

**Universidad Empresarial Siglo 21**



## **Trabajo Final de Grado**

Licenciatura en Comercialización

**Estrategias de posicionamiento**

**“HOSTAL LAS GOLONDRINAS”**

Jonathan Emmanuel Roig | DNI: 35966744 | Legajo: VMKT005892

Tutor: Alejandro Romero

## **Resumen**

En el presente Trabajo Final de Grado se desarrolla un Reporte de Caso para el Hostal Las Golondrinas ubicado en Córdoba, localidad de Bialet Massé durante el periodo comprendido entre julio 2022 y julio 2023.

El Hostal tiene 22 años en el sector turístico, el cual ha considerado el momento oportuno para replantear su estrategia comercial y afianzar su posición competitiva en el mercado.

El principal objetivo de estos planes se centra en reposicionar dicho Hostal en la localidad en la que reside y en las localidades vecinas con el propósito de destacar su identidad de marca frente a los principales competidores, fragmentar la demanda estacional, y captar a un mercado con una fuerte tendencia al turismo saludable.

Luego de realizar un análisis en profundidad de la empresa e investigar al sector que considera que actualmente el Hostal tiene la capacidad y los recursos para dar un salto de calidad y consolidarse en el mercado. El actual trabajo desarrolla un plan de acciones enfocado en mejorar su servicio de alojamiento, promover el Hostal mediante diversas herramientas de promoción, acciones de marketing directo y marketing digital, fomentar la lealtad de su cartera de clientes y desarrollar acciones que le permitan posicionarse como un complejo referente para vivir experiencias de descanso, ocio y bienestar saludable.

Palabras claves: ventas, reposicionamiento, identidad de marca, servicio de alojamiento, estrategia comercial, rentabilidad, turismo de bienestar, saludable.

## **Abstract**

This Final Degree Project develops a Case Report for the Hostal Las Golondrinas located in Córdoba, in the town of Bialet Massé during the period between July 2022 and July 2023.

The Hostal has been in the tourism sector for 22 years, which has considered the right time to rethink its business strategy and strengthen its competitive position in the market.

The main objective of these plans is focused on repositioning the Inn in the town where it resides and in neighboring towns in order to highlight its brand identity against the main competitors, fragment seasonal demand, and capture a market with a strong tendency towards healthy tourism.

After conducting an in-depth analysis of the company and researching the sector, which considers that the Inn currently has the capacity and resources to make a leap in quality and consolidate itself in the market. The current work develops an action plan focused on improving its accommodation service, promoting the Inn through various promotional tools, direct marketing actions and digital marketing, fostering the loyalty of its customer base and developing actions that allow it to position itself as a reference complex to live experiences of rest, leisure and healthy wellness.

Key words: sales, repositioning, brand identity, accommodation service, commercial strategy, profitability, wellness tourism, healthy.

## Índice

<b>Introducción</b> .....	5
Marco de referencia institucional .....	5
Descripción de la problemática .....	6
Resumen de antecedentes .....	7
Relevancia del caso.....	8
<b>Análisis de situación</b> .....	9
Análisis de mercado.....	9
Análisis de entorno .....	11
Análisis interno.....	13
Misión, visión y valores.....	14
Mix de marketing.....	15
FODA .....	16
Análisis específicos según el perfil profesional.....	17
<b>Marco teórico</b> .....	17
Mapas de posicionamiento .....	18
Leyes de posicionamiento.....	19
Personalidad de marca .....	19
<b>Análisis diagnóstico</b> .....	20
Declaración del problema .....	20
Justificación del problema .....	21
Discusión .....	21
<b>Plan de implementación</b> .....	22
Objetivo general.....	22
Objetivo específico .....	23
Planes de acción.....	23
Programa 1: Dulcificar las golondrinas .....	23
Programa 2: Hábitos saludables.....	26
Programa 3: Huir de la rutina .....	28

Gastos totales .....	31
<b>Bibliografía</b> .....	33

## **Introducción**

### Marco de referencia institucional

El siguiente reporte de caso sobre el Hostal las Golondrinas, tiene como objetivo el estudio y análisis del mercado en el que se encuentra sumergido, sus competidores, las fuerzas que influyen en su entorno y el funcionamiento interno del mismo, con el fin de desarrollar un plan de marketing que le permita a la empresa aumentar el promedio ocupación de habitaciones, el promedio de estadía y poder incrementar sus ingresos, adaptando su producto para captar distintos segmentos de clientes.

El Hostal Las Golondrinas emerge en el año 2000, el Dr. Fernando Morínigo, compra el establecimiento ubicado en Av. Costanera esq. Malvinas Argentinas, en la localidad de Biale Masse, Córdoba, uno de los principales accesos al Valle de Punilla donde la actividad turística es considerada una de las principales actividades económicas de la región. Cuenta con una ubicación privilegiada ya que se encuentra a orillas del río Cosquín y ofrece una vista paronímica del lado occidental de las sierras chicas, brindando una experiencia única en un ambiente distendido y familiar.

Este emprendimiento familiar con 22 años de permanencia en el mercado apunto a conservar la arquitectura de la propiedad de principios del siglo XIX. Ofrece una atención personalizada siendo atendida por sus propios dueños. El establecimiento presta servicio de alojamiento, cuenta con trece habitaciones, en principio eran 7 la cual se restauraron y se les agrego baños, luego se edificaron 6 más, aparte cuenta con estacionamiento, piscina, desayuno, almuerzo, cena y un salón de reuniones y eventos, con una capacidad para 35 personas.

