



Las Golondrinas

hostal

Trabajo Final de Grado

Reporte del caso

Empresa: Hostal Las Golondrinas de Biale Massé

Línea temática: Plan de Marketing para reposicionar un producto/servicio

Licenciatura en Comercialización

Alumno: Cristian Rodino

Dni: 36.702.397

Capital Federal - Buenos Aires - 2022

Legajo: VMKT04634

Tutor: Javier Romero

RESUMEN

El presente trabajo tiene como principal objetivo alcanzar un reposicionamiento de marca del “hostal Las Golondrinas” de Biale Masse por medio de un plan de marketing tomando en cuenta distintas estrategias digitales. Tras un exhaustivo análisis tanto interno como externo de la empresa, se efectuó un diagnóstico. Esto sentó las bases para plantear los objetivos que serán llevados a cabo por diferentes planes de acción, los cuales, orientarán a la empresa para obtener el posicionamiento de marca deseado.

La intención de este reporte de caso es brindar soluciones a la falta de posicionamiento actual de la marca a nivel nacional. Se propone implementar acciones de marketing para obtener como resultado una mayor notoriedad de marca y una correcta percepción de sus atributos de calidad en los públicos objetivos, logrando una congruencia entre lo que la empresa comunica y lo que los clientes perciben.

Palabras clave: Reposicionamiento de Marca, Estrategias Digitales, Diferenciación Atributos, Turismo, Branding.

ABSTRACT

The main objective of this work is to achieve a brand repositioning of the "Hostal Las Golondrinas" in Biale Masse through a marketing plan taking into account different digital strategies. After an exhaustive internal and external analysis of the company, a diagnosis was made. This laid the foundations to set the objectives that will be carried out by different action plans, which will guide the company to obtain the desired brand positioning.

The intention of this case report is to provide solutions to the lack of current positioning of the brand at the national level. It is proposed to implement marketing actions to obtain as a result a greater brand awareness and a correct perception of its quality attributes in the target audiences, achieving consistency between what the company communicates and what customers perceive.

Keywords: Brand Repositioning, Digital Strategies, Attribute Differentiation, Tourism, Branding.

INTRODUCCION

Marco de referencia institucional

Hostal las Golondrinas está alojado en el casco de una casona histórica de los fines del siglo XIX, reconstruida para recibir huéspedes en un entorno que permite estar alejado de la rutina diaria. Su ubicación privilegiada a orillas del río Cosquín, rodeado de un entorno natural, permite conectar con la naturaleza y disfrutar de la tranquilidad del pueblo.

Esta propiedad, con su gran valor histórico, tiene el potencial de convertirse en un oasis de distinción para parejas de distintas edades y grupo de amigos/as amantes de lo epicúreo. Pero para ello, debe terminar de definirse, plantear un plan de marketing adecuado, atravesar una serie de remodelaciones y cambio de aspecto renovado para que lo atractivo de su valor llegue a su máxima expresión y de esta manera sea el caso de éxito que este plan de marketing tiene como finalidad.

En la actualidad, se encuentra administrada por Marcos y Guadalupe, quienes son los dueños del establecimiento y como pareja llevan adelante este hostal. De acuerdo a publicaciones en sus redes sociales, encontramos que para generar rentabilidad, el hostal cumple varias funciones. Por un lado cuenta con el servicio de hospedaje con 13 habitaciones (base doble, triple y cuádruple) que incluye desayuno, estacionamiento, acceso a piscina, e internet Wifi. Además del alojamiento, para generar mayor rentabilidad alquilan el salón para eventos (Ej: 19 y 20 Marzo 2022 se realizó el torneo argentino de Skat). Como otra propuesta adicional, en ocasiones puntuales realizan eventos donde incluyen almuerzos o cenas en su restaurante con shows en vivo de música, teatro, etc. Y además, en ocasiones alquilan de espacio de jardín para casamientos o fiestas, entre otros. Marcos y Guadalupe tienen asumido que no pueden tomar personal fijo, por lo que buscan perfiles de empleados que cumplan con otra actividad y trabajen en el establecimiento part time o incluso algunos días a la semana. Por supuesto que en temporada alta la afluencia de público cambia y existen ocasiones donde se los requiere con mayor disponibilidad. Así y todo hace 5 años que siguen con el mismo personal sin rotaciones.

Dentro de los huéspedes de Hostal Las Golondrinas se pueden identificar tres perfiles concretos, a los cuales se los atiende de la misma manera. Dichos perfiles son: parejas de distintas edades sin hijos, los cuales representan el 70% y el otro 30% se encuentra repartido entre familias y grupos.

Descripción de la problemática

El Hostal atraviesa un grave problema de posicionamiento de marca y esto se ve reflejado en la poca demanda que tienen con sus visitas. El auge de los alquileres temporarios, sumado a las dificultades que el sector hotelero atraviesa por la pandemia Covid-19, y la crisis económica de Argentina, hacen que el hostal hoy sea un sobreviviente más del mercado en el que habita.

Esto y algunos otros factores más que se desarrollan en el presente reporte de caso, determinan el problema de fondo que el hostal tiene, como ya se menciono es su posicionamiento de marca. Se debe tomar como foco temático el desarrollo de la marca, el cual claro está que ocupa un lugar muy escaso, o directamente nulo en la mente de los

consumidores y entender que si no se trabaja podría decantar en un cese de la actividad por no tomar las acciones correctas.

Para ello, se debe realizar una investigación sobre la empresa, sus clientes, sus competidores, y el cambiante entorno, y así permitir al hostel posicionarse como una alternativa de alojamiento superior al resto de alternativas en el pueblo.

Por consiguiente, este reporte de caso tiene como objetivo la elaboración de un plan de marketing integral, donde no solo se hará hincapié en la inversión necesaria para un rebranding edilicio, sino también para un programa de promoción apuntado al público objetivo y de esta manera atraer mayor demanda para la cobertura de plazas.

Antecedentes

En alojamientos de esta dimensión, con el valor histórico que trae, sumado la locación en la cual se encuentra, una reconversión a hotel boutique es una decisión que varias empresas han tomado y las han convertido en caso de éxito. Un ejemplo claro es “The June Motel” en Prince Edward, Canadá, reacondicionado por dos amigas April Brown y Sarah Sklash, quienes renunciaron a sus trabajos en 2016 y decidieron comprar el “Sportsman Motel”. Juntas renovaron el establecimiento de manera íntegra, convirtiéndolo en un motel boutique bien conceptual, apuntado a escapadas de amigos y parejas donde el relax, las buenas vibras y una copa de vino Rosé acompañan a los huéspedes a largo de toda su estadía.

Para su remodelación tuvieron que ser creativas en todo, ya que el lugar era un basurero y el condado de Prince Edward aún no era el destino turístico en auge que es ahora, sumado que no tenían dinero suficiente por lo que tuvieron que tomar un préstamo.

Su éxito fue tal, que abrieron un segundo “June motel” en Sauble Beach, Ontario, el cual fue filmado a lo largo de su desarrollo, y finalmente se publicó en el programa “Motel Makeover” estrenado en Netflix (2021).

El precio por noche en “The June Motel” es de: USD 215

Un caso muy reciente que merece la pena ser mencionado es el edificio original de la sede de Nintendo en Kioto, hoy llamado “Hotel Marufukuro”. El cual tras su renovación fue reabierto como hotel boutique el 01 de abril de 2022 conservando muchas de las características originales del edificio. Es la primera vez que este lugar histórico está abierto al público.

Fusajiro Yamauchi, fue el creador de Nintendo y quien inauguro este edificio en el año 1933, el cual hoy es un icono para los amantes de los videojuegos. El edificio fue desalojado en 1959, pero logro bien conservarse a lo largo de los siguientes 63 años.

El edificio está dividido en cuatro partes que llevan el nombre de los palos de la baraja. Picas: es donde se encontraban originalmente las oficinas de Nintendo. Corazones: es la antigua residencia de la familia Yamauchi, que dirigía el negocio. Tréboles: es donde se encontraba el almacén. Diamantes: es el ala nueva que se añadió con la restauración, diseñada por el mundialmente famoso arquitecto Tadao Ando. A excepción del ala adicional, el edificio ha conservado en gran medida su estructura original.

