



Posicionamiento de marca en canales digitales
Hostal “Las Golondrinas”

Universidad Siglo 21

Profesor tutor: Javier Romero.

Juan Sebastian Cavalli

DNI: 38404027

Matricula: VMKT05527

Licenciatura en comercialización

Índice

Introducción	2
Marco de referencia institucional.....	2
Breve descripción de la problemática.....	2
Resumen de antecedentes.....	3
Relevancia del caso.....	4
Análisis de situación	5
Descripción de la situación.....	5
Análisis de contexto.....	5
Diagnóstico organizacional	9
Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera	11
Marco teórico	12
Diagnóstico y discusión	16
Declaración del problema.....	16
Justificación relevancia del problema.....	17
¿Por qué se debe resolver el problema?.....	17
Plan de implementación	18
Conclusiones	25
Recomendaciones	26
Referencias	27
Bibliografía	27

Introducción

Marco de referencia institucional

El Hostal “Las Golondrinas” se encuentra localizado geográficamente en la provincia de Córdoba, más específicamente en la ciudad de Bialet Massé, a 22 km de la ciudad de Villa Carlos Paz. La ciudad de Bialet Massé fue fundada en el año 1913; al día de hoy posee un total de 10.000 habitantes permanentes, fue constituida por el Dr. Juan Bialet Masseé, importante médico, abogado, empresario, docente y constructor español, quien con su fábrica de cales, llamada “la primera Argentina”, comenzaría a migrar trabajadores a esta ubicación, dando el puntapié inicial a lo que hoy se conoce como la localidad de Bialet Massé. El presente establecimiento no forma parte de la Asociación Hotelera, que se encuentra dentro de la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA).

En un principio la propiedad donde hoy existe el Hostal, anteriormente llamada “El Palomar”, pertenecía a la Familia Navarro, la cual se utilizaba como escuela primaria. Luego, en el año 2000 fue adquirida por el Dr. Fernando Moríngo, quien una vez jubilado y con el sueño de realizar un proyecto turístico, donde de niño vacacionaba, Bialet Massé, emprendió la tarea de realizar las obras correspondientes para revalorizar esta propiedad. En principio el Hostal, llamado “Castillo Las Golondrinas”, tenía como objetivo principal, promover la rotación de hospedantes a partir de recomendaciones. En el año 2012, tras la muerte del Sr. Moríngo, quien se hizo cargo del Hostal fue su hijo, Marcos Moríngo, consolidando este emprendimiento y dando el nombre que hoy lleva, Hostal “Las Golondrinas”.

La propiedad cuenta con un terreno total de 1.300 m², donde alberga el edificio original, con un salón de eventos, un edificio construido en el año 2005 que cuenta con habitaciones (en su planta alta, con un total de 13 habitaciones), la cocina y el comedor. Además, se sitúa un quincho, estacionamiento techado para aproximadamente 12 automóviles, una piscina y un pequeño parque. Los servicios ofrecidos en las habitaciones son los siguientes: Baño privado, calefacción mediante aires acondicionados, WI-FI, servicio de limpieza y ropa blanca para los huéspedes, además de un bar y restaurante.

Breve descripción de la problemática

Analizando la situación del Hostal “Las Golondrinas” se evidencio un problema de posicionamiento en lo que respecta a sitios de búsqueda de hospedaje on-line y agencias de viajes zonales, aunque revisando los comentarios de Google sobre los

servicios ofrecidos, posee una calificación muy buena, 4,7 sobre 5, teniendo un total de 312 comentarios.

Según su dueño, el problema radicaría en la temporada baja, ya que no se llega a completar el cupo mínimo de hospedantes, dando serios problemas en la contabilidad. Se intentó realizar mediante diversos canales de distribución, ofertas y promociones para promover movimiento de hospedantes en temporada baja, como por ejemplo en Trivago, Booking y agencias de viajes, pero no se cumplió con el cometido. Hoy en día no cuentan con servicio de SEO (Search Engine Optimization) ni de un community management.

Resumen de antecedentes

(Alarcón, 2015), en su tesis doctoral titulada Comunicación hotelera e internet, se propuso analizar la comunicación comercial del sector hotelero a través de internet en la región Los Lagos, Chile. Su hipótesis habla sobre “la comunicación online ayuda a los negocios de alojamiento a conectarse con audiencias externas, y como resultado de conocer actividades diarias estratégicas que pueden efectuar, para mejorar la performance de esta actividad, se torna fundamental como factor crítico de éxito desde el punto de vista del crecimiento y desarrollo de estos tipos de negocio”. De esta manera se puede evidenciar que dentro del ciclo de vida de un negocio, en este caso un Hostal, es de vital importancia tener un lugar determinado en la comunicación digital, de manera tal que ayude al negocio, mediante ciertos contenidos/promociones a poder cubrir estos espacios de baja rotación de hospedantes en la temporada baja.

El segundo antecedente que se nombrara, es sobre el trabajo realizado sobre el estudio de las Estrategias de marketing digital y el posicionamiento SEO en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua, donde toma especial protagonismo el marketing digital y la importancia de los SEO para mejorar e incrementar clientes. El autor indica que es de vital importancia realizar acciones de marketing digital para posicionarse en la web y dar a conocer los servicios que se disponen en el establecimiento. (Mancheno Saá y Tixi y Oswaldo, 2017).

El tercer y último antecedente que se comentara, corresponde a la compañía Hotel-Lo y un cambio radical que desarrollaron en un Hostal, el cual no revelan su nombre ni ubicación. Para este caso se revisó en detalle la gestión de ingresos, creando un calendario de tarifas, categorizando las habitaciones y realizando una gestión de compras, ya que los costos de mantenimientos y abastecimiento de mercadería eran muy elevados. De esta manera y con un calendario de tarifas se generó un aumento de ingresos en los meses del año que se centraba el menor ingreso de personas al Hostal. Además, con la baja de costos, mediante la gestión de buenas prácticas de compras se pudo realizar una campaña de marketing digital según el tamaño del Hostal en referencia.

Relevancia del caso

Se considera de gran relevancia realizar el análisis de posicionamiento de marca, ya que se evidencia un gran potencial de crecimiento en el Hostal “Las Golondrinas”. Al ubicarse a una distancia de 22 km aproximadamente de la importante ciudad de Villa Carlos Paz, provincia de Córdoba, este Hostal ubicado en la ciudad de Bialet Massé es un potencial atractivo para vacacionar en un lugar tranquilo y con alma de pueblo, por esta razón se cree que es un motivo particular para ser de relevancia en vista de los potenciales Hospedantes.

Si se logra un correcto posicionamiento, el hostal podrá aumentar su público objetivo y mejorar la tasa de ocupación en la temporada baja, manteniendo o mejorando también la ocupación de la temporada alta. Además esto ayudara para aumentar la circulación de personas en la ciudad donde su ubica el Hostal.

Análisis de situación

Descripción de la situación

El Hostal “Las Golondrinas” es considerado bajo este tipo de alojamiento ya que no cumple con los requisitos para ser un hotel. De todas formas es uno de los establecimientos vacacionales más significantes en la ciudad de Bialet Massé. El Hostal ofrece una gama de servicios amplios para sus huéspedes y visitantes, en el caso del restaurante propio.

El establecimiento busca ser un lugar de cercanía para con sus inquilinos temporarios, invitándolos a un espacio de tranquilidad y buena atención brindada por sus dueños y empleados, además cuenta con una vista única del río Cosquín en sus puertas. Su principal propósito es brindar una experiencia diferente y plena en cuestiones de hospedaje, ofreciendo un ambiente sano, distendido y familiar, por lo tanto su visión es ser la mejor opción y el mejor espacio para encuentros, reuniones, capacitaciones y retiros, apoyando siempre la producción local y familiar de la ciudad. Su dueño Marcos Moríngo, propone que el establecimiento sea un espacio donde se pueda dejar las distracciones de la vida cotidiana en un segundo plano, para así conocer la sensación de lo que era vivir antes del bombardeo de información que hoy se atraviesa en la vida diaria, por esta razón las habitaciones no cuentan con televisión.