Desde el 2012 a la actualidad el establecimiento se encuentra bajo la administración de Marcos Morínigo, hijo del fundador y su pareja Guadalupe.

El hostel Las Golondrinas cuenta con un sitio web [www.hostalgolondrinas.com.ar](http://www.hostalgolondrinas.com.ar) desde este sitio nos podemos contactar con el establecimiento por WhatsApp. Otras vías de contacto son Facebook @lasgolondrinashostal y su Instagram @hostalgolondrinas.

### Descripción de la problemática

Tomando los indicadores de información recolectada la estacionalidad es el principal desafío para el sector turístico ya que la demanda aumenta o disminuye en forma irregular, donde en temporada alta la ocupación promedio del Hostel es del 70% la cual se considera desde el 6 de enero hasta el 16 de Febrero , luego esta cae considerablemente el resto del año y durante el conjunto de los meses restantes, se contabiliza un promedio anual de 400 pernотaciones, lo cual refleja una clara problemática de capacidad ociosa, especialmente en periodos no estivales, sin incentivos sin un enfoque que lo distinga de la competencia para atraer huéspedes en los mencionados meses.

A continuación, proponemos desarrollar e implementar un plan de marketing tendiente a destemporalizar la ocupación de habitaciones del Hostel, incentivando las pernотaciones durante todo el año, proponiendo desarrollar un reposicionamiento del negocio, en el cual se trabajará en las mejoras del posicionamiento del Hostel Las Golondrinas, para crear un lugar destacado en la mente de los consumidores a la hora de generar confianza, reconocimiento y placer, en donde los clientes decidan volver, satisfechos con la experiencia adquirida, además poder generar un boca en boca favorable donde nos sitúe como referente en el alojamiento de la localidad y alrededores.

Para poder lograr dicho posicionamiento debemos rediseñar de sus servicios, su comunicación y la segmentación de mercado que realiza actualmente, con propuestas tendientes a captar segmentos de clientes para diferentes épocas del año y aumentar su participación en el mercado.

Contar con una buena planeación estratégica es útil y necesario para todas las empresas ya que logra generar un valor diferencial y sostenible de la misma además ayuda a afrontar las contingencias que pueden surgir a raíz de la situación actual en la que se encuentra nuestro país.

## Resumen de antecedentes

Las empresas necesitan mantenerse actualizadas para poder sostener el turismo todo el año, ante la demanda de nuevas experiencias de los turistas, es que resulta inevitable generar una ventaja competitiva, siguiendo siempre las nuevas tendencias con el fin de atraer y satisfacer a gran cantidad de clientes. Algunos ejemplos que podemos mencionar son:

- Eurostars Hotels: Déjate llevar fue el nombre de la campaña con la que sorprendió a sus clientes, en el que dos influencers comparten su experiencia en distintos diferentes hoteles de dicha cadena. Con este proyecto reafirman su apuesta por esta modalidad de marketing y dan continuidad a colaboraciones que ya iniciaron años atrás. Paralelamente, han puesto un hashtag #eurostarstip en el que abren un nuevo canal de comunicación con el cliente para intercambiar propuestas y actividades durante su estadía en los hoteles de esta cadena.
- Palladium Hotel Group: La compañía española Palladium Hotel Group diseñó el proyecto Palladium Connect una oportunidad para clientes B2B o agencias de viajes que desearan asociarse a la cadena para crear un negocio conjunto. Este proyecto consistía en educar a los clientes B2B a través de un programa *e-learning* en su website. Y así, el cliente podía obtener comisiones por sus ventas, descuentos en alojamientos, puntos para gastar en establecimientos unidos a Palladium a través de convenio, etc.
- Mercure: Aprovechando la teoría que afirma que solo seis niveles nos separan de cualquier otro individuo del planeta, crearon la campaña “The Six Friends Theory”. Iniciaron la acción con una audición internacional en el que todos los internautas estaban invitados a publicar un vídeo explicando por qué tenían que ser ellos los elegidos para vivir la experiencia. Con esta primera fase, consiguieron posicionar la marca en las redes sociales consiguiendo más de 130.000 seguidores en Facebook.
- Marriott Hotels: Realizaron la campaña llamada “It pays to book direct” en la que han querido incentivar las reservas directas y promocionar todas las ventajas que éstas ofrecen a través de un vídeo viral y con humor. Con esta acción, buscan diferenciarse de la competencia y dirigirse al usuario final para convencer a los viajeros que no encontrarán un precio más barato al que ofrece la propia web de la compañía. También han reforzado sus programas de fidelización con ofertas exclusivas

para clientes. Con esta combinación, han creado una campaña fresca, divertida y atractiva.

#### Relevancia del caso

Los ejemplos mencionados anteriormente muestran la capacidad de adaptarse a nuevas tendencias e innovar, promueven la recordación de la marca y generan una diferenciación de la competencia, que por consecuencia aumente la rentabilidad del negocio.