El hotel lleva modalidad de “All Inclusive”, incluye: comidas gourmet, uso del bar, cerveza local y mucho más incluido en el precio.

El precio por noche en “Hotel Marufukuro” es de: EUR 800

Sin irnos tan lejos en la localidad de “Lobos” provincia de Buenos Aires, a solo 100 kilómetros de Capital Federal, rodeada por 100 hectáreas de verde diseñados por Carlos Thays, se erige “La Candelaria”, un imponente hotel de campo de estilo neorrenacentista, que puede visitarse o incluso pasar el día.

La estancia fue fundada en 1840 y es la única de su tipo que cuenta con un castillo francés de finales del siglo XIX. La Candelaria había sido proyectada como un edificio con fines sociales para la familia. La construcción del castillo se llevó a cabo entre 1890 y 1894. Fue una obra íntegramente diseñada por el arquitecto francés Alberto Favre.

Su dueño en aquel entonces, exigente y decidido Manuel Fraga, contrató a Carlos Thays, quien diseño y llevo adelante 100 hectáreas con más de 200 especies de plantas. En el medio del bosque es posible ir descubriendo estatuas escondidas a modo decorativo.

A lo largo de las décadas, la Candelaria fue pasando de dueños hasta el presente, donde su actual administración la utiliza para el turismo y actividades afines.

El precio por noche en Estancia la Candelaria es desde: U\$D 140 por persona

Para finalizar, el imponente Castillo de Mandl es otro antecedente interesante para tomar en cuenta. Ubicado a tan solo 1 hora 5 minutos del Hostal Las Golondrinas, ubicado sobre la ladera de las sierras que limitan La Cumbre por el Este, en la región de Punilla, se encuentra este maravilloso hotel.

El mismo fue construido para residencia veraniega en el año 1930 por el rosarino Bartolomé Vasallo, quien denomino en ese entonces a su imponente propiedad como “El Fuerte”. Una década más tarde pasaría a pertenecer al aristócrata austriaco Fritz Mandl, quien había desembarcado en la Argentina buscando refugio de la peligrosa Europa. Dueño de un espíritu de vanguardia, Mandl llevó a cabo una remodelación plena del modernismo para la época, el cual logró un estilo muy particular y de avanzada para los años '40.

A partir de entonces lo visitaron numerosas personalidades europeas. Nobles, políticos y militares pasaron temporadas allí mientras su dueño permaneció en el país.

En la actualidad, tras algunas remodelaciones donde se intentó devolverle a cada uno de sus ambientes el esplendor de aquellos años y cuidando los detalles, desde el 2016 se encuentra disponible para ir a visitarlo y alojarse.

El precio por noche en “Castillo Mandl” es de: U\$D 200

Con estos antecedentes ofrecidos, se pueden apreciar ejemplos de distintos hoteles que con varios años de trayectoria, pasando por distintas manos, administraciones, y remodelaciones lograron destacarse ante los ojos de los consumidores, mediante acciones de diferenciación y reposicionamiento.

Relevancia del caso

Los macro y micro entornos amenazantes, hacen a la relevancia del caso. Rara vez en la historia, el sector hotelero tuvo que enfrentarse a una situación compleja como la causada por la pandemia COVID-19. Además, el escenario económico argentino no es el más sólido, y obliga a las empresas a reconvertirse constantemente. Por ello, este reporte toma relevancia, para mostrar cómo, mediante un reposicionamiento exitoso, el Hostal Las Golondrinas podrá enfrentar estas dificultades y adaptarse a un entorno cambiante.

Tomando como referencia los antecedentes, podemos mencionar que no hace falta cambiar íntegramente el producto para obtener un beneficio de posicionamiento. Manteniendo la misma estructura, haciendo foco en los valores existentes como base, con algunas remodelaciones y sumando un plan de marketing consistente se puede obtener un caso de éxito, el que será un útil insumo en el futuro para otras organizaciones.

Vale aclarar que un correcto reposicionamiento de marca trae los siguientes beneficios:

- Se diferencia de la competencia
- Orienta la decisión de compra de los clientes a su favor
- Define el valor de su servicio
- Determina su precio
- Llega a más personas
- Entre otros.

ANALISIS DE LA SITUACION

Cabe destacar que el presente reporte de caso se dirige hacia el análisis de las posibles estrategias de reposicionamiento del Hostal Las Golondrinas, con el único fin de favorecer el éxito de la organización a través del cumplimiento de sus objetivos. En este sentido, es necesario comprender la situación actual, para luego plantear los objetivos que se buscaran para ello. Para un correcto análisis, es necesario comenzar por reconocer la misión, la visión y los valores.

MISIÓN: “Generar experiencias únicas donde el huésped puede reencontrarse con si 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.

Propone 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 la vida. Los huéspedes podrán sentir la tranquilidad que conocieron las generaciones pasadas. El contexto arquitectónico de principios del siglo XX y la decoración traen recuerdos de las casas de nuestros abuelos y nos lleva a conectar con la naturaleza, las plantas, los frutales, los yuyos medicinales, la huerta, y los animales domésticos y de corral. Brindar una atención cordial y personalizada. Fomentar una identidad de pueblo: ni ciudad ni campo.”

VISION:

- 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.

Como se ha mencionado, hacia el interior del hostel existen tres servicios específicos que requieren de acciones de marketing, publicidad, administración y gestión muy diferentes entre sí. La principal actividad del hostel es la recepción de pasajeros, dadas sus instalaciones en ambos edificios esta es la principal fuente de ingresos. En segundo lugar, cabe destacar que el hostel cuenta con un salón de eventos, con capacidad para 40 personas que puede utilizarse para eventos sociales, o reuniones empresariales. El tercer gran servicio es el de gastronomía, el cual durante pandemia estuvo limitado, y desde comienzos del año 2021 comenzaron con un menú acotado exclusivo para pasajeros.

Por otro lado, el Hostel tiene una estructura muy escueta, ya que los responsables de llevar adelante la promoción, planificación, dirección y gestión de la comunicación entre el hostel y sus diferentes públicos, son Marcos y Guadalupe.

A continuación detallamos sus acciones y responsabilidades actuales:

- Son encargados de crear y mantener una imagen positiva del hotel.
- Coordinan y planifican la publicidad digital (en redes sociales).
- Generan todas las piezas gráficas que requiere el hotel (tanto piezas publicitarias como necesidades surgidas desde la operatoria).
- Son responsables de mantener actualizada la página web del hotel.
- Gestionan y controlan los comentarios de huéspedes y públicos de interés. Responden las opiniones recibidas a través de Facebook y TripAdvisor.
- Mantienen actualizadas las imágenes y descripción del hotel en redes y portales.
- Crean nuevas promociones y acciones para fomentar la venta del hostel.
- Realizan la redacción de todas las piezas publicitarias.
- Reciben y gestionan pedidos de reservas.

Situación actual

El Hostel las Golondrinas, hoy es un establecimiento que no cuenta con el respaldo de ninguna entidad turística o asociación hotelera. A nivel local, llevan adelante la iniciativa de conformar la Cámara de turismo de Biale Massé, aunque aún no cuenta con un reconocimiento oficial.

Así y todo, es uno de los principales establecimientos turísticos de la zona, y preserva un espíritu de colaboración recíproca con el resto de los alojamientos aledaños, a fin de atender las necesidades de los visitantes.

Este hostel cuenta con un salón, el cual ha sido puesto a disposición de la comunidad de manera gratuita para la celebración de eventos sociales, obras de teatros, etc, por lo que con el tiempo ayudo a forjar una imagen de espacio relacionado con la cultura, para la comunidad del pueblo. Por lo que se puede decir, que es un gran referente de la zona.

