Para este programa se recurrirá a la estrategia de marketing sensorial en donde se pretende crear un vínculo emocional con los clientes actuales y apostar a que ellos sean replicadores de la experiencia.

Como primera acción se realizarán 4 Spots publicitarios que se puedan transmitir tanto en radio como en redes. Los mismos serán transmitidos en cada cambio de estación.

- Se deberán hacer un mes antes de su publicación. Estarán a cargo del creador de contenido visual, pero estos trabajos serán facturados fuera del presupuesto anual.
- Los cuatros Spots trabajaran con una comunicación sensorial y un slogan introductorio “como las golondrinas, siempre querrás volver” utilizando los 5 sentidos oído, vista, tacto, gusto y olfato, en los cuales se proyecta transmitir la imagen del hostel durante todas las estaciones del año.
- Los mismos serán posteados en las redes una vez por semana y también se enviarán a los contactos que el hostel tenga en sus bases de datos, por e-mail y WhatsApp, y en los estados de WhatsApp del hostel.
- Comenzarán a planificarse a principio de diciembre 2021 con la temporada de verano y terminarán con la temporada de primavera 2022.

Como segunda acción y usando los Spots publicitarios de la primera acción, se lanzará un sorteo al comienzo de cada estación que:

- Será efectivizado a los dos meses entre quienes les den me gusta, hagan un comentario de qué emoción les despertó, etiqueten a sus conocidos y compartan el Spot por sus redes. El mismo constará de un fin de semana de estadía en el hostel para



dos personas con desayuno y cena (que no coincida con fines de semanas largos y con eventos) para utilizarlo durante los dos meses que restan de la estación.

- Esta tarea estará a cargo del community manager.
- Con esta acción se pretende también ampliar la base de datos ya que, para participar del sorteo, los aspirantes deberán poner su e-mail, su teléfono, de dónde provienen y sus intereses.
- Como la acción anterior los mismos se comunicarán en las redes una vez por semana, se enviarán a los contactos que el hostel tenga en sus bases de datos, por e-mail y WhatsApp, y en los estados de WhatsApp del hostel.

Recursos

Estas tareas estarán a cargo de:

- Creador de contenido visual. (trabajo adicional)
- Community manager.
- Dueños del hostel que se encargarán de administrar las fechas para los ganadores del sorteo.

Presupuesto

Para los Spots publicitarios se invertirá un total de \$260.000 (Pesos doscientos sesenta mil) donde cada uno tendrá un costo de \$65.000 (Pesos sesenta y cinco mil).

Para los sorteos se invertirá un total de \$160.000 (Pesos ciento sesenta mil).

Mediciones

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 viralizarse en cada período.

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



Este programa será exitoso si los posteos en los cuales se interaccionen likes, comentarios, reacciones, re posteos y participación superen 500 usuarios indicará el éxito en la publicación.

9.5 Tabla 6 Diagrama de Gantt - Programa III

Objetivo: Mejorar la notoriedad de marca, a través de estrategias de posicionamiento para los segmentos definidos, logrando recordación de marca de un 35% en un plazo no menor a un año, comenzando en diciembre 2021.															
Programa: ¿Qué ves cuando me ves?															
Acciones	Fecha De Inicio/frecuencia	Duración	Responsable	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov
Creación y publicación de post	Dic 2021 c/ 4 para la creación.	Todo el año	C.manager Creador de contenido visual												
Sorteos para cada estación	Febrero/marzo sorteo de verano Mayo/ junio sorteo de otoño Agosto/setiembre Sorteo de invierno Noviembre/ diciembre sorteo de primavera	Todo el año.	C.manager Creador de contenido visual Dueños del hostel												

Fuente: (Elaboración Propia)

9.6 Tabla 7 Presupuesto III

Actividad	Costo	Subtítulo
Spots	\$65.000 c/u * 4	\$ 260.000
Sorteos	\$40.000 c/u * 4	\$ 160.000
Presupuesto total del programa 3		\$ 420.000

Fuente: (Elaboración Propia)

9.7 Tabla 8 Presupuesto total del Plan

Presupuesto total de Programa 1	\$ 1.240.000
Presupuesto total de Programa 2	\$ 284.000
Presupuesto total de Programa 3	\$ 420.000
Presupuesto total del Plan.	\$ 1.944.000

Fuente: (Elaboración Propia)



10. Conclusiones

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

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, mediante las fortalezas y oportunidades observadas y teniendo en cuenta los antecedentes y el marco teórico planteado en este RC, se pretende la construcción de una imagen del Hostel relacionada con un servicio de calidad y comprometido con lo ambiental y sustentable; como así también una redefinición de los segmentos objetivos que permita construir una estrategia de comunicación integrada, seleccionando medios digitales y tradicionales apropiados.

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.

En estos ejes se cimientan los planes de acción del presente trabajo.