La importancia que tiene para la empresa planificar de manera formal la actividad comercial, aplicando el uso de instrumentos de planificación apropiados acorde a las características del establecimiento y del entorno en el que se encuentra, haciendo fundamental el logro de un crecimiento sostenido en el tiempo.

El caso del Hostal Las Golondrinas es particularmente interesante de analizar ya que las características del establecimiento y la incidencia del mercado turístico en la zona geográfica donde se encuentra emplazado representan un escenario propicio para, a través de herramientas de marketing, lograr incrementar la participación de dicha empresa en el mercado potencial, adaptando propuestas innovadoras que permitan lograr metas de rentabilidad mucho más ambiciosas que las actuales.

Por estos motivos es importante elaborar e implementar un plan de marketing estratégico donde se implementen acciones para el posicionamiento de la marca que involucre aquellos segmentos de mercado que se consideren de interés para la empresa, los potenciales clientes y la identificación de diversas posibilidades de posicionamiento nos servirá como guía para aumentar la notoriedad, la lealtad, las ventas y la rentabilidad.

El presente análisis, permitirá reconocer cuales son los aspectos fuertes para potenciar en la organización y los puntos débiles a trabajar en la misma, esta conciencia del conjunto de variables que conforman el todo de la organización, permitirá que las acciones de marketing aprovechen las oportunidades y eliminen las amenazas que pudieran generarse.



## **Análisis de situación**

Para la elaboración de un plan de reposicionamiento eficiente para el Hostal Las Golondrinas es necesario realizar un correcto análisis de la situación actual, el mercado en el que se encuentra, contexto, su dinámica y competidores, para ello, se requiere reunir toda la información tanto de carácter externo, la confección de un análisis PESTEL el cual nos ayudara a describir el entorno general donde se encuentra la empresa, un análisis interno y la matriz de análisis FODA, estas herramientas de análisis nos promoverán información sobre la empresa, su entorno, el mercado donde se encuentra inserta y sus competidores.

### **Análisis de mercado**

Bialet Masse, conocida como “El portal de Punilla” por ser la puerta de ingreso a todo el valle de punilla, se encuentra a solo 48 kilómetros de la ciudad de Córdoba, es uno de los parajes más tranquilos a la vera de la RN 38. Podemos disfrutar del Rio Cosquín en el balneario municipal que es imperdible con hermosas playitas de arena, el descanso alrededor de su pileta natural está garantizado. Por otro lado, si se tiene en cuenta el circuito religioso las paradas obligatorias serán la gruta de la Rosa Mística y la singular Capilla San Placido, construida en un tanque australiano y de estilo arquitectónico neogótico. Un plus es un entorno ideal para hacer tracking sobre el valle que nos ofrece una vista impactante.

El Valle de punilla anualmente recibe al 15% del total de personas que vacacionan en Córdoba, lo que en todo el periodo anual representa un total de 1.005.000 personas visitando el valle, de ellos un 45% proviene de otras regiones de la provincia de Córdoba, un 20% del Litoral del País, un 23% de Buenos Aires y el 12% restante de diversos puntos del País.

En cuanto al perfil de los visitantes de Bialet Masse la franja promedio de los turistas que visitan la ciudad se encuentra entre los 30 y 60 años, más del 50% indican venir por vacaciones, los picos de visitante se dan en la temporada de verano, desde el mes enero hasta el feriado de carnaval en febrero. Son consumidores que buscan tranquilidad, descanso y contacto con la naturaleza además una ubicación de cercanía a diversos puntos turísticos y

un costo de estadía mucho más económico que en grandes centros turísticos como por ejemplo la ciudad de Villa Carlos Paz.

Durante la temporada baja los hoteles optan por acciones como fijar precios de temporada, ofrecer paquetes de vacaciones, organizar eventos o incluir instalaciones especializadas.

En un relevamiento realizado por la agencia Córdoba Turismo teniendo en cuenta el periodo que va desde el 1° de diciembre del 2021 hasta febrero inclusive, Córdoba recibió algo más de 4 millones 900 mil turistas con un promedio de permanencia de 4,5 días, la gran mayoría de los fines de semana superaba el 90% de ocupación promedio. Teniendo en cuenta el gasto diario aproximado por persona por día \$5500 (alojamiento, alimento, excursiones, extras) el turismo generó un movimiento económico de más de 120 mil millones de pesos, convirtiéndose la provincia de Córdoba en uno de los destinos preferidos del turismo interno.

La disponibilidad, los servicios y las tarifas representan un elemento clave a la hora de decidir donde concretar una reserva, lo cual nos resulta importante investigar a la competencia, es por esto por lo que aquí se realiza una selección de los establecimientos con lo que comparten condiciones similares considerados como los principales competidores.

Complejo M&M: Situado a 1000 metros del centro de Bialet Massé, Todos los alojamientos son independientes y cuentan con suelo de baldosa, TV de pantalla plana vía satélite, caja fuerte, cocina equipada con microondas y baño privado. Además, ofrece pileta al aire libre, alojamiento con wifi gratis y estacionamiento privado gratuito.

El precio estimado por noche ronda los \$7200 en adelante.