Respecto a su composición, al tratarse de una empresa familiar pequeña, cuenta con pocos recursos para desarrollar la actividad. En temporada baja solo trabaja full time la pareja dueña del establecimiento, siendo que en temporada alta y fines de semana largo, la pareja cuenta con el apoyo de colaboradores los cuales no tienen tareas específicas, sino más bien de lo que se necesite en ese momento. A lo largo de los años, esta estructura se ha mantenido por lo que la empresa no ha tenido un gran crecimiento, sino más bien se ha

podido mantener en el tiempo. Según la información obtenida por parte de la empresa, en pos de buscar el crecimiento, el hostel apuesta a la búsqueda de un público objetivo identificado como parejas de distintas edades que viajen sin hijos. El cual hoy representa el 70% de su flujo de pasajeros. Han encontrado que este segmento genera una mayor rentabilidad que las familias y grupos.

Contexto

Para una mayor certidumbre respecto al grado de análisis que conlleva este trabajo, es necesario entender el mercado, los competidores y el entorno.

Análisis de Mercado

El presente estudio se desarrolla sobre una localidad muy tranquila, situada en el portal del valle de punilla, muy cercana a la ciudad de Villa Carlos Paz. Cuenta con playas muy pintorescas a orillas del río Cosquín, senderos en las Barrancas Bermejas, y paseos imperdibles como visitas al Dique San Roque incluyendo su mítico embudo.

Es fundamental entender cómo funciona el mercado, para que la empresa tenga en claro cómo desarrollarse. Por lo tanto es de suma utilidad utilizar la herramienta conocida como **“Las cinco fuerzas de Porter”** la cual permite determinar la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores y clientes, la amenaza de productos secundarios y la rivalidad entre los competidores.



- **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** Los competidores directos son: Hotel Villa Paz, Hotel Biale Masse, Estancia Santa Leocadia y Hotel Mediterraneo, dado que apuntan al mismo segmento de mercado. Resulta difícil el ingreso de nuevos competidores dada la situación económica del país y la reciente pandemia por Covid que afecto mucho al sector.
- **Poder de negociación de los proveedores:** La empresa procura hacer todas las compras necesarias en la ciudad de Biale Massé, Si en el pueblo no se encuentran los productos necesarios, se busca en la región (Carlos Paz, Cosquín, La Falda, etc.) y luego recién se procede a buscar insumos en Córdoba Capital. Lo cual lleva a una difícil negociación con sus proveedores.

- **Poder de negociación de los clientes:** Al convivir con un bajo nivel de competencia directa, es más sencillo para el hostel negociar con el cliente en varios aspectos. Pero teniendo en cuenta las opciones sustitutas que hay, la fijación de precios y opciones de servicios ofrecidos debe tomar en cuenta varios aspectos.
- **Amenaza de productos secundarios:** Las nuevas formas de alojamiento como Hostels y Airbnb, si bien no apuntan concretamente a la misma franja de público que el Hotel, pueden absorber gran parte de la demanda siendo una potencial amenaza.
- **La rivalidad entre los competidores:** En el sector hotelero de Biale Masse se vive un ambiente de colaboración y no de competencia, se prioriza las necesidades de los turistas. A su vez como se mencionó, son pocos, lo cual genera una rivalidad baja.

Frente a este análisis, podemos considerar que el hostel se encuentra en un mercado adecuado para desarrollar su actividad, siendo su gran desafío la negociación con sus proveedores, quedando atento a cuidar su público objetivo y siendo estratégico a la hora de la negociación con sus clientes, para que de esta manera las ofertas sustitutas no dominen la demanda del mercado.

Análisis de competidores

En relación a sus competidores, se entiende que existe una colaboración entre los hoteleros de la región y los miembros de la comunidad, priorizando satisfacer las necesidades de los visitantes. Aun así, también se entienda que la competencia, por más sana que sea existe y debe ser analizada a conciencia.

Entre los principales competidores, encontramos a Hotel Villa Paz, Hotel Biale Masse, Estancia Santa Leocadia y Hotel Mediterraneo; quienes representan la competencia directa ya que apuntan al mismo público que Hostal las Golondrinas, además su capacidad de plazas es bastante similar.

También debemos mencionar a una considerable cantidad de cabañas, casas y hosterías que hacen una opción sustituta la cual puede representar una potencial amenaza.

El Hotel Villa Paz, es un complejo turístico de 3 estrellas. Posee un salón comedor muy amplio con servicio de bar. En su exterior, esta su jardín con una gran cantidad de árboles, juegos para niños y una cómoda piscina. Sus habitaciones son familiares e incluyen servicio de habitación con ropa blanca.

Se sirve un desayuno continental a diario, y tiene estacionamiento privado para sus clientes. En su estructura edilicia se aprecia una arquitectura colonial, que refleja el esplendor que ha tenido en sus años de gloria.

En la actualidad está muy venido a menos. Sus comentarios en redes indican la falta de mantenimiento en general, habitaciones precarias, y un desayuno pobre. La atención de sus empleados tampoco es buena.

En el centro del pueblo, a media cuadra de la plaza principal se encuentra el Hotel Biale Masse de 3 estrellas. Es un establecimiento que tiene todo lo necesario para una buena estadia; Piscina, cancha de vóley, área de juegos, salón comedor con desayuno incluido. En

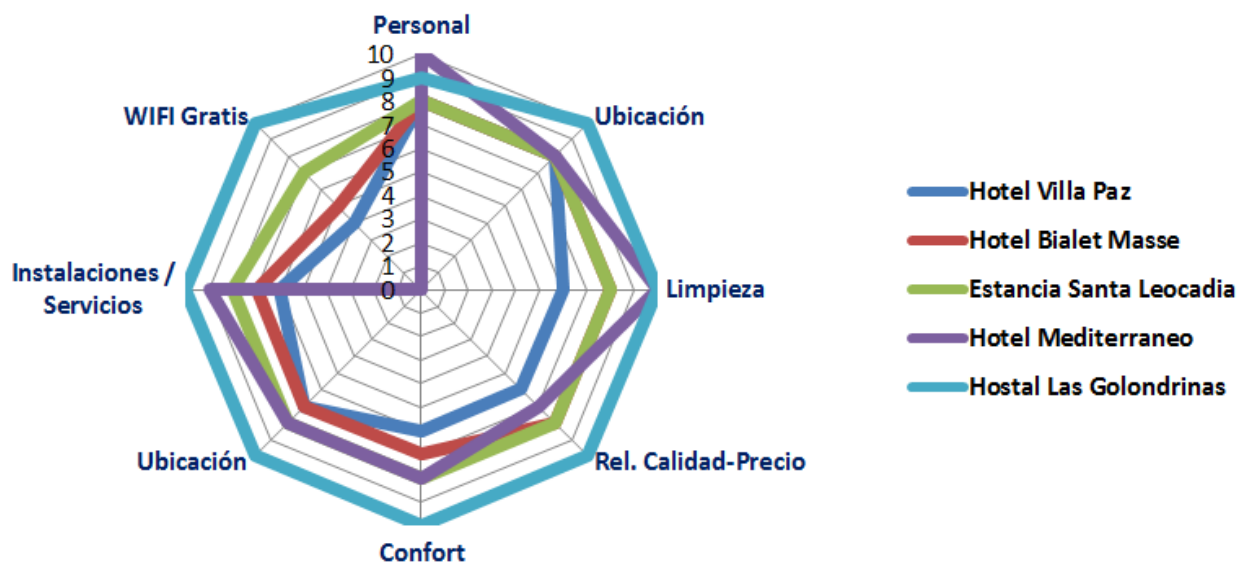
cuanto a sus habitaciones son modestas pero necesitarían una renovación en general ya que los comentarios indican que los baños no son muy confortables y los espacios tampoco. De todas maneras las instalaciones en general sumado a la buena atención del personal hacen que se pueda disfrutar de unas lindas vacaciones.

Otro gran competidor de la zona se ubica a tan solo 5 cuadras del centro, frente al paisaje de las Sierras Chica, sobre las márgenes del Lago San Roque y el Río Cosquín. Se trata de Estancia Santa Leocadia. Es un complejo boutique de 8 habitaciones con el cual cuenta con servicios de piscina, amenities, wifi, desayuno incluido y estacionamiento.