Análisis de contexto

Con la llegada de las nuevas tecnologías además de avance de internet y dentro de ello los desarrollos de motores de búsqueda, el turismo en lo que respecta al país fue desarrollándose y creciendo de manera sostenida. Además, teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, aquellas personas que quizás no conocían pueblos y/o ciudades alejadas de las grandes urbes tuvieron la posibilidad de conocer los atributos que en ellas encontrarían, llevándolos de esta manera a querer visitar estos lugares.

Con la llegada de la cuarentena producto del virus *COVID-19* en el año 2020 a la Argentina y luego de una cuarentena estricta por parte del gobierno, restringiendo luego de que finalizara esta la salida del país, posibilitó a aquellas personas que quieran viajar hacerlo dentro del país, por lo que desencadenó en una sobresaliente oportunidad de crecimiento en plazas para aquellos hospedajes que pudieron superar la etapa caótica de la cuarentena, específicamente en cuanto a las finanzas de los mismos. Tal como comenta Marcos (Dueño del Hostal “Las Golondrinas”) quien tuvo que solicitar un préstamo bancario para poder seguir adelante con las tareas de mantenimiento dentro de la propiedad.

En lo que respecta al análisis de la competencia, únicamente se tendrán en cuenta los hospedajes catalogados como Hostales, para tener una comparación directa y similar en cuanto a prestación de servicios e instalación con el caso en cuestión.

Los alojamientos que se pueden catalogar como competitivos frente al Hostal “Las Golondrinas” son los siguientes:

- Hospedaje “Las Gemelas”.
- Estancia Santa Leocadia.
- Hostel La fortaleza.
- Complejo M&M.

Dando inicio al análisis de competencia, se tomara como primer indicador de cada uno de estos el puntaje observado en la plataforma de reserva hotelera Booking.com

Valoración en plataforma Booking.com		
Nombre de alojamiento	Valoración Booking.com	Cantidad de comentarios en la plataforma
Hostal "Las Golondrinas"	9,9/10	14 Comentarios
Hospedaje "Las Gemelas"	8,7/10	59 Comentarios
Estancia Santa Leocadia	8,2/10	92 Comentarios
Hostel "La Fortaleza"	8,8/10	27 Cometarios
Complejo M&M	9,2/10	41 Comentarios

Tabla 1 Valoración de alojamientos en Biale Massé en plataforma Booking.com (Fuente propia).

La tabla numero 1 muestra el posicionamiento del Hostal “Las Golondrinas” frente a la competencia dentro de la plataforma Booking. En esta página se evidencia que el Hostal posee la mejor valoración dentro de sus principales competidores, pero el porcentaje de comentarios versus la competencia es inferior al resto, por lo tanto podría ser un indicador claro de que el porcentaje de valoración real es inferior (contemplando la cantidad total de comentarios de la competencia) a la explícita. Dentro de las ventajas y servicios destacados que puntúan las personas dentro de la plataforma para el Hostal se encuentra la excelente atención por parte de sus dueños y empleados, la ubicación y la comodidad de sus habitaciones.

Luego le sigue el complejo “M&M” con una valoración de 9,2 sobre 10, destacándose, según sus huéspedes, por la excelente ubicación, traslado desde el aeropuerto y buena atención por parte de sus dueños.

Según lo relevado, dentro de las opciones que se eligieron comparar no existe una diferencia marcada en cuanto a prestaciones de servicios, por esta razón para tener un panorama más amplio, se conformara un mapa de posicionamiento analizando

atributos tales como: Precio-calidad y ubicación, según la plataforma on-line Tripadvisor, especializada en comparativas entre alojamientos, contemplando precios, y prestaciones de los mismos. Esta plataforma es la más grande del mundo y les propone a los viajeros conocer la opinión y comentarios de más de 8 millones de alojamientos, cruceros, experiencias y restaurantes alrededor del mundo, por esta razón se toma como la más relevante en lo que respecta a reseñas e información.

Para el siguiente análisis dentro de la matriz de posicionamiento se tomara en cuenta el precio-calidad de 4 noches para 2 adultos y la ubicación en distancia desde el lugar de alojamiento hasta el centro de Biale Massé.

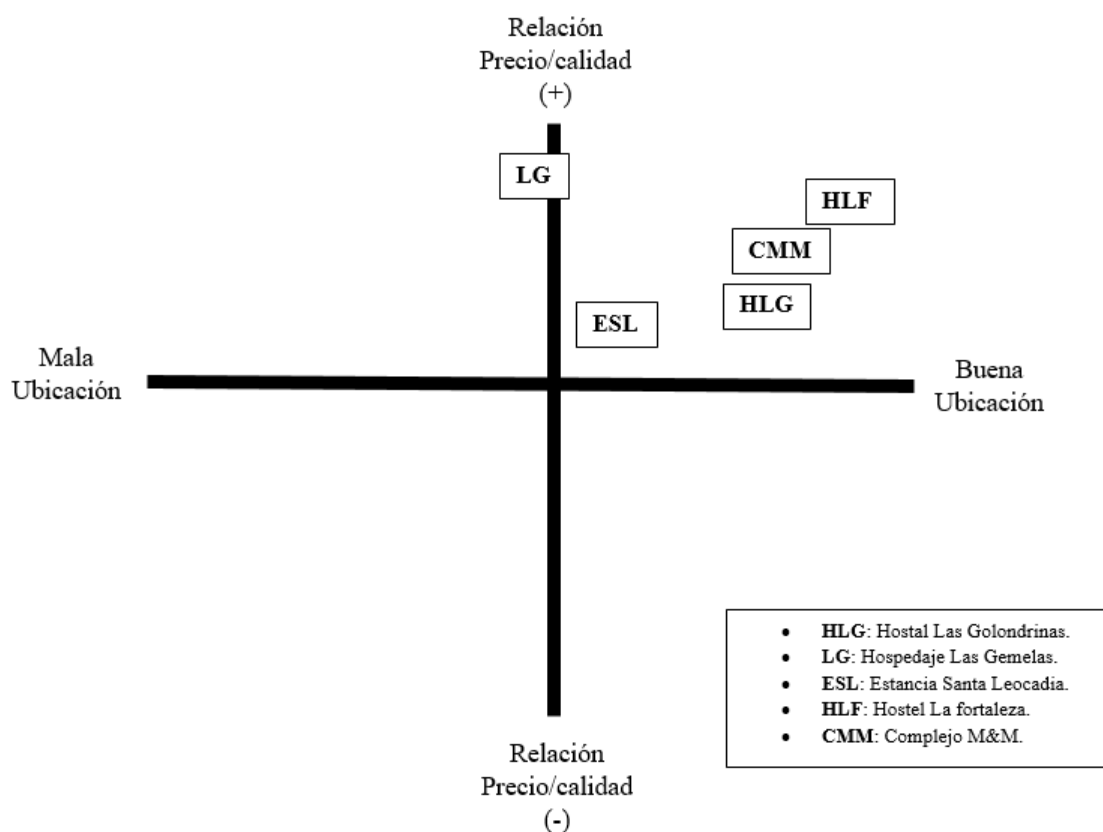


Figura 1 Matriz de posicionamiento hospedajes en Biale Massé. (Fuente propia).