Hotel Bialet Massé: Situado a solo 100 metros del centro de Bialet Massé, ofrece jardín con piscina y zona de barbacoa, y habitaciones con Wifi gratuita. Además, proporciona desayuno y aparcamiento gratuito. Las habitaciones del Bialet Massé cuentan con suelo de moqueta, aire acondicionado, calefacción y TV LCD de 32 pulgadas. Se sirve un desayuno a diario. El bar sirve bebidas, que se pueden tomar en las tumbonas ubicadas junto a la piscina. En el jardín se pueden hacer barbacoas.

El precio estimado por noche ronda los \$6900 en adelante.

Las Gemelas: Situado a 1600 metros del centro de Bialeto Massé, ofrece alojamiento con aire acondicionado, vista al lago, TV de pantalla plana por cable y acceso a un jardín con parrilla. Además, ofrece pileta con jacuzzi, asadores y un amplio espacio verde para la recreación de niños. La tipología de cabañas es para 6 adultos o departamento para 2 adultos y 2 niños.

El precio estimado por noche ronda los \$5200 en adelante.

Según la descripción de sus principales competidores se puede mencionar la característica que destaca al Hostal es el servicio personalizado, prestado por sus dueños, que genera un vínculo cálido y familiar. Sumado a ello los convenientes precios, su ubicación estratégica logran posicionarlo como una alternativa atractiva en alojamientos en la localidad.

#### Análisis de entorno

A fin de definir el entorno de la empresa y los factores que inciden sobre la misma, por lo ya expresado realizamos un análisis PESTEL sobre el Hostal Las Golondrinas.

Variable Política: En el año 2020 producto de la pandemia de COVID 19 y las restricciones implementadas por el gobierno nacional y provincial, el sector del turismo se vio fuertemente afectado, sin medidas subsidiarias, en una crisis económica sin precedentes. Por ello a fines del 2020 el gobierno lanzó un programa de prevención turística que reintegra el 50% del valor de tu viaje en crédito, para viajar y disfrutar de todos los destinos de Argentina. El crédito que se obtiene es el 50% de lo que la persona gastó de forma anticipada para su viaje; aunque en el caso de los afiliados al Pami es del 70%. El dinero se puede utilizar a partir del día que comienza el viaje que se acreditó con los comprobantes, hasta el 31 de diciembre de este año.

Variable Económica: Según el INDEC el sector de hoteleros fue el que tuvo mayor crecimiento interanual enero 2022. Se estimaron 5,8 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros y para hoteleros. Esto implicó un aumento de 106,1% respecto al

mismo mes del año anterior. Las pernoctaciones de viajeros residentes registraron un incremento de 99,1% y las de no residentes, 900,7%.

Variable Social: Argentina dio a conocer los datos de inflación correspondientes a marzo de 2022, mes en el que el Índice de Precios al Consumidor (IPC) marcó un alza del 3,9% con respecto a febrero de 2020, acumulando un aumento interanual del 50,7%. Una vez más, turismo fue uno de los rubros que mayor incremento verificó: un 5,7% más que en el mes anterior y un 65,8% más que en enero del año pasado.

Si bien el aumento del turismo es notable, la crisis económica genera una disminución en el consumo, donde el consumidor tiende a ser más moderado con los gastos convirtiéndose en un buscador de promociones y descuentos.

Variable Tecnológica: La tecnología es la mejor aliada del sector turístico, la conectividad a internet es el eje fundamental para la explosión del sector. Con los sitios web, redes sociales, aplicaciones tanto propias como de terceros los hoteles pueden ofrecer sus servicios y realizar publicidades principalmente. Los viajeros buscan información previa sobre destinos y servicios turísticos, confían en el internet mismo para su búsqueda y además obtienen respuestas rápidas.

Variable Ecológica: Dentro del sector turístico se ha empezado a tomar conciencia del factor ecológico, la tendencia eco- friendly y el turismo sustentable, son parte del presente y el futuro del sector, por lo cual, las empresas que se desempeñan en el rubro buscan adaptar sus productos al contexto actual así es que cada vez son más las empresas que se comprometen con el cuidado del medio ambiente.

Se debe tener presente el cuidado del medio ambiente dentro de las políticas internas, principalmente si se administra un negocio en un entorno tan natural como lo son las Sierras chicas en la provincia de Córdoba.

Variable Legal: Existen leyes en la actualidad que fomentan la actividad turística entre ellas podemos nombrar la ley N°25997 de Turismo consagra medidas para fomentar la sostenibilidad e implementar mecanismos para la conservación, la protección y el aprovechamiento de los destinos y de los atractivos turísticos. Fortalecer la calidad turística y la competitividad del sector.

Además, la Ley N°2355 Sancionada: abril 28 de 1988. Promulgada: Los feriados nacionales obligatorios cuyas fechas coincidan con los martes y miércoles serán trasladados al lunes anterior. Los que coincidan con jueves y viernes serán trasladados al lunes siguiente.

### Análisis interno

El Hostal Las Golondrinas es un emprendimiento familiar que se encuentra operativo desde principio de la década del 2000, en sus comienzos se trabajaba a partir de la demanda espontánea que llegaba directamente al destino, pero es desde el año 2016 este negocio se encuentra enfocado principalmente a parejas sin hijos y en un segundo plano a familias o grupo de amigos.

Se encuentra atendido y gerenciado por sus actuales dueños Marcos Morinigo y su esposa Guadalupe, cada uno de ellos desarrolló sus actividades sin experiencia previa ni formación. Durante estos años lograron mantener el negocio con los fines de posicionar turísticamente al Hostal a través de diversas estrategias promocionales.