Es un lugar que está preparado no solo para alojamiento sino que también para eventos y para ir a pasar un día de campo. Con una estructura super colonial y pintoresca, este lugar es único por su simpleza y belleza, rodeado de naturaleza es ideal para el descanso. La atención personalizada de sus dueños es más que cordial, y prácticamente no tienen comentarios negativos. Probablemente este sea el mayor competidor de la zona.

Y para finalizar, se encuentra el Hotel Mediterraneo, se trata de un negocio familiar donde sus dueños se esfuerzan mucho por que el visitante pase una buena estadía y se lleve un lindo recuerdo. Lo más llamativo de este hotel es su arquitectura exterior, la cual le hace honor al nombre. Su servicio incluye desayuno, ingreso a la piscina y estacionamiento. Es un hotel sencillo que esta muy bien en relación calidad- precio.

En relación a lo previamente mencionado, se presenta este grafico comparativo entre la competencia y el Hostal Las Golondrinas.



De acuerdo a comentarios y puntuaciones en la página de Booking.com, podemos obtener el grafico precedente y hacer una comparación de las distintas valoraciones que tiene el Hostal en relación a sus competidores.

Como se puede apreciar, Hostal Las Golondrinas cuenta con una mejor puntuación en varios aspectos respecto a su competencia.

Análisis del entorno

Dado que las empresas no actúan aisladas de los acontecimientos que ocurren a su alrededor, sino que están influenciadas por una serie de variables externas, a la hora de tomar decisiones estratégicas, es necesario considerar que ocurre en el entorno.

Para analizar el entorno general, el modelo PESTEL ofrece un esquema ordenado que contiene factores claramente diferenciados que permiten responder a la pregunta: ¿En qué entorno se mueve la empresa? Este modelo ofrece un esquema ordenado para analizar los diferentes factores externos: Políticos – Económicos – Sociales – Tecnológicos - Ecológicos – Legales.

- **Factor Político:** Para este punto es necesario tomar en cuenta la inestabilidad política que sufre la República Argentina, sumada a las medidas restrictivas tomadas por el gobierno a lo largo de estos últimos 2 años de pandemia, lo cual produce un efecto inmediato en la demanda hotelera. El 2021 fue un año que llevó a muchos hoteles al borde de la quiebra, y a los que sobrevivieron hoy se encuentran muy golpeados. De acuerdo a informes del INDEC en enero 2022 la cantidad de pasajeros hospedados en la región de Córdoba incrementó en un %25, lo cual es bueno. De todas maneras esta variable debe ser analizada día a día, ya que vivimos un momento en la historia donde los escenarios son muy dinámicos y este sector forma parte de los más sensibles a las decisiones políticas.
- **Factor Económico:** En el último tiempo, la inflación ha provocado fuertes impactos en la economía de la Argentina, perjudicando la rentabilidad y competitividad del sector turístico a causa del impacto que produce en la canasta básica de los potenciales clientes, lo que desacelera la actividad y genera altos impactos en las tarifas y costos operativos de los negocios del rubro.
- **Factor Sociocultural:** El consumidor argentino se adapta constantemente a las políticas del gobierno y a las tendencias económicas que afectan su poder adquisitivo, a partir de la búsqueda de promociones y descuentos. En este sentido, la crisis económica que enfrenta el país denota una importante caída en el interés de los ciudadanos argentinos hacia destinos del exterior, lo cual resulta beneficioso para el sector turístico de las Sierras de Córdoba.
- **Factor Tecnológico:** Los avances tecnológicos han transformado la manera de hacer negocios y de contactar con los clientes, pues a través de redes sociales se logra llegar al mercado objetivo con mayor facilidad, sin excesivos costos en pautas o espacios publicitarios y con un mayor dinamismo. A su vez, la era digital ha generado un consumidor más informado, conectado, participativo y exigente.
- **Factor Ecológico:** El cuidado del medio ambiente es una preocupación en la actualidad para muchas empresas y organismos que promueven programas, normas y políticas orientadas a la protección de este y de los recursos naturales, mediante actividades como el reciclaje de papel, la separación de residuos, el ahorro de agua, el ahorro de energía, entre otros. El Hostal las Golondrinas convive en un ambiente sano, de preservación y cuidado del medio ambiente, lo cual se considera una ventaja en este sentido.

- **Factor Legal:** En cuanto a la regulación del alojamiento turístico, cabe mencionar la Ley Nacional de Hotelería N°18.828, sancionada y promulgada por el Poder Ejecutivo Nacional, y su Decreto Reglamentario N° 1818/76, las cuales rigen a su vez la normativa provincial de alojamiento turístico (Del Busto, 2009).

Diagnostico

La información obtenida permite elaborar un diagnóstico organizacional, en el cual sea posible determinar las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas que ejercen influencias positivas y negativas en la actual posibilidad de reposicionamiento del Hostal las Golondrinas.

Este análisis se conoce como análisis FODA, y se describe a continuación:



Es importante tener en cuenta las fortalezas y las debilidades para un mayor grado de análisis interno. Entre las fortalezas podemos mencionar su buena ubicación geográfica, no solo por estar a 3 cuadras del centro de Bialet Masse y enfrente del río, sino que ya de por si esta localidad se encuentra a tan solo media hora de Villa Carlos Paz lo que permite al turista poder visitar la ciudad sin hacer grandes trayectos. Por otro lado el edificio de “Las Golondrinas” tiene una larga trayectoria e historia, esto es un gran condimento que se puede utilizar a la hora de un reposicionamiento, ya que estos valores son los que a veces marcan la diferencia en relación a competidores existentes o nuevos del mercado. La trayectoria e historia hacen al reconocimiento de los que la conocen, y la comunidad local tiene a este edificio como uno de los grandes referentes de la zona.

Por otro lado, la calidad de atención de Marcos y Guadalupe es excelente, se esfuerzan por que cada uno de sus hospedados pasen una estadía digna de recordar, y esto se ve reflejado en los comentarios de redes sociales o valoraciones en TripAdvisor, Booking y otras plataformas de reserva.

En relación a sus debilidades, se ve que su estructura de personal es mínima, al ser una empresa familiar todo recae en Marcos y Guadalupe. Sus colaboradores trabajan por temporada o en días festivos, feriados puntuales, esto puede ser beneficioso en costos pero en un proyecto de reposicionamiento de marca necesitan ser más estratégicos para poder afrontar la demanda de pasajeros, llevar adelante campañas de marketing, encargarse de los proveedores, mantenimiento, etc. Si el reposicionamiento de marca es un éxito, pero la estructura no cambia, podrían tener un cuello de botella en varios aspectos y perder reputación por capacidad.

Los únicos comentarios negativos que aparecen en las redes, es que la piscina es muy pequeña para la cantidad de habitaciones que hay y que en estas no hay TV. Sin dudas es un aspecto que debe tenerse en cuenta, ya que en un Hotel Boutique las habitaciones reúnen una serie de comodidades que no pueden ser excluyentes, más aun si los clientes lo demandan.

El restaurante actualmente solo está habilitado para los huéspedes, esta debilidad puede convertirse en una oportunidad si se es estratégico, ya que podría convertirse en un negocio paralelo y generar mayor rentabilidad. Se incluye dentro de una debilidad y no como oportunidad, ya que hoy no están preparados para afrontar un negocio de esta índole.

Análisis específico

Como se puede observar, el Hostal en sí mismo posee recursos que ayudan a que la comunicación tenga un sustento interesante de donde partir. De todas maneras, necesita ajustar determinadas cuestiones para brindar una oferta más enfocada al público que busca y desarrollar un plan de marketing dirigido para incrementar esa demanda en particular.

Si bien se enfrenta a un contexto muy complejo y dinámico, lo que representa una gran amenaza y hace que se deba estar atento y flexible a los cambios, existen oportunidades que se deben aprovechar para que los giros de las decisiones políticas o la propia inestabilidad económica no afecten a la continuidad del negocio.

Las alianzas estratégicas, y las campañas de marketing pueden resolver las debilidades actuales y convertirlas en fortalezas. Siendo estas algunas de las herramientas viables para resolver la problemática, incrementar la demanda y ganar posicionamiento en la mente de los consumidores.