Siguiendo con el tema puntual de mercado, el turismo en la ciudad de Biale Massé se centra en aquellos que busca acercarse a la naturaleza y encontrar la calma que esta localidad proporciona, además aquellos visitantes y pernoctantes buscan experiencias únicas, ya sea a través de actividades como cabalgatas, trekking, travesías y actividades al aire libre. Por lo tanto, el segmento hotelero de la localidad en general busca generar iniciativas que contribuyan con estas actividades, además de las tendencias cada vez más marcadas sobre la sustentabilidad y el cuidado del medio ambiente. Es por ello que además de lo ya mencionado, se buscara redefinir la oferta turística para apuntar a aquellos viajeros que busquen hospedajes a pocos kilómetros de su vivienda, si gastos excesivos en alojamiento, restaurantes y actividades, y

aprovechando que la localidad no está masificada como ciudades lindantes, proporcionando de esta forma un ventaja extra.

Para realizar el estudio del macro entorno, se utilizara el análisis *PESTEL*, el cual proporcionara un resumen de los factores más influyentes y relevantes que se relacionan con el caso en estudio.

- **Político:** Luego de prácticamente dos años afectados por la pandemia mundial y específicamente en el sector hotelero, ya que se encontraban restringidos los viajes, dentro y fuera del país, por medio de acciones puntuales, por parte del gobierno nacional y provincial para incentivar el regreso a la actividad turística dentro del territorio Argentino, optaron por una medida llamada “pre-viaje”, la cual tiene como beneficio para los viajeros reintegrar el 50% de los consumos tales como, alojamientos, traslados, ómnibus, vuelos, etc. El formato de devolución del 50% es por medio de una tarjeta expedida por el Banco de la Nación Argentina o por medio de la billetera virtual BNA+.
- **Económico:** De acuerdo al contexto actual, atravesando una crisis económica la cual ah alcanzando una inflación acumulada en el año 2021 del 50,9% según datos del INDEC, donde además el tipo cambiario del dólar es un importante factor a observar lo que repercute en el precio de los productos, insumos y en el poder adquisitivo de las personas, contemplando de acuerdo a la diferencia cambiara a dólar oficial BNA entre Marzo 2021 y Marzo 2022 represento una suba total del 18% y para el dólar blue represento un 33% . De todas formas este incremento en el tipo cambiario puede repercutir positivamente en el turismo interno al encarecerse la posibilidad de vacacionar fuera del país con moneda extranjera.
- **Social:** En los últimos años de acuerdo a los cambios socioeconómicos sucedidos en el país, la mayoría de las personas están optando cada vez más, además de cambiar los hábitos de consumo, en realizar vacaciones acotadas a comparación de hace 20 años. Esta nueva tendencia se ve acrecentada principalmente en los meses donde existen feriados cercanos a fines de semana y feriados puente.
- **Tecnológico:** Con el avance tecnológico en lo que respecta a sitios de búsqueda, plataformas virtuales y redes sociales posibilita día a día a los potenciales clientes investigar y consultar sobre sus destinos vacacionales de preferencia, permitiéndoles comparativas claras entre vuelos, transportes, alojamientos y restaurantes antes de llegar a su destino vacacional.
- **Ecológico:** Uno de los factores más relevantes en lo que respecta a la ecología en la provincia de Cordoba, son los incendios forestales, ocurridos prioritariamente en los meses de verano, además la falta de lluvia de los últimos años está provocando una sequía en exceso en la provincia, avalando en gran medida con

el problema antes mencionado. Por esta razón se hace principal hincapié en el uso responsable del agua, no solamente para los habitantes sino también para las personas que deseen vacacionar en la provincia.

- Legal: El código civil y comercial ampara y legisla el sector turístico y la actividad hotelera. Con respecto a la normativa que regula al sector corresponde la ley de defensa al consumidor (Ley N° 24.240) y el régimen de promoción y desarrollo turístico, según la legislación provincial de Córdoba en su artículo N° 7232.

Diagnostico organizacional.

Para comenzar a hablar sobre el diagnostico organizacional del Hostal “Las Golondrinas”, primeramente se mencionara la visión, la misión y los valores del mismo.

- 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.

De acuerdo a lo que menciona el establecimiento en lo que respecta a su propósito, cabe mencionar que no cuenta con ninguna certificación que lo posicione como un espacio sustentable frente al medioambiente, por lo tanto puede ser una oportunidad clave para categorizarse dentro de la categoría de hoteles sustentables, y de

esta manera posicionar la marca y el establecimiento como un hostel boutique, de esta manera contribuirá al reposicionamiento de marca.

En lo que respecta a la organización interna, se divide en temporada baja y temporada alta + fines de semana, dando una pauta de acuerdo al movimiento de hospedantes dentro del hostel. Además no cuentan con las áreas departamentales denominadas comúnmente por la cámara hotelera ni tampoco se encuentran denominados los puestos específicamente. El personal que trabaja en el establecimiento no es fijo, por lo tanto la mayoría de las personas que allí trabaja posee un empleo secundario, ya que durante los meses de baja rotación de huéspedes no se contrata a la totalidad del personal, no obstante durante los meses de temporada alta y fines de semana se solicita la participación laboral del personal, cabe destacar que no se registra rotación de personal en los últimos 4 años, lo que puede indicar un excelente clima laboral.

En lo que respecta a las evaluaciones internas a su personal, el proceso de realización se puede comparar con una Pyme, realizándolas de manera informal y de acuerdo a la necesidad y urgencia del momento o futuro cercano.

Su posicionamiento de precio va en función de la demanda, si se registra una demanda baja de alojamientos, el precio disminuirá y si la demanda es alta el precio se incrementará, la tarifa del hospedaje se fija a partir de la fecha de reservación. Actualmente reciben reservaciones en efectivo, transferencia y tarjetas bancarias, que incluyen promociones vigentes al momento de la reservación de acuerdo a la entidad bancaria que pertenezca la tarjeta.

Las reservaciones actualmente se posicionan, en función de la metodología optada por los clientes en un porcentaje del 40% por la aplicación WhatsApp, Instagram y Facebook y el 60% restante por E-mail y teléfono, evidenciando una buena demanda por canales directos.

El segmento preferencial está definido por parejas de clase media, media/alta con una franja etaria de entre los 30 y 70 años. Reciben además contingencias de empresas y retiros. Los servicios que ofrecen son: Hospedaje (Durante todo el año), Restaurante, con comidas caseras (Temporada alta) y eventos/congresos (Durante la temporada baja).

En lo que respecta a comunicación y promoción del establecimiento, según lo comentado por su dueño Marcos, de acuerdo a las reservas en plataformas virtuales, como por ejemplo Booking, lo único que ocasionaron fueron problemas, referido a los cobros y márgenes contables. Por otro lado Marcos y su esposa son quienes administran las redes sociales del Hostel, sin contar con la ayuda especializada de un *SEO* y/o *Community Manager*, lo cual sería de vital importancia sumar al equipo en el corto plazo para de esta manera articular con herramientas digitales el reposicionamiento de marca.

Para dar una continuidad al diagnóstico organizacional, se realizara un diagnóstico situacional *FODA*, el cual ayudara a plasmar las fortalezas, oportunidades, las debilidades y las amenazas del Hostal Las Golondrinas.

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación privilegiada en la localidad. • Muy buena reputación en páginas de búsqueda de alojamientos • Buena atención proporcionada por sus dueños. • Instalaciones en excelentes condiciones. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento en participación de motores de búsqueda y portales de reserva online. • Crecimiento del turismo local. • Atracción al turismo responsable en cuestiones de ecología. • Reactivación del turismo interno con asistencia de planes gubernamentales.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fluctuación de hospedantes a lo largo del año. • Poca participación en redes sociales. • Bajo nivel de prestaciones en el servicio gastronómico del establecimiento. • Información desactualizada en plataformas de reserva online. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo turístico local con bajo impulso municipal. • Ofertas similares a menor precio en lo que respecta a competidores. • Crisis económica a nivel país. • Aumento de costos por inflación.

Tabla 2 análisis *FODA* Hostal Las Golondrinas. (Fuente propia).