11. Recomendaciones

Para que el plan de acción expuesto en este RC se potencie y desarrolle con éxito, se enfatiza sobre ciertas sugerencias que interactúen con el mismo.

En primer lugar, que se diseñe una política organizacional a través de un manual de práctica en la que esté comprometido todo el personal interno. El mismo deberá implementar un entrenamiento, sensibilización, información constante, apertura a comentarios y sugerencias; y tendrá como objetivo motivar a la práctica en términos de la protección de la biodiversidad, higiene, seguridad y manejo ambiental en general. De esta manera se busca la promoción de conductas responsables tanto en el personal como así también en los huéspedes.

Para complementar esta sugerencia, sería interesante que el hostel participe en el concurso “Ideas para la implementación de una Gestión Sustentable en establecimientos Hotelerosy Gastronómicos” lanzado el 15/11/21 por la Federación



Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (Fehgra) y la Academia Argentina del Turismo (AAT), con el auspicio del Ministerio de Turismo y Deportes (Minturdep). El mismo contemplará proyectos que colaboren a una gestión sustentable en alguno de esos rubros, o en ambos. La fecha límite para la presentación de los trabajos es el 30 de junio de 2022.

Por otro lado, el hostel deberá trabajar en un cambio profundo mejorando la utilización de sus recursos y materiales. Optimizando el consumo energético, disminución de los residuos generados y mejorar 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 para los clientes.

12. Referencias

- **Santesmases, M.** (2012). Marketing: Conceptos y estrategias (6ª Edición). Primera edición electrónica publicada: Ediciones Pirámide
- **Kotler Keller** (2016) “Dirección de Marketing” (15 edición). México: Pearson)
- **Ries, A., & Trout, J.** (1992). Posicionamiento: la batalla por su mente. México: McGraw Hill.
- **Tananta, S.** (2018). Branding y posicionamiento de marca en los clientes de la sede principal de la empresa Entel Perú S.A., San Isidro 2018 (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima). Recuperado el 30 de enero del 2020, de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34996?locale-attribute=en>
- **David Aaker** (2014) “20 principios para conseguir el éxito” México: Empresa Activa.
- **Coto, Manuel Alonso (2008).** El Plan de Marketing Digital. Person Educación S.A.



- **unwto.org** (2021) “Turismo Sustentable”. Recuperado de: <https://www.unwto.org/sustainable-development>
- **Instituto Tecnológico Hotelero** “Hoteles más verdes”. Recuperado de: <https://www.ithotelero.com/noticias/turismo-verde-los-diez-hoteles-mas-eco-friendly-del-mundo/>
- Vélez, L. (2014). Centro ecoturístico Emaus, Branding de un turismo sustentable. Recuperado de: [Centro ecoturístico Emaus \(palermo.edu\)](#)
- Castillo, J. (2010). Eco Branding, Creación y manejo de marcas verdes [Eco branding \(palermo.edu\)](#)
- Bolán, M. J. (2017). Complejo Cabañas del Mar. Marketing experiencial en la construcción de una marca. Recuperado de: [Complejo Cabañas del Mar \(palermo.edu\)](#)
- Reznik, N. (2015). Hospedarse en casa. Una revisión del concepto de hogar en los hoteles boutique de la Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de: [Hospedarse en casa \(palermo.edu\)](#)
- Torrada, C. N. (2018). Publicidad en la era 3.0. Desarrollo de campaña publicitaria para nueva empresa de asesoramiento de comunicación digital. Recuperado de: [Publicidad en la era 3.0 \(palermo.edu\)](#)
- **News.booking**(2020) “Tendencias post pandemia” Recuperado de: <https://news.booking.com/viajes-mas-inteligentes-sostenibles-y-seguros-bookingcom-desvela-9-predicciones-sobre-el-futuro-de-los-viajes/>
- [Diez casos de éxito en propuestas sostenibles para atraer al viajero \(tecnohotelnews.com\)](#)
- **Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.** Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/politicassociales/ods/institucional/agenda2030>
- **Infobae** “La nueva tendencia que se impone en el mundo” Recuperado de: <https://www.infobae.com/turismo/2020/07/19/estancias-y-destinos-rurales-la-nueva-tendencia-que-se-impone-en-el-mundo/>
- **EL DIARIO de Carlos Paz**“ El turismo registró la mejor cifra en 10 años” Recuperado de:



<https://www.eldiariodecarlospaz.com.ar/turismo/2021/10/10/fin-de-semana-xxl-el-turismo-registro-la-mejor-cifra-en-10-anos-126885.html>

- **Córdoba Turismo**“Hoteles más Verdes”: Córdoba la provincia con más establecimientos certificados – Córdoba Turismo (cordobaturismo.gov.ar)
- <https://comarcalamatilde.com.ar/nuestra-vision>
- <https://www.hostalgolondrinas.com.ar/elhostal>