Marco Teórico

En este apartado se incluyen los conceptos y autores más relevantes en relación a lo que se entiende por plan de marketing, competencia y posicionamiento, dado que los mismos son los temas centrales de este reporte de caso.

Plan de Marketing

“Un **plan de marketing** es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing” (Kotler & Keller, 2012, pág. 78).

Según Kotler en un plan de marketing se recogen las estrategias, los objetivos y los planes de acción de acuerdo a los elementos de Marketing-Mix. Esto ayuda a poder alcanzar los objetivos planteados.

A esta definición, se la puede complementar citando a Luis Ángel Sanz de la Tajada (1974), quien indica que en un plan de marketing se definen objetivos de una forma sistemática y estructurada, en un periodo de tiempo determinado. Así como también se desarrollan los programas y los medios de acción precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

Tomando estas definiciones como punto de partida, se desarrolla el contenido que debe tener un plan de marketing. Vale aclarar que es de suma relevancia indicar que toda empresa tiene que contar con un plan de marketing, si quiere obtener buenos resultados. Este puede ser más o menos amplio en función de la empresa en cuestión.

Las ventajas de contar con un plan de marketing son las siguiente:



Competencia

“La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar”. (Kotler & Keller, 2012, pág. 11).

Otra definición: "Situación económica en la cual hay simultáneamente en el mercado varios proveedores de un mismo producto" (Costa, Joao Da, 1996).

Ambas definiciones indican que la palabra competencia hace referencia al enfrentamiento de dos o más sujetos que ofrecen lo mismo. Es decir, establece la rivalidad que existe entre ellos por ser elegidos.

En la actualidad gracias a los nuevos desarrollos de la tecnología, los clientes pueden elegir y reservar alojamiento desde cualquier parte. Según J. F. Gallego (Madrid, 2007), las empresas hoteleras deben ser estratégicas a la hora de querer atraer a sus clientes. Es por esa razón que conocer a la competencia se convierte en una tarea indispensable, y tal como menciona Kotler (2002) constantemente las empresas deben comparar sus precios, canales, productos y promociones con su competencia más cercana, para poder identificar cuáles son sus ventajas y desventajas competitivas.

Para entender mejor, de que se trata la ventaja competitiva, se puede citar a Lamb, Hair & McDaniel, (2011, pag. 68) donde indican que la ventaja competitiva es el “conjunto de características únicas de una empresa y sus productos que el mercado meta percibe como significativo y superior al de la competencia”.

Posicionamiento

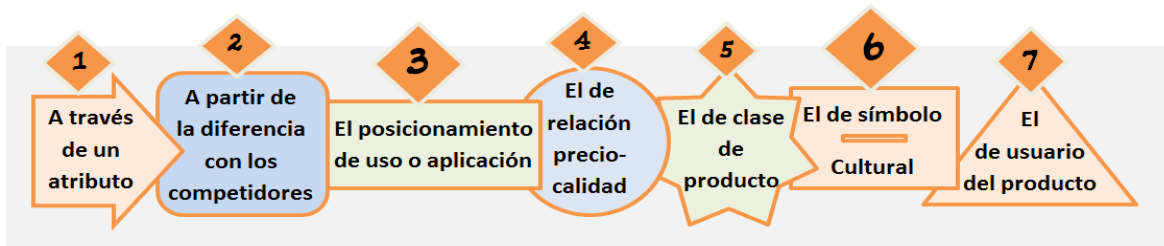
“El posicionamiento es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de la empresa y sus productos en relación con sus competidores” (CLOW, KENNETH E. y DONALD BAACK, 2010, pág. 62)

Otra definición que encontramos es la siguiente: “Desarrollo de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización” (Lamb, Hair & McDaniel, 2011, pág. 281)

Se puede decir entonces que concretamente es el lugar que ocupan las distintas marcas en la mente del consumidor en relación a la oferta de la competencia.

Según Clow y Baack, el posicionamiento se crea a través de diversas variables como la calidad de los productos, el precio, métodos de distribución, empaque, imagen, etc. Además sostiene la idea de que el posicionamiento se basa en dos elementos: La situación de un producto en relación a su competencia y como perciben este producto los consumidores. Siendo estos al final, los que deciden en qué posición se encuentra el producto.

En cuanto a las formas de posicionar el producto Clow Back (2010) menciona 7 formas de hacerlo:



Para finalizar, Santesmases Mestre (2004) nos trae un concepto más que interesante donde afirman que el proceso de selección y compra de un producto o marca, es una actividad relativamente automática, no racional, e influida por los hábitos y aspectos inconscientes del consumidor. Los determinantes internos del individuo son: motivación; percepción; experiencia; características personales; y actitudes.

Todos estos autores, básicamente explican que la mente de las personas es selectiva en cuanto a la información que recibe, almacenando solo lo que realmente le resulta importante. Por ende, en la actual sociedad donde rebalsa la comunicación, las empresas deben procurar ganar un lugar preferencial en la mente del consumidor, como sugieren Mora y Schupnik, (2010), poniendo especial atención en lograr la notoriedad de su marca, es decir, un importante nivel de conocimiento de la misma por parte de su público objetivo.

Y como una herramienta de ayuda al caso, se pueden mencionar algunas de “Las 22 leyes inmutables del Marketing.” de Ries y Trout (2002) donde se resume que:

- Es preferible ser primero en la mente de las personas que ser mejor.
- Si no puede ser primero en una categoría, establezca una nueva categoría.
- El mercado es una batalla de percepciones y no de productos.
- Se debe conocer la posición del producto o marca y la de la competencia.
- Si una empresa, marca o producto no es primero y es imposible establecer una categoría en donde ser el primero, entonces lo que se debe hacer es reposicionar a la competencia.
- Identificar el segmento escogido y apuntar a este.
- No caer en la trampa de la extensión de línea, es decir, en introducir nuevos artículos de una misma categoría con la misma marca.
- Utilizar la ampliación de base, es decir, agregar nuevos segmentos para el mismo producto, lo cual solo es posible cuando pueda enfocarse en los mismos atributos o características que sustentan el posicionamiento original del producto.

Para resumir, los autores brindan una definición de posicionamiento. Este puede ser alcanzado mediante diversas formas, pero siempre a través de la perspectiva del consumidor, reforzando las características percibidas por el cliente a través de diversas acciones de marketing que no solo implican lo comunicativo.

Diagnóstico y Discusión

Problema

Gracias al análisis de situación que se ha realizado anteriormente para el Hostal Las Golondrinas, como ya se ha mencionado se puede observar que el principal problema del hostel es la falta de un posicionamiento claro en la mente de los consumidores. Esto trae mayores problemas cuando el turismo de Bialeto Masse se encuentra en épocas de temporada baja, ya que el hostel tiene que competir más arduamente para ser elegido por los potenciales clientes. Por lo que es necesario realizar un reposicionamiento. Esto tendrá como hilo un plan de Marketing que tal como se hizo mención en el marco teórico por Sanz, para alcanzar los objetivos se deben definir objetivos de una forma sistemática y estructurada, en un periodo de tiempo determinado.

Justificación

El hostel cuenta con características, servicios y atributos capaces de cumplir con ciertas necesidades de sus clientes actuales. Pero las acciones actuales del hotel no están enfocadas en el correcto posicionamiento, ya que se percibe homogéneo al resto de hoteles del valle. Se puede decir que el hostel posee atributos importantes, pero no determinantes. Por lo que definitivamente hay que hacer algo distinto para lograr que los turistas que deciden viajar al Valle de Punilla como destino turístico, perciban al Hostal Las Golondrinas como la mejor opción Boutique de la zona frente a los distintos competidores en el valle.

Las principales causas que afectan a la percepción del consumidor se encuentran primeramente en la estética en general del lugar que parece haberse quedado en el tiempo, que en su estrategia de presentación no se ve reflejada una diferenciación clara, y la falta de actividades recreativas para los grupos que se desea captar. Esto definitivamente es un problema relevante ya que, es necesario que el producto o servicio posea elementos que ayuden a posicionarlo y luego reforzar esta idea con la comunicación.