En un principio se planteó implementar una estrategia progresiva a fin atraer este segmento específico de clientes, hasta convertirlos en su público meta, para ello se realizó un plan de mejoramiento de las instalaciones del hostal, el cual comprende las tendencias generales del mercado.

Si bien con estas estrategias los dueños perciben un aumento en la rentabilidad, ellos no cuentan con estudios concluyentes que demuestren que el público específico el cual ellos hacen foco sea el más rentable para la empresa, sin antes haber realizado ninguna investigación de manera formal donde se demuestre que este segmento sea el más eficiente para el negocio.

Con respecto a las operaciones y procesos del Hostal se desarrollan de manera informal ya que no existen procedimientos que regulen las actividades, ni definición de puestos de trabajo, donde su organización va dependiendo de la ocupación de las plazas.

Entre las herramientas de comunicación utilizadas, se observa una página web muy intuitiva, pero poco atractiva y con un diseño desactualizado, que no explota las ventajas competitivas del establecimiento y brinda escasa información sobre los servicios complementarios del Hostal.

En sus Redes Sociales, se puede apreciar un manejo amateur de sus cuentas, con publicaciones poco estéticas, con errores en diseño gráfico y publicitario, redacciones solo informativas, así como también una incorrecta gestión de comunidad virtual y poca frecuencia de posteos.

En la actualidad el Hostal dirige su posicionamiento como una empresa familiar, cuyo propósito es brindar un servicio de hospedaje diferente donde el trato personalizado, la tranquilidad y la naturaleza de su entorno genere experiencias únicas para el huésped.

#### Misión, visión y valores

**Misión:** Generar experiencias únicas donde el huésped puede encontrarse 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.

**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.

#### 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

## Mix de marketing

### Producto:

- Alojamiento para 13 personas, las cuales pueden ser single, dobles, triples y cuádruples, cuenta con diferentes servicios como limpieza, ropa blanca, desayuno, piscina, cochera cubierta entre otros espacios comunes.
- Eventos: Salón con capacidad hasta 35 personas, apto para talleres, capacitaciones, retiros laborales y religiosos.
- Gastronomía: Cuenta con un salón comedor exclusivo para los huéspedes, donde se ofrecen menues de comida casera, donde se destaca por su simpleza y su relación calidad-precio.

### Precio:

Los precios que expondremos a continuación corresponden a semana santa 2022 y fines de semana largo:

Doble: \$6000

Doble con terraza privada: \$6900

Triple: \$6900

Cuádruple: \$7900

Single: \$5000

### Plaza:

Poseen un canal directo que es el sitio web propio, donde ofrecen al viajero la posibilidad de realizar consultas o reservas online. Desde el mismo sitio se brinda el acceso de contactar directamente con el establecimiento a través de WhatsApp.

Aparte tenemos los canales indirectos como Booking, TripAdvisor y Trivago.

### Promoción:

Se utilizan canales de promoción grafica como tarjetas, volantes, folletería y por canales digitales entre los que se destacan: Facebook, Instagram, Google My Business.

## FODA

ANALISIS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>INTERNO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ubicación geográfica estratégica.</li> <li>➤ Buena relación precio/calidad.</li> <li>➤ Atención personalizada.</li> <li>➤ Arquitectura y confort.</li> <li>➤ Servicios Adicionales (cochera, piscina, quincho, sala de conferencias, entre otras).</li> <li>➤ Forma parte de la cámara de turismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Demanda estacionaria.</li> <li>➤ Posicionamiento turístico endeble de la localidad.</li> <li>➤ Escasez en marketing digital.</li> <li>➤ Flaqueza en la planeación de promociones.</li> <li>➤ Falla en la captación de staff.</li> </ul>
ANALISIS	OPORTUNIDADES	AMENZAS
<b>EXTERNO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Incremento del turismo interno impulsado por programa pre-viaje.</li> <li>➤ Zona atractiva determinada por los recursos naturales, culturales e históricos.</li> <li>➤ Crecimiento de población.</li> <li>➤ Ampliación sobre la normativa sobre feriados nacionales y días no laborables.</li> <li>➤ Crecimiento del consumo on-line.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Incremento de alquileres informales y plataformas que los publicitan.</li> <li>➤ Dolarización de insumos.</li> <li>➤ Pérdida del poder adquisitivo.</li> <li>➤ Posible aparición de nuevos competidores.</li> <li>➤ Falta de políticas turísticas locales.</li> </ul>

**Fuente:** *Elaboración propia (2022)*



### Análisis específicos según el perfil profesional

Luego de analizar las distintas variables y factores en el que se encuentra inmerso el Hostal Las Golondrinas, podemos observar debilidades en su estructura de promoción y ventas, y un desaprovechamiento del potencial de mercado, así como un escaso reconocimiento de las herramientas de marketing a disposición para lograr un incremento en sus ventas y un importante aumento de su rentabilidad.

Tampoco se llevan estudios de mercado, por lo cual la segmentación del público es limitada, ya que solo se trabaja con fuentes de información acumulada sobre el historial de reservas, lo cual nos imposibilita conocer si el segmento que se trabaja en la actualidad es el más beneficioso para la empresa. No se considera ningún tipo de estrategia de enfoque que posicione al Hostal en la mente del consumidor.