De acuerdo al análisis *FODA* presentado, se puede mencionar que las debilidades que presenta el establecimiento se pueden solucionar de manera interna, haciendo foco en la profesionalización de las áreas, el marketing en función del posicionamiento y correcta utilización de herramientas digitales. En lo que respecta a las amenazas, por un lado se remite a lo que el país está atravesando, en referencia a la crisis económica e inflación y por otro lado las políticas locales actuales, no focalizándose en la correcta contribución y fomentación del turismo en la localidad de Biale Massé, intentando atraer turismo según las virtudes y bondades del lugar.

Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera

Para abordar el caso en estudio, se recurrió a fuentes de información secundaria, para recabar información acerca del establecimiento, como así también de la localidad y de la provincia. Además se optó por utilizar canales de información secundaria en lo que respecta a turismo provincial y nacional, como por ejemplo

plataformas de reservas hoteleras, como el caso de Tripadvisor y Booking. También para obtener información del sector de fuentes directas se revisó la página web de la *Federación Empresarial Hotelera Gastronómica de la República Argentina*, posibilitando a la comprensión del sector de una forma completa.

Por otra parte se consiguió información de Marcos Moríngo, propietario y gerente actual del establecimiento, por lo que se consiguió información de una fuente primaria, posibilitando a la indagación más profunda del caso.

En lo que respecta al análisis del macro entorno se optó por la utilización de un análisis *PESTEL*, lo que proporciona una revisión clara y fácil del entorno el cual rodea al establecimiento. El análisis interno del Hostal se realizó mediante la matriz *FODA*, herramienta utilizada para la revisión de la situación tanto interna como externa de una organización, empresa u establecimiento.

Marco Teórico

Para evidenciar el marco teórico de la presente entrega se abordaran los principales conceptos de marketing en lo que respecta a posicionamiento de marca, para esto se presentara la posición de diversos autores con el fin de dar un sustento teórico, lo que permitirá respaldar el diagnóstico del caso y brindara además diversos tipos de herramientas que permitirán dar una resolución a la problemática del caso en estudio.

Como primer concepto se definirá el término posicionamiento. Según Kotler y Armstrong (2003), “el posicionamiento es la posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar en que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”. También mencionan que “el posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores” (p.260).

A su vez, Santesmases Mestre (2012) menciona el término, se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según la percepción de los consumidores, en comparación a un producto sustituto o competitivo.

Partiendo de la base y definición del término de posicionamiento, es indiscutido que es uno de los conceptos claves y más importantes para implementar un correcto plan de marketing estratégico, de esta manera se deberá tener en cuenta y prestar suma atención en las ventajas y las diferenciaciones que posee el Hostal “Las Golondrinas” en comparación a su competencia.

Cuando se requiere posicionar un producto o servicio, este debe poder satisfacer las necesidades y demandas del mercado meta al cual se quiera alcanzar. La finalidad del posicionamiento es poder permanecer siempre en la mente del consumidor, ya sea por producto o por servicio brindado.

Según Hiebing y Cooper (1992) quienes mencionan que “el producto puede posicionarse en varias formas...” (pp. 103-107) debajo se expresara cada una de las

formas en las cuales los autores hacen mención, compartiendo el nombre del posicionamiento y una breve explicación.

- *Posicionamiento por Diferencias de Productos:* Es equivocado pensar que únicamente lo que se requiere es posicionar su marca y/o producto en la mente del consumidor, además de esto es de vital importancia diferenciar el producto de acuerdo al servicio que se esté brindando, además se deberá contar con una estrategia firme que ayude a mejorar el posicionamiento.
- *Posicionamiento por Atributos/beneficios principales:* Los atributos básicos que el consumidor va a buscar en el producto son calidad, selección y precio, servicio y ubicación, además se deberá brindar una correcta imagen competitiva frente a los competidores para seguir manteniendo el producto y/o servicio en la mente del consumidor.
- *Posicionamiento por Usuarios del Producto:* Este tipo de posicionamiento está basado directamente para los usuarios y/o compradores, ya que se deberá crear una imagen positiva y fiable, para que los productos y servicios estén diseñados específicamente para él.
- *Posicionamiento por Uso:* Es posible posicionar por la manera y el tiempo que se utiliza el producto por parte del consumidor, por medio de creación de slogans que hagan que los consumidores se sientan identificados directamente con el producto.
- *Posicionamiento por Categoría:* El producto no se establece a costa de un competidor específico, sino de una categoría dentro de la cual se está tratando de conseguir una participación. Este método es más eficiente cuando el producto es nuevo en el mercado.
- *Posicionamiento Frente al Competidor o Competidores Determinados:* En este posicionamiento se enfrenta directamente a un competidor o competidores en particular y no a una categoría de productos específicos.
- *Posicionamiento por Asociaciones:* Es muy eficaz este posicionamiento cuando no se tiene una diferencia significativa de producto o cuando la competencia posee el posicionamiento intrínseco en relación con el producto.
- *Posicionamiento por problema:* En este tipo de posicionamiento la diferencia de producto o servicio no es una limitante, ya que la competencia es mínima o nula. Para este tipo de situaciones se debe realizar el posicionamiento para evacuar un problema, por lo tanto, lo que se debe realizar es atraer al mercado meta y en algunos casos se requerirá crear un mercado para lo que se requiera comercializar.

En lo que respecta a la impronta de una marca, ya sea de producto o de servicio, se puede dimensionar en atributos competentes a ella, se nombrarán los principales para continuar con la explicación del marco teórico.

- *Reconocimiento*: Afecta a la percepción, al gusto e incluso al comportamiento, también puede afectar cuando una marca es recordada en un momento clave del proceso de compra de acuerdo a la 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; considerando, 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 en su uso y fidelidad del cliente hacia la marca. La gestión de marca como un activo 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.

Se puede observar claramente como todos los autores involucrados en el tema mencionan que el concepto de una marca, está estrechamente relacionado con el posicionamiento de esa marca, dando pautas claves de que la marca debe poseer un posicionamiento claro y coherente hacia el exterior, además del diferencial con la competencia, explicado con anterioridad.

En lo que respecta a la segmentación, un tema importante para posicionar una marca, se deben tener en cuenta varios requisitos para poder segmentar de forma correcta, estos requisitos básicos son: que los segmentos sean fácilmente identificables, accesibles, sustanciales, diferentes, posibles y definibles.

Para continuar abordando este tema, Kotler y Keller (2012) manifiestan que con respecto a la segmentación e identificando con claridad el grupo de interés al que se quiere dirigir la empresa, se tiene más posibilidad de poder medir las respuestas a las ofertas comerciales que se realizan.

De acuerdo a todos los conceptos ya conceptualizados, cabe mencionar 6 leyes inmutables del marketing, de las 22 que mencionan los autores Reis y Trout (1993), las cuales se detallarán debajo.

- *Leyes de liderazgo*: Es mejor ser el primero que ser el mejor.
- *Ley de la categoría*: Esta ley nos dice que, Si usted no puede ser el primero en una categoría, cree una nueva en la que pueda serlo.
- *Ley de la mente*: Es mejor ser el primero en la mente que en el punto de venta.
- *Ley de la percepción*: El marketing no es una batalla de productos, sino de percepciones, por lo tanto 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.
- *Ley del enfoque*: El principio más poderoso en marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes.
- *Ley de los atributos*: Para cada atributo existe otro opuesto, igual de efectivo.

Para finalizar el marco teórico se mencionara la importancia del marketing digital para una correcta implantación de marca, de acuerdo con esto es importante distinguir y formalizar una estrategia de comunicación integral de marketing, lo que tendrá como objetivo acercarse al potencial cliente, la estrategia debe poder contar con información directa sobre conducta y acciones de los potenciales clientes/usuarios.

Cabe mencionar además la importancia de las 4P del marketing, según Kotler y Armstrong (2013) mencionan que la mezcla de marketing es un conjunto de herramientas tácticas que componen el producto, el precio, la plaza y la promoción que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta.