Es importante ajustar las inconsistencias por algunas cuestiones. Primeramente, no se puede esperar cambios significativos en los resultados si no se reconocen los puntos débiles y se hace algo distinto para convertirlos en fortalezas. Por otro lado, las nuevas ideas y las innovaciones en un lugar como este son claves para lograr una diferenciación.

Será de gran ayuda generar alianzas estratégicas con productores de la zona, y tal como el “Castillo Mandl” o la “Estancia la calendario” vistos en los antecedentes, resaltar sus cualidades más importantes que lo haga único, para que todo tenga una coherencia a la hora de comunicar la oferta turística para el público indicado, de lo contrario la atención del potencial consumidor se perderá.

Discusión

Tras resolver las actuales debilidades, y encontrar los mejores atributos donde poder apoyarse, conceptos como: Tranquilidad, Exclusividad, Epicureísmo podrían ayudar mucho a la hora de presentar la oferta y captar un mercado meta que solvente la actividad. Actualmente, el hotel utiliza diversos canales de comunicación que pueden ayudar a

posicionarlo. Lo que falta es el enfoque correcto, resaltar atributos importantes y nuevas mejoras que hacen al desarrollo integral de la actividad. De esta manera se pueda tratar a la comunicación con sustento y además, tal como se vio en el marco teórico, desarrollar un plan de Marketing acorde para alcanzar resultados y ganar un lugar en la mente de los consumidores. Se espera un valor esperado de 100% de recordación de marca.

Plan de implementación

Objetivo general: Posicionar al Hostal Las Golondrinas como la primera y mejor alternativa del sector de hoteles Boutique del Valle de Punilla, para el segmento parejas y grupo de amigos aumentando en un 100% la recordación de marca para Diciembre 2023.

Objetivos específicos:

1. Aumentar un 50% la notoriedad y la recordación de marca del hostel en el segmento parejas y grupo de amigos para Diciembre 2023, a través de la creación de una nueva identidad de marca.
2. Posicionar a “Hotel Boutique Las Golondrinas” como la primera alternativa del sector de hoteles boutique en Google y plataformas de reservas para Diciembre 2023.
3. Incrementar a más de 10K el número de seguidores orgánicos en Instagram a través de una campaña con Influencers para el segmento parejas y grupo de amigos/as para diciembre de 2023.

Alcance

Como se expone en el **objetivo general**, el propósito de este plan es el desarrollo de acciones que posicionen al hostel como la primera alternativa del sector Hoteles Boutique para los turistas de los segmentos parejas y grupo de amigos.

El plan de implementación tiene un plazo de ejecución de 12 meses que será llevado a cabo a partir del mes de Enero 2023 hasta el mes de Diciembre del año 2023, en todo el territorio de la República Argentina.

El presupuesto total para llevar adelante este plan será de \$1.984.000. El objeto es el reposicionamiento del Hostal Las Golondrinas, para que el mismo tome principalidad en la mente de los consumidores y gane terreno en el mercado. El objetivo general guarda relación con los objetivos específicos, donde la integralidad de los detalles de cada uno de estos harán al cumplimiento general.

Esto será medido mediante herramientas propuestas para cada objetivo planteado.

Objetivo específico N° 1

1. *Aumentar un 50% la notoriedad y la recordación de marca del hostal en el segmento parejas y grupo de amigos para Diciembre 2023, a través de la creación de una nueva identidad de marca.*

Tal como se analizó en el marco teórico, según Santesmases Mestre (2004) la selección de un producto o servicio por parte del consumidor es un proceso relativamente inconsciente. Para poder influir en la motivación; percepción; experiencia; características personales; y actitudes del consumidor, es necesaria la construcción de una nueva identidad de marca. Esto resultara como un factor clave para aumentar el grado de diferenciación frente a la competencia.

Plan de Acción

Para tener éxito con este objetivo específico planteado, en primera instancia se propone renombrar al hostal como “Hotel Boutique Las Golondrinas”. Definir un nuevo modelo de hospedaje es el puntapié inicial para poder alcanzar el público meta planteado. Por consecuencia se propone definir un nuevo slogan que permita posicionar al hotel en el segmento parejas y grupo de amigos.

Una vez definido tanto el renombre como el slogan se modificaran los títulos y subtítulos en los canales digitales como: Página web, Facebook, Instagram, plataformas de reservas y de calificación en la que se encuentra actualmente.

Se contratará a un fotógrafo para una nueva sesión fotográfica del hotel. El resultado de esta sesión será la base para la elaboración de una campaña apuntada al segmento meta, es decir, las imágenes deberán estar asociadas a atributos como: calidad, exclusividad, confort, entretenimiento, epicureísmo, relajación, tranquilidad. Así, se logrará una imagen del hotel de fácil reconocimiento y recordación para los clientes. Esta campaña de comunicación será llevada adelante en Facebook e Instagram. Además, se contratará a un diseñador gráfico por sueldo fijo, que diseñará las piezas publicitarias para las redes sociales del hotel.

A partir de febrero y al final de cada mes, se analizarán las estadísticas de seguidores en las redes sociales a modo de control. Esta tarea, sumado a la periodicidad del posteo de las publicaciones y las mediciones de engagement (final de cada mes), serán realizadas por un community manager, contratado con sueldo mensual. Además, en febrero de 2023 se diseñarán encuestas por cuestionarios para la medición del posicionamiento, que llevarán a cabo en marzo de 2023. El análisis de los resultados será llevado a cabo trimestralmente, comenzando el primer análisis en abril.

Recursos del plan de acción

El responsable de este plan de acción será el community manager contratado, el cual tendrá que reportar los informes mensualmente a la dirección del hotel donde se aprecien resultados claros. Este plan específico conlleva un costo total anual de \$1.180.000.

Presupuesto del Plan de acción N° 1

Concepto	Precio unitario	Cantidad	Precio Total
Sesión fotográfica	\$20.000	2 (meses)	\$40.000
Diseñador grafico	\$20.000	12 (meses)	\$240.000
Community manager	\$75.000	12 (meses)	\$900.000
Total			\$1.180.000

Fuente de elaboración propia

Medición del plan de acción

Para una correcta medición de este plan, se deben establecer porcentajes claros para cada plataforma donde será llevada adelante la campaña.

En las plataformas de las redes sociales como Facebook e Instagram se establecerá el porcentaje de nuevos seguidores a conseguir, al menos 10K en cada red social.

En Instagram tienen 1.100 seguidores, el cual representa el 11% del objetivo.

Se multiplicara la cantidad de seguidores alcanzados por 11, y a esto se le dividirá el número de seguidores al iniciar el plan de acción. Esto nos dará el porcentual alcanzado y se podrá comparar cual es el desvío en relación al objetivo planteado. Lo mismo en Facebook.

Seguidores iniciales en Instagram 	1.100 seguidores	11%
Seguidores alcanzados	X seguidores	X %

Seguidores iniciales en Facebook 	1.800 seguidores	18%
Seguidores alcanzados	X seguidores	X %

En relación a las encuestas, las mismas deberán conformarse de tal manera que permitan el uso de las herramientas de medición de posicionamiento. Previo a su implementación, se seleccionarán al azar unos 50 huéspedes del hotel de la base de datos del mismo, para realizarles las encuestas. Con los resultados de las encuestas se establecerá si hubo una modificación del posicionamiento del hotel. Las encuestas deberán ser revisadas y vuelta a implementar una vez cada 3 meses.

Objetivo específico N°2

2. *Posicionar a “Hotel Boutique Las Golondrinas” como la primera alternativa del sector de hoteles boutique en Google y plataformas de reservas para Diciembre 2023.*

Plan de Acción

Para lograr alcanzar este objetivo es necesario el uso del marketing de contenidos, para diferenciar al hotel y personalizar las comunicaciones con el segmento meta.