Estas falencias son subsanables implementado un plan de marketing específico, apuntado a potenciar sus ventajas competitivas, a fin de atraer nuevos segmentos de mercado, desestacionalizar la demanda y explotar los recursos del Hostal y su ubicación estratégica, utilizando herramientas de análisis, segmentación y promoción de ventas, sin perder el eje de la misión, visión y los valores bajo los que se fundó Las Golondrinas.

### **Marco teórico**

Cuando hablamos de posicionamiento de una empresa, se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombre o empresas con relación a sus competidores. La idea es lograr por medio del posicionamiento que los consumidores elijan esa marca por encima de las demás, simplemente porque es lo primero que le viene a su mente al pensar un bien o servicio que necesiten.

Al conceptualizar el tema, es importante recurrir a definiciones como las de Kotler y Armstrong (2005, p.244) quienes afirman “se llama posicionamiento de marca, al lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor, respecto al resto de sus competidores”.

Por otra parte, Santesmases Mestre (2004) sostiene, “el posicionamiento se refiere al

lugar que ocupa un producto, según las percepciones de los clientes, con relación a otros”. La posición del producto o servicio que se brinda no solo se determina por la percepción de los clientes, con relación a otros, sino también por el nivel de prioridad establecido por los mismos.

Lambin (1997, p.219), de forma similar indica que “el posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los consumidores objetivo”

Estas definiciones de posicionamiento tienen en común los términos producto y la mente del consumidor, como se percibe el posicionamiento es un punto clave para el marketing en relación con el producto y su estrategia.

Cuando planteamos una estrategia de posicionamiento de marca, debemos tener en cuenta los distintos factores mediante los cuales podemos medir el posicionamiento, los mismo pueden resumirse en:

- Percepción: Según (Rivas,2015, p.253), “no existe la realidad, solamente lo que se percibe, todo lo demás son ilusiones. Los consumidores compran percepciones no productos, o estos son el soporte de las percepciones”. Este concepto nos permite determinar cuáles son los estímulos o acciones que ha llevado a que el público objetivo tenga cierta percepción del evento que hacen q estos consuman o no el producto.
- Asociación a categoría: hace referencia a los atributos inherentes a la marca que registra el consumidor en su mente, tal como lo plantea Keller (1993) “Conforma un elemento importante del valor y la imagen de marca y es definida como el conjunto de pensamientos e ideas que tienen los individuos en su memoria en relación con una marca”.
- Recordación de marca: El concepto de recordación de marca se refiere a la memoria esquemática de una marca, la interpretación que hace el mercado de los atributos, beneficios, situaciones de uso, usuarios, entre otros “Se trata de lo que la gente piensa y siente cuando oye o ve el nombre de una marca” (Padgett y Allen 1997).

### Mapas de posicionamiento

Al buscar una herramienta útil para realizar este estudio, una de las más convenientes es el mapa de posicionamiento que se utiliza para volcar los resultados

alcanzados del posicionamiento de una marca, es una forma útil de representar gráficamente las percepciones de los consumidores en relación con los productos alternativos. El mapa combina dos atributos para cada dimensión a analizar. En base a estas representaciones graficas es que podrá evaluarse la posición actual y las percepciones de los atributos de tal manera que nos permitirá realizar acciones o esfuerzos de marketing para modificarlos.

### Leyes de posicionamiento

Ries, A. y Trout, J. (1999) desarrollaron 22 leyes claves a tener en cuenta en el desarrollo del posicionamiento, las más destacadas a mi criterio son: ley de la mente ( Si estás en su mente y los has convencido de tus beneficios, te buscarán donde estés),ley de liderazgo (Siempre es mejor que seas el primero en promover un producto o servicio novedoso, a dejar pasar el tiempo en busca de la perfección y que des oportunidad a otro de posicionarse antes en la mente del consumidor),ley de la extensión de la línea (Enfocar los esfuerzos en una sola línea de productos, si tratas de diversificar tus ofertas terminarás perdiendo concentración).ley de la categoría (si no puede ser el primero en una categoría, crear una nueva en la que pueda ser el primero) ley de la dualidad ( Enfocar las campañas en posicionarte como una de las dos marcas principales de tu sector, y una vez que logrado aferrarse a esa lucha frente a frente con un solo competidor).

### Personalidad de marca

Para una correcta segmentación de clientes es el modelo de personalidad de marca, realizado por Aaker (1997), quien indica que la personalidad de marca es un conjunto de características humanas que son asociadas a una marca. El autor señala que se observan cinco dimensiones de personalidad en las marcas: emocionalidad, competencia, sinceridad, rudeza y sofisticación, las cuales se clasifican según sus facetas y rasgos.

Investigaciones señalan que la situación actual de una persona y la percepción de esta pueden afectar las preferencias de ciertas marcas por encima de otras. La personalidad de una marca fuerte y positiva genera actitudes favorables, preferencia, mayor intención de compra y lealtad, es por esto que se debe tener presente constantemente en nuestra estrategia.