Estas 4P del marketing son:

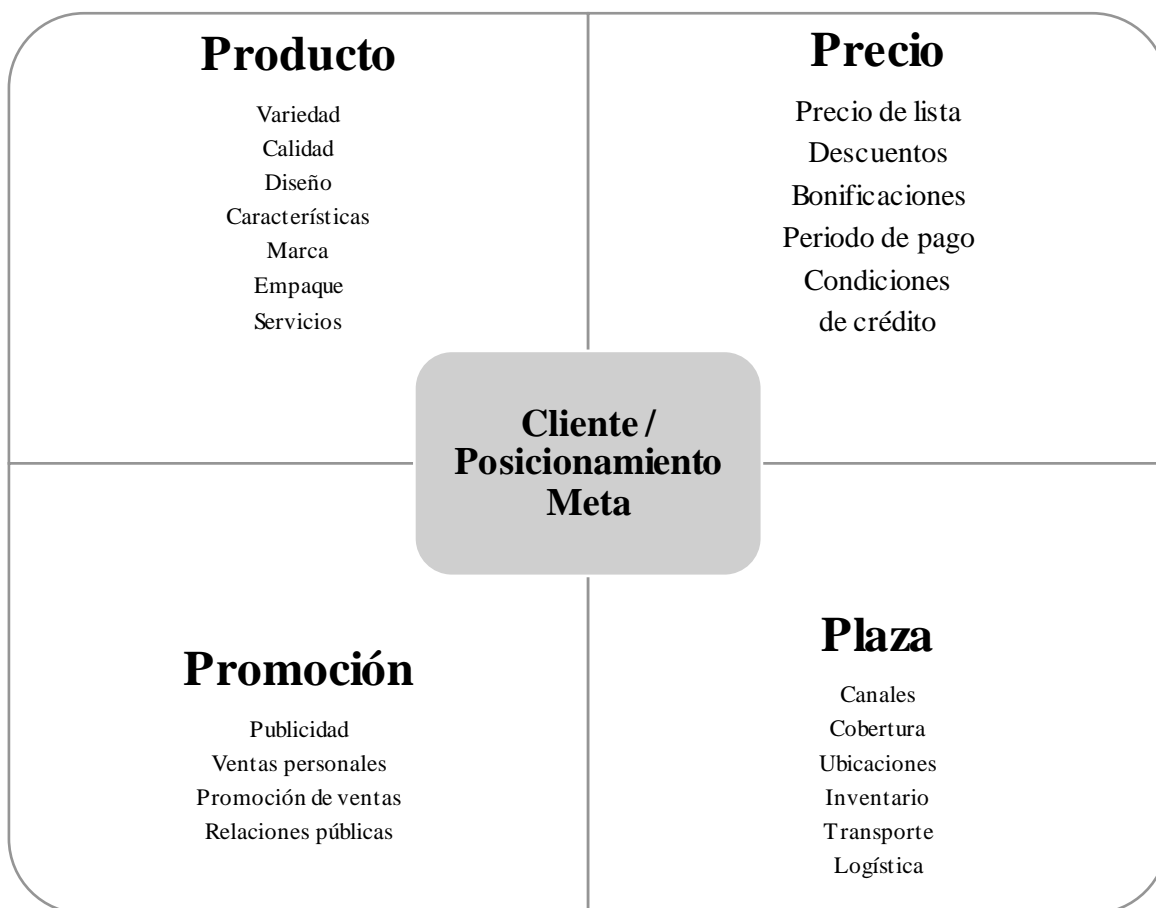


Tabla 3 4P del marketing. Hostal Las Golondrinas. (Fuente propia).

Diagnóstico y discusión.

Declaración del problema.

Teniendo en cuenta el análisis de situación realizada, se ha podido identificar que los problemas a resolver se vinculan directamente con la segmentación del público objetivo en consideración a la percepción errónea que ellos poseen acerca del establecimiento, ya que al no contar con una categorización definida y una comunicación escueta acerca de los servicios ofrecidos se genera esta problemática.

Además, observando las tendencias, tales como, escapadas de fin de semana, turismo de cercanía y la demanda de espacios y servicios que tengan en cuenta la sustentabilidad, la naturaleza y el impacto medioambiental, sumado a la posibilidad de acceder por medio de herramientas digitales como encuestas por medio de Google Ads información de clientes y potenciales clientes acerca de preferencias, para transformar viajes en experiencias con valor agregado, de esta manera se estarán ofreciendo soluciones personalizadas a comparación de la competencia. Estos indicadores y los ya

antes mencionados presentan una gran oportunidad para transformar el Hostal Las Golondrinas en un Hotel sustentable o Boutique, posibilitando un cambio de estrategia para la vista de los clientes.

Justificación relevancia del problema.

El Hostal Las Golondrinas posee excelentes calificaciones por parte de sus clientes dentro de los sitios web de búsqueda de hospedaje y también en las calificaciones de Google. Pero el problema radica en aquellos potenciales clientes que no cuentan con el conocimiento ni ven la potencial oferta que propone o posee el establecimiento.

Se puede pensar que hay una brecha muy grande entre lo que se muestra en sitios de búsqueda y lo que verdaderamente puede suministrar el Hostal para sus huéspedes.

Por esta razón y las ya mencionadas se pretende abordar estas problemáticas a través de un plan de marketing, enfocándose en el reposicionamiento de marca, el cual podrá generar una mejora en la percepción de los clientes, consiguiendo de esta forma un lugar distintivo en la mente del consumidor, fomentando el reconocimiento de marca.

¿Por qué se debe resolver el problema?

La propuesta principal, en la cual se debe hacer hincapié es el fortalecimiento de marca e imagen del Hostal. Contando con un cambio estratégico y una categorización diferenciada con atributos de Hotel sustentable o boutique, trabajando de manera enfocada y planificada se podrán conseguir a mediano plazo las certificaciones correspondientes para transformar el establecimiento en un eco-hotel, pero para esto se necesitara trabajar fundamentalmente en los tres ejes de sustentabilidad, ambiental, social y económico.

Se optara por trabajar con herramientas de comunicaciones tradicionales, como estrategias de marketing digital, queriendo posicionar al Hostal como un Hotel boutique o sustentable, reconstruyendo de esta forma la imagen del establecimiento y utilizando los atributos que hoy por hoy poseen como, calidad, confort, buena atención y bienestar, obteniendo de esta forma relevancia en el turismo local y regional a corto plazo, para luego en el mediano/largo plazo poder abordar aquellos turistas nacionales.

Este crecimiento en lo que respecta a notoriedad de marca y percepción para los clientes, propiciará para que el hostal se posicione en una nueva categoría de hospedajes, lo cual atraerá nuevos clientes y será más competitivo con el pasar del tiempo.

Mencionado esto, se conseguirá una mayor percepción para los clientes y potenciales clientes en lo que respecta a visualización de atributos en páginas de búsqueda de alojamiento y además en la propia página web del establecimiento, esperando un marcado crecimiento de huéspedes no solo en temporada alta sino también en temporada baja, donde hoy por hoy se evidencia un problema de baja contingencia de hospedantes, dando como resultados negativos en cuestiones financieras.

Plan de implementación.

Objetivo general.

Aumentar en un 30% el reconocimiento de marca del Hostal Las Golondrinas para la categoría hotelera Eco-Boutique, en un periodo de 1 año, dando comienzo en el mes de agosto del año 2022.

Alcance.

El presente trabajo tiene como objetivo estar diseñado bajo los pilares fundamentales de sostenibilidad (sociocultural, ambiental y económico), dando un enfoque directo a la prestación de excelencia en servicio basado en la experiencia al cliente. De esta forma, se desea lograr poder ofrecer a los hospedantes un servicio acorde a sus necesidades, generando de esta manera gran satisfacción y reconocimiento de marca para los clientes, fomentando la reelección del establecimiento para aquellos huéspedes que ya visitaron las instalaciones, y además generando la interacción correspondiente con aquellos potenciales clientes.