Dentro del desarrollo de este plan, se llevarán a cabo acciones que permitan mejorar la presencia digital del Hotel. Por un lado, para el uso del marketing de contenidos, se publicaran nuevas fotos y videos en las plataformas de reserva donde se muestren las fortalezas del nuevo hotel boutique con su reciente slogan e imagen renovada. Por otro, se harán actividades de posicionamiento orgánico (SEO) y pago (SEM) en Google, para mejorar el posicionamiento del hotel en el buscador. Así, los turistas podrán recordar fácilmente al alojamiento, es decir, ser capaces de mencionar a “Hotel Boutique Las Golondrinas” cuándo se les pregunte sobre el sector de hoteles boutique.

El community manager contratado se encargara de publicar las imágenes obtenidas de la sesión fotográfica, y de la redacción en las plataformas de reserva donde se encuentra publicado el hotel (Ej. TripAdvisor.com, Booking.com, Despegar.com).

Además, se contratará a un desarrollador web, para implementar una plataforma de reservas directas en la página web. La misma servirá para poder gestionar reservas, gestionar base de datos, ingresar bouchers de descuentos, promociones y programas de fidelización de clientes. Este desarrollador, junto al diseñar gráfico y al community manager, se encargaran mensualmente de promocionar sorteos en la página web y redes sociales, cuyo premio será una estadía en el hotel de dos noches para dos personas. Tras llenar el formulario web, se le pedirá al participante que siga la página de Instagram y Facebook como requisito. De esta manera se consigue una integralidad, por un lado la recolección de datos del potencial cliente, por otra parte el aumento del número de fans en las redes, y además incentivar tráfico en la tienda on-line de la propia web.

Ademas, los mismos actores involucrados, trabajarán en mejorar el posicionamiento del hotel en Google, con acciones de SEO y SEM, utilizando Google Ads para ese fin.

Recursos del plan de acción N°2

Los responsables de este plan son: El community manager, junto al desarrollador web contratado para mejorar la plataforma de reservas y el diseñador gráfico que dará soporte a las piezas digitales. Además los dueños serán quienes recibirán a los ganadores del sorteo. El costo total del plan de acción será de \$264.000.

Presupuesto del Plan de acción N°2

Concepto	Precio unitario	Cantidad	Precio Total
Posicionamiento pago (SEM)	\$10.000	9 (meses)	\$90.000
Desarrollador web	\$50.000	3 (meses)	\$150.000
2 noches de alojamiento	\$2.000	12 (meses)	\$24.000
		Total	\$264.000

Fuente de elaboración propia

Aclaración: El costo por contratación del Community manager y el diseñador gráfico ya están contemplados en el plan de acción 1.

Medición del plan de acción N°2

Para la medición del plan, se irá haciendo una evaluación constante del número de interacciones en la web, de la carga de datos en el formulario web por el sorteo, y además se podrá utilizar la información que proporciona de la plataformas google Ads, para obtener porcentuales de crecimiento por interacción.

Se busca que mes a mes, esas cifras vayan aumentando un 5%.

Además, se tratará de aumentar el tráfico del sistema de reservas en la página web en un 30% para Diciembre 2023. Se utilizará para su medición, el cociente entre el número final de visitantes al sitio y el número inicial, multiplicado por 100. El encargado del área será la propia dirección.

Objetivo específico N° 3

- 3. Incrementar a más de 10K el número de seguidores orgánicos en Instagram a través de una campaña con Influencers para el segmento parejas y grupo de amigos/as para diciembre de 2023.*

Plan de Acción

Crear un contenido interesante, animado, divertido y útil va a permitir mantener un feedback constante con el cliente actual o potencial a través de comentarios en redes sociales, o consultas a través de la web. La idea principal es comunicar el posicionamiento de la empresa como un Hotel Boutique de exclusividad y tranquilidad en el Valle de Punilla.

Mostrar beneficios de hospedarse en el hotel y crear confianza en los distintos públicos objetivos.

Para llevar a cabo esta acción la organización deberá contactar Influencers famosos para invitarlos a hospedarse dos días en el hotel con todos los servicios incluidos a cambio de que promocionen el hotel en sus perfiles, mostrando la experiencia de estar en el Hotel y atracciones del lugar.

Recursos del plan de acción

Los responsables de guiar a estos influencers para que puedan llevar a cabo estas acciones serán el community manager junto con el fotógrafo freelance y el diseñador gráfico.

Los influencers para este plan de acción serán seleccionados bajo el requisito estricto de que tengan un perfil de parejas que viajan, o grupo de amigos.

Tiene que tener más de 50K de seguidores, sean famosos y referentes en cuanto a viajes de lujo y calidad con actividades de tranquilidad y relajación.

Influencers para contactar en el mes de Febrero: Cynthia Martinez Wagner (@turistaenbuenosaires), Meme Castro (@muyviajera), Fede y Sol (@argentinayelmundo), Agustina Lopez (@pasaje.en.mano), Ailu y Lea (@sinturbulencias), Giannina Cersosimo (@giannicersosimo), Tincho Hernandez (@buenosaires.ar), Angel Gomez (@argentinosxargentina), Rodri y Eze (@tanviajeros), Flor Zaccagnino (@viajeydescubra).

Deberán participar acompañados de sus parejas o un amigo/a. El costo total del plan de acción será de \$540.000.

Presupuesto del Plan de acción N°3

Concepto	Precio unitario	Cantidad	Precio Total
Gastos de alojamiento por Influencer	\$5.000	12 (meses)	\$60.000
Honorarios por influencer	\$10.000	12 (meses)	\$120.000
Gastos de movilidad en bus	\$25.000	12 (meses)	\$300.000
Sesión fotográfica free lance	\$5.000	12 (meses)	\$60.000
Total			\$540.000

Fuente de elaboración propia

Aclaración: El costo por contratación del Community manager y el diseñador gráfico ya están contemplados en el plan de acción 1.

Medición del plan de acción N°2

Actualmente en Instagram son 1.100 seguidores. Con la implementación de este plan en el transcurso del 2023 se debe lograr un incremento del 100% en el número de followers.

Tratándose de este caso donde se realizara un renombramiento de la marca a “Hotel Boutique”, se cambiara la cuenta de @hostalgolondrinas a @hotelgolondrinas.

Debera alcanzarse al menos 8K de seguidores para cumplir con el objetivo planteado.

Se realizara mensualmente un control de métricas y análisis de resultados en redes sociales para evaluar el nivel de impacto que tuvo cada uno de estos Influencers.

Marco de tiempo

Año		2023																																																			
Mes		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
Nº	Plan de accion	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
1	Nuevo nombre y Slogan	■																																																			
2	Contratacion del fotografo y diseñador	■	■	■	■																																																
3	Sesion de fotos y de piezas digitales					■	■	■	■																																												
4	Contratacion del community manager	■	■	■	■																																																
5	Publicacion de piezas publicitarias					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
6	Control de metricas en redes sociales																																																				
7	Diseño de encuestas																																																				
8	Prueba piloto y ajustes																																																				
9	Realizacion de encuestas																																																				
10	Analisis de resultados																																																				
Nº	Plan de accion 2	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Contratacion desarrollador web	■	■	■	■																																																
2	Armado y publicacion en plataformas					■	■	■	■																																												
3	Desarrollo de sistema de reservas					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
4	Sorteo en web y redes sociales																																																				
5	Control y medicion																																																				
6	Alojamiento de ganadores																																																				
7	Posicionamiento Organico (SEO)					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
8	Posicionamiento Pago (SEM)					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
9	Medicion % trafico en sistema web																																																				
Nº	Plan de accion 3	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Cambio de nombre en perfil	■																																																			
2	Selección de influencers					■	■	■	■																																												
3	Contactar a Influencers									■	■	■	■																																								
4	Armar logistica para el influencer													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
5	Alojamiento de Influencer																																																				
6	Creacion de contenido																																																				
7	Publicacion de piezas publicitarias																																																				
8	Control de metricas en redes sociales																																																				
9	Analisis de resultados																																																				

Conclusiones

Se observa que el actual “Hostal Las Golondrinas” es un establecimiento con historia, reconocimiento y jerarquía a nivel local, posee instalaciones pintorescas, buena ubicación y buen servicio para los potenciales huéspedes. Esto no es tomado en cuenta a la hora de elegirlo y recordarlo debido a su grave problema de posicionamiento. Esta debilidad hace que el presente trabajo genere una oportunidad para revertir la situación y llevar el hotel a un nuevo nivel.