La importancia de entender a nuestros consumidores impacta directamente en todas nuestras estrategias, pero existe un recurso indispensable con el que se debe contar que es el “buyer persona” el cual es una representación semi-ficticia de nuestro cliente ideal. Se trata de la construcción de un perfil, con el objetivo de sintetizar las características propias de tu consumidor final y de entender cuáles son esos segmentos de clientes a los que queremos dirigirnos. De esta forma tendremos la capacidad de entender qué personas están listas para tomar acción con nuestro producto o servicio, diseñando estrategias que influyan positivamente en nuestra audiencia y que sean capaces de satisfacer sus necesidades.

Para darle un cierre a este marco teórico, debemos hacer foco en que el éxito del posicionamiento de la marca en el mercado debe asegurarse con el correcto uso de los recursos de marketing.

En este caso del “hostal las golondrinas”, es fundamental la implementación de un plan de marketing digital, el cual citando a Philip Kotler (2019) en su libro marketing 4.0, “Los consumidores están bien informados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos”. Además, menciona que “en la actualidad las empresas tratan de llegar a las mentes y corazones de los consumidores”, es decir que las empresas tienen que comprender a un usuario muy cambiante y adaptarse a ellos, además crear un plan de marketing más estrecho que nos permitan cultivar una relación realmente única con nuestros clientes a través de campañas altamente personalizadas, incrementando la satisfacción del cliente y los beneficios para la empresa.

## **Análisis diagnóstico**

### Declaración del problema

Como conclusión de lo expuesto anteriormente y a la bibliografía consultada, la problemática que se presenta en el Hostal Las Golondrinas se encuentra en la falta de posicionamiento en el mercado que participa, sin innovación en el producto, sin análisis de demanda y sin un estudio profesional que nos permita poder desarrollar estrategias

apropiadas para posicionarse en dicho sector.

Otro problema que no es menor es en la localidad que esta situada, Bialet Masse, ya que le falta una explosión turística comparada con las localidades aledañas del Valle de Punilla.

En base al análisis de la información externa e interna recolectada se puede determinar que el Hostal Las Golondrinas presenta ciertas debilidades que pueden ser transformadas en fortalezas si se logran gestionar adecuadamente ciertos procesos que mejorarían el posicionamiento, la clave se centra en conocer al perfil de los turistas de la zona, adaptarse a las tendencias del entorno, saber aprovechar las oportunidades que se presentan en el sector, comunicar correctamente los atributos positivos de la marca para poder obtener los resultados esperados y diferenciarnos de la competencia.

#### Justificación del problema

Si observamos los antecedentes planteados los establecimientos hoteleros lograron generar una ventaja competitiva siguiendo nuevas tendencias con el fin de poder posicionarse en la mente de los consumidores. Eurostars Hotels logro posicionarse a través de campañas con influencers. Palladium Hotel Group logro este objetivo asociándose a agencias de viajes. Mercure y Marriot optaron por la idea de posicionarse mediante las redes sociales. El primero opto por la red social Facebook en donde sus seguidores subían videos y el segundo en tik tok posicionando su hotel como el más barato en su categoría.

Es por esto por lo que, en el marco teórico, trabajamos sobre conceptos como el de posicionamiento, notoriedad y recordación, los mismos resultan ser la piedra angular donde debe sentarse las bases de una comunicación eficiente, que resalte los atributos positivos del Hostal y logre un reconocimiento por parte de la audiencia para transformarlos en potenciales clientes.

#### Discusión

Considerando el análisis de situación y el diagnostico presentado en este trabajo, se llega a la conclusión de que es de vital importancia para el Hostal Las Golondrinas

reposicionarse en la mente del consumidor, logrando un reconocimiento de marca a través de la percepción positiva de sus atributos, por parte de los consumidores.

Es posible concluir que el Hostal las golondrinas posee como fortalezas su arquitectura, su entorno natural, los ambientes amplios y de gran tranquilidad, por este motivo es necesario llevar a cabo un plan que incluya percepción por parte de la audiencia, notoriedad y recordación, el mismo debe ser implementado a través de canales de marketing digital. Todo ello debe ir acompañado de un proceso de mejora interno para optimizar las experiencias de los huéspedes, donde las recomendaciones y el boca en boca sea un factor favorable en el proceso.

Para que el plan de reposicionamiento sea efectivo, no basta solo con hacer de la comunicación una herramienta eficiente, sino que deben realizarse cambios en el manejo interno de las instalaciones y sus servicios, los cuales certificaran que la percepción entre lo promocionado y la realidad no difieran, completando así una experiencia para el cliente que nos posicionará en su mente.

Finalmente podemos afirmar que si aplicamos este plan es financieramente factible poder realizarlo, ya que, si bien se va a realizar una inversión para aumentar la percepción de nuestros consumidores influye directamente en las pernoctaciones y por consecuencia en la rentabilidad de dicho negocio.

Una vez establecido el reconocimiento por parte del público objetivo como la mejor alternativa en alojamiento, así se logrará la mayor diferenciación con la competencia del sector.

## **Plan de implementación**

### Objetivo general

Aumentar la recordación de marca en un 60% del Hostal Las Golondrinas entre el periodo julio 2022 - junio 2023. De tal modo que permita ser percibido como un hotel de características únicas, incrementando su percepción de marca, posicionándolo como un

establecimiento que fomenta la vida sana al aire libre, destacando su calidad de servicio y fomentando el turismo saludable.