Por otro lado, este alcance general contribuirá a beneficiar a la comunidad de Biale Massé y al medio ambiente.

Para este cometido, se llevaran a cabo estrategias de posicionamiento enfocadas en el estilo de vida y la calidad del servicio, lo que potenciara el reconocimiento de marca, antes mencionado, a través de los atributos diferenciales que se conseguirán con el cambio de categoría a Hotel Eco-Boutique.

Se deberá asegurar el segmento meta definido, para esto, se realizara una división entre huéspedes vacacionales, los cuales se distinguirán por vacacionar en “grupo” dentro de las instalaciones y huéspedes unitarios, quienes se hospedarán por lapsos más cortos de tiempo, ya sea por viajes de trabajo, pernoctantes, etc. Para la categoría grupo, se distinguirán personas que viajan en familia, ya sea pareja e hijos, y visitantes de grupos, tales como participantes a eventos, retiros y empresariales. Estos turistas serán personas de clase media, con poder adquisitivo medio, de entre 24 y 70 años, que les agrada un espacio y ambiente relajado, se sientan a gusto compartir

experiencias con nuevas personas y además que les emocionen las nuevas experiencias que puede ofrecer el establecimiento.

Objetivo específico 1.

Incrementar la capitalización de marca en un 30% enfatizando atributos diferenciadores de calidad y sustentabilidad en los segmentos meta definidos, posicionando al hostel en la categoría eco - boutique, en un plazo no menor a un año. Comenzando en Agosto del año 2022.

Programa de fidelización número 1 “Experiencias que reconfortan, Hostel eco-boutique Las Golondrinas”.

Para el presente programa se trabajara a partir del 01 de agosto en la elaboración de un plan de comunicación integral, tanto para medios tradicionales (*ATL, Above the Line*) la cual supondrá mayores costos, pero así también mayor alcance de difusión, y también en medios digitales (*BTL, Below the Line*) los cuales supondrán una creatividad específica para el segmento meta, con un costo más bajo de implementación ya que no se utilizan medios masivos para su abordaje.

Para la elaboración del plan en medios masivos, se optó por asignar a un segmento meta de personas con edades que van desde los 45 a los 70 años, por medio de un spot radial en la radio La Minga, FM 94.7 del valle de punilla, Cordoba, la cual posee una gran cantidad de oyentes. En lo que respecta al plan en medios digitales, el segmento meta definido son personas de entre 24 y 45 años, ya que son quienes poseen con mayor facilidad acceder a plataformas y aplicaciones virtuales, y será por medio de Facebook e Instagram, lo que permitirá enfocar al público objetivo por fuera del Valle de Punilla y acceder a potenciales clientes de toda la República Argentina.

Para comenzar con la primera acción, se llevara a cabo la elaboración de publicaciones en Instagram y Facebook, en formato de historias, reels y publicaciones mencionando atributos de excelencia sobre el establecimiento y haciendo especial énfasis en las imágenes del entorno y las prestaciones que el Hostel ofrece a sus huéspedes y visitantes, con esto conseguiremos en el corto/mediano plazo una interacción continua en cuanto a conversaciones con etiquetas de marca, lo que generara una viralización espontanea entre los visitantes y potenciales clientes. Luego se continuara la labor dentro de la página web del establecimiento, en la cual se implementara un foro donde el SEO (*Search Engine Optimization*), podrá llevar a cabo los calendarios de publicaciones estipulados con antelación, ya sea para conmemorar fechas patrias y celebres (efemérides), calendarios de ofertas, precios actualizados, imágenes y videos para interactuar con aquellos huéspedes que lo deseen, y además se permitirá que cada uno de los visitantes pueda ingresar a la página web una vez concluida su estadía para generar un *feedback*, con el fin de proporcionar información útil a aquellos potenciales

clientes en cuanto a infraestructura, atención recibida y demás, esta información también será de gran utilidad para el establecimiento, en pos de buscar mejoras en el servicio y/o cambios estratégicos.

Recursos necesarios:

- 1 (uno) *Social Media Manager* quien además será el encargado de computar la posición de *Community Manager*.
- 1 (uno) agencia boutique integral de Marketing.

Presupuesto:

Para los presupuestos presentados se utilizó información de primera mano de la agencia Boutique ABRE Buenos Aires. (*Creative Boutique Agency*, <https://abrebuenosaires.com/>)

- Se destinara un total mensual de \$15.600, total anual \$187.200, comenzando el 1 de agosto del año 2022 en la contratación del *Social Media Manager*, quien tendrá la tarea de proyectar el calendario de publicaciones y gestión de página web. Semanalmente se crearan 3 historias en *IG* y 1 publicación en el *feed*, de igual forma con las publicaciones en *Facebook*. Además monitoreara los movimientos en el foro de la página web, aunque los dueños serán responsables de la respuesta y participación en el.
- Se destinara un total mensual de \$7.500, total anual \$90.000, en la creación de material visual, animaciones y creación de contenidos para página web y redes sociales. Incluyendo: contenido para historias de *Instagram* y publicaciones en *feed*, animación de videos para reels y publicaciones en *Facebook*.
- Se destinara \$30.600 anuales en la contratación del servicio radial, se contara con presencia activa en 3 horarios por día, donde los locutores mencionaran el establecimiento y las promociones vigentes.

Indicadores KPI:

- En lo que respecta a redes sociales, el *Community Manager* compartirá la información en cuanto a cantidad de seguidores quincenalmente, para poder medir y cuantificar acciones de crecimiento y además el *potential Reach*, el cual corresponde a medir la cantidad de personas que vieron el contenido, sin tener en cuenta si son seguidores o no la cuenta del establecimiento.
- En cuanto a la medición en la Radio del Valle de Punilla, el servicio radial compartirá información precisa y mensual de la cantidad de oyentes para la señal 94.7.

Objetivo específico 2.

Aumentar la notoriedad de marca, a través de estrategias de posicionamiento para los segmentos meta definidos, generando un aumento del 35% en percepción de marca, en un plazo de 1 año, comenzando en el mes de agosto del año 2022.

Para el presente objetivo se propone, realizar un sorteo cada 3 (tres) meses por medio de la aplicación Instagram con el fin de fomentar el aumento de seguidores a la red social. La metodología será la siguiente:

El sorteo consistirá en: Disfrutar de 1 fin de semana (dos noches de alojamiento) para dos personas, incluye alojamiento y desayuno, que podrá utilizarse en los meses comprendidos entre agosto, septiembre y octubre. Las bases para el sorteo serán las siguientes: Una vez lanzado el mismo por medio de *IG*, mediante una presencia por medio de un comunicado explicativo, conteniendo en él una imagen en forma de banner del establecimiento (con una breve reseña del establecimiento) que se publicara mediante historias de *IG* y por supuesto en el *feed* publicación, donde cada participante deberá, sin excepción, seguir a la cuenta del establecimiento, colocar “me gusta” a la publicación, mencionar a 3 personas en un comentario y compartir en la historia del usuario la comunicación del sorteo. El sorteo se realizara 15 días después de lanzarlo, mediante un vivo en la cuenta de Instagram utilizando la página web Easypromos (<https://www.easypromosapp.com/>) para generar el ganador, se aconseja utilizar Easypromos ya que es una herramienta de fácil utilización, posee facilidad de registro con la red social y permite generar restricciones si no se cumplió con los requisitos solicitados en el sorteo. Con esto se conseguirá aumentar el número de seguidores, dar a conocer el perfil del establecimiento a nuevas personas, aumentar la interacción en las publicaciones y aumentar la identidad de marca, potenciándola.