La implementación de un plan de marketing como el presentado, buscara alcanzar los objetivos planteados que gracias a las acciones descriptas y detalladas, el hotel podrá fortalecer las percepciones y destacar los atributos que son relevantes para el sector “parejas sin hijos” y “grupo de amigos”.

Los antecedentes mencionados, aportan mucho en relación a reposicionar la marca manteniendo la historia y los atributos más fuertes.

El análisis realizado nos lleva a la conclusión que tanto la competencia, como el escenario son factores importantes, pero el mayor problema estará enfrentado a la notoriedad. Los objetivos están apuntados a posicionar la marca y llegar a más personas utilizando canales digitales como Instagram, página web, google. Sin dudas estos son los medios más recomendados hoy en día para llevar adelante un plan de marketing como el propuesto.

El valor agregado de este estudio, se presenta como la posibilidad de optimizar la dirección de la propuesta del servicio prestado hacia los públicos objetivos, mostrar de una forma más masiva la marca, y establecer un concepto con mayor sentido para el desarrollo de la actividad que se plantea.

El trabajo busca modificar la realidad del hotel y solucionar su problema de recordación de marca, fortaleciendo e incrementado la percepción que se tiene sobre él, y como consecuencia, conseguir los beneficios mencionados en la relevancia del caso.

Recomendaciones

El plan de marketing planteado tiene una duración de un año, es por esto que se recomienda tener presente en todo momento tanto las fortalezas como las debilidades, así como también estar atentos a las oportunidades y las amenazas que puedan surgir.

También, sería bueno realizar un plan a largo plazo tomando de base el que se trabajó en este reporte. Las acciones futuras deberán ir de la mano con las acciones propuestas para que todo tenga sentido y coherencia. Se trata de un trabajo permanente hacia la optimización de la percepción de los consumidores.

Más adelante se podrá añadir otros atributos a medida que generen aún más la consolidación de hotel “Boutique”, y poner en valor este aspecto a través de la comunicación y los servicios.

Es importante tener en cuenta que estas acciones y este plan de marketing planteado son solo una medida inicial para impulsar al hotel, no significa que necesariamente se obtendrán resultados exitosos por siempre, si puede servir a futuro como una guía para alcanzar resultados. Si tras la finalización del año no se continua con el mismo ejercicio o bien durante el año no se respetan las acciones el trabajo no tendrá sentido.

Por último se recomienda mantenerse flexible a los cambios y con capacidad de readaptarse. En un escenario tan dinámico como el que se atraviesa, tal como se indicó en el análisis del entorno, es razonable mencionar que el plan podría tener que re diseñarse de acuerdo a distintas variables externas que puedan condicionar el desarrollo de la actividad.

REFERENCIAS

- “Bialet Masse” (s.f.). Recuperado el 10 de Abril del 2022, de: <https://www.cordobaturismo.gov.ar/localidad/bialet-masse/>
- “Las Golondrinas Hostal” (s.f.) Recuperado el 10 de Abril del 2022 de: <https://www.hostalgolondrinas.com.ar/>
- “Hostal las Golondrinas” (Inf.Tec.) Recuperado de Canva UES21, Carrera de Lic. en Comercialización”.
De: <https://siglo21.instructure.com/courses/14922/pages/reporte-de-caso-modulo-0#org5>
- Caso “The June Motel” (s.f) Recuperado el 10 de Abril del 2022 de: <https://thejunemotel.com/blogs/news/how-the-june-came-to-be>
- “El Castillo de Mandl” (s.f). Recuperado el 10 de Abril del 2022, de: <https://www.cordobaturismo.gov.ar/experiencia/el-castillo-de-mandl/>
- “Castillo de Mandl, lugar emblemático de La Cumbre” (2020, by Tripin). Recuperado el 10 de Abril del 2022, de: <https://tripin.travel/castillo-de-mandl-la-cumbre/#:~:text=La%20historia%20del%20Castillo%20de,s%C3%ADmbolo%20arquitect%C3%B3nico%20en%20todo%20Punilla.&text=En%20su%20comienzos%20esa%20majestuosa,conocida%20como%20C2%ABel%20Fuerte%20BB.>
- “La sede original de Nintendo de los años 30 acaba de reabrirse como hotel y lo visitamos, cámara en mano” (2022 by Daniel Robinson – IGN). Recuperado el 10 de Abril del 2022 de: <https://es.ign.com/nintendo/180591/news/la-sede-original-de-nintendo-de-los-anos-30-acaba-de-reabrirse-como-hotel-y-lo-visitamos-camara-en-m>
- “Cómo es el castillo de Lobos en el que se hospedaron Máxima Zorreguieta y Marcelo Tinelli” (2019 By Camila Hernandez Otaño - Infobae). Recuperado el 10 de Abril del 2022, de: <https://www.infobae.com/turismo/2019/02/17/como-es-el-castillo-de-lobos-en-el-que-se-hospedaron-maxima-zorreguieta-y-marcelo-tinelli/>
- Inf. Tec. (Turismo Vol. 6 N°2). Recuperado el 10 de Abril del 2022, de: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-3-13>
- “Hotel Villa Paz” (s.f). Recuperado el 10 de Abril del 2022, de: https://www.tripadvisor.com.ar/Hotel_Review-g1028487-d23780743-Reviews-Hotel_VILLA_PAZ-Bialet_Masse_Province_of_Cordoba_Central_Argentina.html
- “Hotel Bialet Masse” (s.f). Recuperado el 10 de Abril del 2022, de: https://www.tripadvisor.com.ar/Hotel_Review-g1028487-d2511177-Reviews-Hotel_Bialet_Masse-Bialet_Masse_Province_of_Cordoba_Central_Argentina.html
- “Estancia Santa Leocadia” (s.f). Recuperado el 10 de Abril del 2022, de: https://www.tripadvisor.com.ar/Hotel_Review-g1028487-d7336256-Reviews-Estancia_Santa_Leocadia-Bialet_Masse_Province_of_Cordoba_Central_Argentina.html
- “Hotel Mediterraneo” (s.f). Recuperado el 10 de Abril del 2022, de: https://www.tripadvisor.com.ar/Hotel_Review-g1028487-d7336256-Reviews-Estancia_Santa_Leocadia-Bialet_Masse_Province_of_Cordoba_Central_Argentina.html

- “Ley 18.828 (Hotelería)” (1970). Recuperado el 10 de Abril del 2022, de: <http://derechodelturismo.net/ver/3/ley-18-828-hoteleria->
- “Dirección de Marketing” (Kotler y Keller, Mexico 2012) <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- “Los Fundamentos del marketing y algunos métodos de investigación comercial” (Luis Angel de la Tejada (Madrid, 1974).
- “Dirección de Marketing, conceptos esenciales” (Philip Kotler, Pearson Educacion, Mexico 2002) <https://books.google.es/books?id=XPWmfMEh2kkC&lpg=PR1&hl=es&pg=PR1#v=onepage&q&f=false>
- “Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing” (CLOW, KENNETH E. y DONALD BAACK PEARSON EDUCACIÓN, México, 2010) <https://www.miconexionweb.com.mx/publicidad.pdf>
- “Marketing” (Lamb, Hair & McDaniel 11va Edición, 2011)
- “MARKETING” (MIGUEL SANTESMASES MESTRE, 2004)
- “El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor” (Mora y Schupnik, 2010), <https://docplayer.es/29449624-El-posicionamiento-autores-fabiola-mora-walter-schupnik-la-guerra-por-un-lugar-en-la-mente-del-consumidor.html>
- “Las 22 leyes inmutables del Marketing” (Al Riest y Jack Trout, 1994) http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/f92O4WiDkvf9LgCONCPkcE_22_LEYES_INMUTABLES_DEL_MARKETING.pdf