Además, y pensando en los meses de baja rotación de huéspedes, comprendidos entre junio, julio, agosto y septiembre, se realizara una promoción exclusiva para aquellos visitantes que residan en la provincia de Cordoba y lo puedan comprobar a través de su DNI. Consistirá en un descuento del 35% durante los días de la semana, sin contemplar fines de semana ni feriados, para hospedarse y disfrutar de las instalaciones. Este descuento se podrá utilizar únicamente si se realiza una reservación previa, con por lo menos 15 días de anticipación. Las condiciones para acceder a este descuento son:

- Reservación previa.
- Únicamente aplicara el descuento al valor del hospedaje, sin contemplar el restaurante ni actividades extras.
- Se podrá acceder únicamente si la reserva es para pernoctar 2 noches o más.
- Aquellos huéspedes que quieran acceder a esta promoción, deberán presentar la constancia correspondiente para confirmar su residencia en la provincia.

Para la comunicación de esta acción, se llevara a cabo mediante el medio radial de la universidad Nacional de Cordoba, FM 102.3 y AM 580, de la provincia de Cordoba, lo cual proporcionara una comunicación masiva. Además se generaran comunicaciones integradas para las redes sociales de Facebook e Instagram con el fin de llegar a más audiencia.

Recursos necesarios:

Las tareas estarán a cargo de:

- 1 (uno) *Social Media Manager* quien además será el encargado de computar la posición de *Community Manager*.
- 1 (uno) agencia boutique integral de Marketing.
- Radio FM 102.3 y AM 580. Quien se encargara de la difusión de la promoción.

Presupuesto:

Para las acciones mencionadas en el segundo objetivo específico, se destinara la siguiente suma:

- Se destinara un total anual de \$60.700, comenzando el 1 de agosto del año 2022 en el accionar del *Social Media Manager*, quien tendrá la tarea de sincronizar los sorteos y solicitar las pertinentes artes gráficas a la agencia de marketing con el fin de generar el flujo requerido de personas en las redes sociales.
- Se destinara un total de \$350.000 anual, por la acción de los sorteos y las promociones planteadas.
- Se destinara la suma de \$2.500 mensuales, en la contratación del servicio y difusión en el medio radial.
- La agencia de creación de contenidos visuales ya está contemplado para el total de acciones en el apartado del primer presupuesto.

Indicadores KPI:

- Medición en redes sociales: Una vez comenzado el nuevo ciclo en redes sociales, se llevara a cabo la contabilidad inicial de seguidores en estas; mensualmente se contabilizara y se llevara un registro de aumento de seguidores por cuenta del *Community Manager*, quien deberá presentar los números mensuales a los dueños del establecimiento.
- En lo que respecta a la promoción para residentes de la provincia de Cordoba, los encargados de generar las mediciones serán los dueños del establecimiento, llevando un riguroso control en planilla formato *Excel* con la cantidad de hospedantes que ingresan al complejo participando de la promoción. De esta forma se podrá observar el crecimiento en el tiempo (1 año) para verificar cual es el índice de participación y desarrollo de esta estrategia.

- En cuanto a la medición de oyentes de la radio de la Universidad Nacional de Córdoba, el servicio radial compartirá información precisa y mensual de la cantidad de oyentes para las señales contratadas dentro del horario asignado a la presentación de la promoción.

Objetivo específico 3.

Aumentar la percepción en cuanto a sustentabilidad y cuidado del medio ambiente percibida por la comunidad en un 30%, en un lapso de 8 meses, comenzando en el mes de septiembre 2022.

Esta iniciativa tiene como fin promover y mejorar la concientización acerca del medioambiente, aconsejando buenas prácticas de uso para la comunidad en lo que respecta a cuidado del medio ambiente, sustentabilidad, cuidado de la energía y fuentes no renovables. Se comenzara en el mes de septiembre, con charlas introductorias a los temas mencionados, se podrá utilizar el salón de eventos y la galería para conformar un espacio común de dialogo. Se requerirá la acción del *Community Manager* para la organización del calendario de charlas (divididas por módulos) y además para la creación de contenidos informativos (*banner* informativo y material para redes sociales) en conjunto con la agencia boutique y la contratación adicional de un responsable/especialista en medioambiente quien será el encargado de realizar las charlas.

Estas convenciones estarán dirigidas específicamente a ciudadanos de Bialet Massé, además se podrá invitar a huéspedes interesados en la participación. Por su parte aquellos ciudadanos que estén interesados en presentar proyectos de mejora sobre sustentabilidad tendrán su espacio para comunicarlo a los demás participantes, conformando de esta forma una coordinación conjunta, que luego podrá ser presentada al municipio con el fin de llevar a cabo el accionar en conjunto con el municipio, promoviendo de esta forma un accionar conjunto.

Las convenciones se realizaran el primer sábado de cada mes por la mañana, por su parte el Hostal “Las Golondrinas” servirá un desayuno para los participantes. Esta acción contribuirá con la comunidad a fin de brindar un espacio común donde se podrá conversar de diversos temas, además del central, para incentivar a la creación de la futura cámara de turismo de la localidad, lo que ayudara en un mediano/largo plazo al crecimiento en cuanto a movimiento de turistas, que por supuesto beneficiara también al establecimiento.

La convocatoria para cada charla, se llevara a cabo por medio de redes sociales y grupo de *WhatsApp* vecinal, el cual será conformado por los dueños del Hostal, ya que conocen en profundidad a la población. De esta forma se intentara conseguir la mayor cantidad de participantes, ya que de otra forma no se podrán llevar a cabo las charlas. Se destinara un tiempo aproximado de 2 horas como máximo, ya que si se destina más tiempo es probable que muchas personas no puedan participar por tener que abandonar sus actividades por demasiado tiempo.

De acuerdo a todo lo mencionado, se

Recursos necesarios:

- 1 (uno) *Social Media Manager* quien además será el encargado de computar la posición de *Community Manager*.
- 1 (uno) agencia boutique integral de Marketing.
- Especialista en medio ambiente.

Presupuesto:

Para las acciones que se llevaran a cabo en el tercer objetivo específico, se destinara la siguiente suma:

- Un total de \$60.000 anual, en la realización de desayunos para los participantes en las charlas.
- Se destinara la suma de \$155.000 en la contratación del servicio de capacitación de la persona especialista en medio ambiente, quien es habitante de Cordoba capital y dentro del total están incluidos los honorarios y los viáticos hasta el establecimiento.
- En lo que respecta a comunicación, difusión y confección de información en cuanto a redes sociales y banner informativo ya se encuentra contemplado en el presupuesto inicial del primer objetivo. Se deberá contemplar la suma de \$28.500 para la adquisición de 3 banners.

Indicadores KPI:

Se contabilizara por parte de los dueños del establecimiento la cantidad de público participante a cada charla, con el objetivo de verificar dentro del total de invitados cual fue el porcentaje de aceptación de la misma. Además se realizara una encuesta de satisfacción por medio de Google Ads (gratuita), la cual se conformara por cuenta del *Community Manager*, y se enviara por mail y grupo de WhatsApp vecinal una vez que finalice cada encuentro. Se conseguirá además, conformar una planilla de asistencia para generar una base de datos más sólida de cada uno de los participantes, la misma estará a disposición al ingresar al establecimiento y luego se ingresara cada una de estas planillas a una hoja *Excel* para llevar un correcto registro.

Año	2022						2023							
	Plan de acción - Hotel Eco Boutique.	Responsable	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Objetivo Específico N°1: Incrementar la capitalización de marca.														
Plan comunicación integral - Anuncio radial FM 94.7	C. Manager + Dueños del establecimiento													
Preparación material gráfico para redes	Creador de contenido (Agencia Boutique) + C. Manager													
Plan comunicación integral - Comunicación en redes sociales	C. Manager + Creador de contenido (Agencia Boutique)													
Revisión indicadores en redes sociales	C. Manager													
Revisión indicadores cantidad de oyentes medio radial FM 94.7	Prestador de servicio radial													
Objetivo Específico N°2: Aumentar la notoriedad de marca.														
Sorteo trimestral - Red social Instagram	C. Manager + Creador de contenido + Dueños del establecimiento													
Promoción Exclusiva residentes de la Prov. De Cordoba	C. Manager + Creador de contenido + Dueños del establecimiento													
Indicadores redes sociales - Nuevos seguidores	C. Manager													
Revisión hospedantes ingresantes a la promoción - Residentes de Cordoba	Dueños del establecimiento													
Objetivo Específico N°3: Aumentar la percepción en cuanto a sustentabilidad y cuidado del medio ambiente percibida por la comunidad														
Convocatoria para la reunión	C. Manager + Dueños del establecimiento													
Espacio de reunión - Buenas practicas, Comunidad Bialel Massé	Especialista en medio ambiente + C. Manager													
Revisión de aceptación de boyentes + encuesta de satisfacción.	Dueños del establecimiento													

Tabla 4 *Diagrama de Gantt*. Hostal Las Golondrinas. Objetivos específicos. (Fuente propia).

Año	2022						2023							
	Acción presupuestada	Presupuesto	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Social Media Manager	\$ 187.200	\$ 15.600	\$ 15.600	\$ 15.600	\$ 15.600	\$ 15.600	\$ 15.600	\$ 15.600	\$ 15.600	\$ 15.600	\$ 15.600	\$ 15.600	\$ 15.600	\$ 15.600
Agencia Boutique (Creación artes visuales)	\$ 90.000	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 7.500
Servicio Radial FM 94.7	\$ 30.600	\$ 2.550	\$ 2.550	\$ 2.550	\$ 2.550	\$ 2.550	\$ 2.550	\$ 2.550	\$ 2.550	\$ 2.550	\$ 2.550	\$ 2.550	\$ 2.550	\$ 2.550
Sincronización de sorteos y creación de artes visuales	\$ 60.700	\$ 5.058	\$ 5.058	\$ 5.058	\$ 5.058	\$ 5.058	\$ 5.058	\$ 5.058	\$ 5.058	\$ 5.058	\$ 5.058	\$ 5.058	\$ 5.058	\$ 5.058
Accionar Sorteo y promociones	\$ 350.000	\$ 29.166	\$ 29.166	\$ 29.166	\$ 29.166	\$ 29.166	\$ 29.166	\$ 29.166	\$ 29.166	\$ 29.166	\$ 29.166	\$ 29.166	\$ 29.166	\$ 29.166
Contratación servicio radial FM 102.3 y AM 580	\$ 30.000	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500
Desayuno P/ charlas sobre buenas practicas ambientales	\$ 60.000		\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000
Contratación especialista en medio ambiente	\$ 155.000		\$ 15.500	\$ 15.500	\$ 15.500	\$ 15.500	\$ 15.500	\$ 15.500	\$ 15.500	\$ 15.500	\$ 15.500	\$ 15.500	\$ 15.500	\$ 15.500
Adquisición Banners informativos	\$ 28.500	\$ 28.500												
Presupuesto total	\$ 992.000	\$ 90.874	\$ 83.874	\$ 83.874	\$ 83.874	\$ 83.874	\$ 83.874	\$ 83.874	\$ 83.874	\$ 83.874	\$ 83.874	\$ 83.874	\$ 83.874	\$ 62.374

Tabla 5 Presupuestos. Hostal Las Golondrinas. (Fuente propia).

Conclusiones.

Como conclusión del presente Trabajo Final de Grado, para el caso “Hostal Las Golondrinas”, se plantea una reposición de marca del establecimiento llevándolo hacia una categorización de Hotel Eco-Boutique.

Tal como se comentó en el transcurso del trabajo, las problemáticas que se detectaron y se destacan son, la falta de segmentación a nivel de hospedantes, la poca comunicación en cuanto a atributos diferenciales en comparación a sus competidores, lo que impide que el público objetivo lo perciba. De esta manera haciendo hincapié en las ventajas y habilidades observadas del establecimiento, además del marco teórico y los recursos de antecedentes presentados en el reporte de caso, se pretende realizar un cambio de imagen relacionada a un servicio de calidad y un importante compromiso con el medio ambiente, presentado mediante la sustentabilidad. Esta nueva imagen se dará en medios de comunicación digitales, como por ejemplo redes sociales y mediante canales de comunicación tradicionales.

De esta manera lo que se requiere proyectar es mediante la distinción de 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. Por esta razón se idearon los planes de acción de los objetivos específicos.

Recomendaciones.

Además de lo expresado a lo largo del reporte de caso, se recomienda realizar un manual de buenas prácticas para uso interno en el establecimiento. Con esto se lograra una comprensión general de todos los manejos, habilidades, procesos y calendarios a lo largo del año para todo el personal interno.

Por otra parte, será de gran ayuda para mantener y mejorar el buen clima laboral, reuniones mensuales con el equipo, ya que con esto todos estarán enterados y al tanto de las novedades, cambios y/o problemas sucedidos en el establecimiento.

Otra recomendación, partiendo de la base de la sustentabilidad, es poder realizar cambios correspondientes en lo que respecta al cuidado de la energía, sería correcto que todos los focos y/o reflectores de luz sean LED (Lo cual además ayudaría a bajar el costo de la energía eléctrica) como así también la colocación de paneles solares. Se recomienda además realizar un compost, donde todos los desperdicios orgánicos que se desechen en el restaurant sean utilizados para este y convertidos en abono orgánico mediante el proceso de compostaje. Todas estas acciones pueden comunicarse en redes sociales y cartelería dentro del establecimiento, dándolo a conocer tanto a los hospedantes como así también a potenciales cliente.

Referencias

- Página web Municipalidad de Bialet Massé. “Descubrí un paraíso en el corazón del valle de punilla”. Recuperado de: <http://bialetmasse.gob.ar/>
- Página web “Hostal Las Golondrinas”. Recuperado de: <https://www.hostalgolondrinas.com.ar/>
- Motor de búsqueda On-line hospedajes. Recuperado de: <https://www.booking.com/>
- Federación Empresarial Hotelera Gastronómica de la República Argentina. <https://www.fehgra.org.ar/>
- Sustentabilidad hotelera. <http://www.hotelesmasverdes.com.ar/>
- Córdoba Turismo “Hoteles más Verdes”: Córdoba la provincia con más establecimientos certificados – Córdoba Turismo <https://www.cordobaturismo.gov.ar/hoteles-mas-verdes-cordoba-la-provincia-con-mas-establecimientos-certificados/>
- Agencia Boutique ABRE Buenos Aires. Recuperado de: <https://abrebuenosaires.com/>

Bibliografía

Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing. Conceptos y estrategias.* España. Larousse - Ediciones Pirámide (6ª ED.).

Ulises Antonio Alarcón González (2015). *Comunicación Hotelera e internet* (Tesis Doctoral). Universidad de Málaga, España. Recuperada de https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/11189/TD_Alarcon_Gonzalez.pdf

Gary Armstrong, Philip Kotler (2003). *Marketing: An introduction.* Cornell University. Ilustrada (6ª ED. Mastering business series).

Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing. Conceptos y estrategias.* España. Larousse - Ediciones Pirámide (6ª ED.).

Roman G Hiebing Jr, Scott W Cooper (1992). *Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia.* México. McGraw Hill interamericana de México S.A de C.V (Primera edición en español).

Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2012). *Dirección de Marketing.* México. Pearson Educación de México, S.A. de C.V (14ª ED.).

Al Ries, Jack Trout (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing.* España. McGraw Hill (1ª ED.).

Philip Kotler, Gary Armstrong (2013). *Fundamentos de marketing.* México. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. (11ª ED.).