#### Objetivo específico

- Aumentar su visibilidad en un 60% a través de sus cuentas oficiales de redes sociales, incrementando en el mismo sentido, su alcance, audiencia y reacciones, en el plazo de 12 meses.
- Posicionar al Hostal, como un establecimiento hotelero que fomenta el turismo saludable y la vida sana, logrando aumentar un 40% los comentarios en los metabuscadores, como booking o Trip Advisor, que realizaran hincapié en esta característica.
- Captar la atención del segmento de turismo saludable, aumentando un 60% el reconocimiento de marca, haciendo énfasis en la recordación y la diferenciación con la competencia.

#### Planes de acción

##### Programa 1: Dulcificar las golondrinas

- Objetivo 1: Aumentar su visibilidad en un 60% a través de sus cuentas oficiales de redes sociales, incrementando en el mismo sentido, su alcance, audiencia y reacciones, en el plazo de 12 meses.

Para alcanzar este objetivo, planteamos como principal necesidad, de emplear a un community manager con experiencia en diseño gráfico, encargado de la coordinación y gestión de redes sociales tanto Facebook como Instagram además generar contenido y edición del material gráfico y audiovisual el cual será responsable de la implementación de este programa. Se le brindará un contrato anual supeditado a productividad, teniendo en cuenta la importancia diaria de la actualización de contenido y se encontrará subordinado a las órdenes de la gerencia.

Este profesional debe comenzar con sus tareas a partir del primer día de implementación del plan de marketing digital, ya que será fundamental para la promoción y publicidad necesaria para el cumplimiento de dicho objetivo.

En la primera estrategia, se propone que en el mes de julio 2022, comenzar con la creación de una serie de 3 spots publicitarios, donde se resaltaré el diseño arquitectónico único del Hostal, con modelos disfrutando de las instalaciones, haciendo hincapié en la tranquilidad y la calidez que el lugar ofrece, esto debe ser acompañado con pauta publicitaria (Facebook Adds). Los spots se harán circular una vez se encuentre editados y finalizados, para lo que el Community Manager tendrá un plazo de 30 días desde el inicio del rodaje.

Durante los primeros días de agosto, el enfoque virará a un cambio de la estética en las redes sociales a través de la fotografía, se procederá a contratar un fotógrafo. La idea principal es elaborar contenido de calidad que creen conexiones reales con los consumidores a través de contenidos fotográfico transmitiendo emociones para motivar al público a que interactúe, comente y compartan las publicaciones.

Se formará un book con las fotografías, del cual el Community Manager obtendrá para la generación de contenido digital, el mismo constará de 150 a 180 fotografías inicialmente, e irá creciendo a partir de los refuerzos de imágenes que aportará el fotógrafo un fin de semana al mes. A partir de ese momento, la calidad de la fotografía que se utilizará, deberá ser Full HD (1920 x 1080 Pixeles) a fin de facilitar las tareas de diseño y edición.

Los primeros días de octubre y hasta mediados de diciembre, y de mediados de marzo a finales de junio, que es donde observamos la temporada baja, se llevara a cabo una campaña de captación y fidelización de seguidores, la cual implica un sorteo mensual por redes sociales, en el que se brindará como premio 2 noches de hospedaje gratuito, donde los participantes deberán seguir las cuentas del Hostal las Golondrinas, y referir a 3 personas en los comentarios para crear un círculo virtuoso de seguidores y una retroalimentación de la publicación, esto fomentará la visibilidad y la recordación del Hostal La Golondrinas. Para la implementación de esta tarea, el community manager deberá realizar mensualmente la composición de 5 flyers con temática sorteo, (los mismos se utilizarán tanto para



Facebook, como para Instagram), monitoreará la evolución del concurso y realizará en vivo el sorteo por las cuentas del Hostal.

Es preciso mencionar que la tarea del encargado de redes sociales, no se limitará a los objetivos antes mencionados, sino que además deberá llevar a cabo actividades orientadas a la difusión del Hostal, a través de las cuentas oficiales, donde deberá realizar al menos cinco (5) posts y un mínimo de diez (10) stories semanales, durante el plazo de 12 meses, sirviendo también, de apoyo a todos los programas que se implementen, siempre con los objetivos de percepción y la recordación de la marca, como ejes centrales de sus funciones.

La efectividad de este programa se medirá mediante las estadísticas de cada Facebook Add, la cual al cabo de 12 meses reflejará un incremento del 60% en niveles de audiencia, interacciones con el contenido y alcance promedio de los posts.

Presupuesto:

- Community manager y diseñador gráfico: 12 meses de contratación \$ 30.000 mensuales. Costo Total \$ 360.000
- Fotógrafo: Book inicial 150-180 fotografías \$15.000 + refuerzo 30 fotografías \$5000 x 10 meses) Costo total: \$65.000
- Sesiones Fotográficas: 12 secciones de 2 horas cada una \$ 4.000 por hora. Costo total \$ 144.000
- Modelos: 2 modelos por sesión, 6 sesiones. \$ 12.000 cada modelo. Costo Total: \$ 96.000
- Actores Spot: 6 actores 4 horas de filmación, viáticos incluidos. Costo total: \$90.00
- Premios estadia: Cada premio \$6000 por 8 estadias. Costo total: \$48.000

Total, programa “posicionando desde la comunicación”: \$ 803.444

Diagrama de Gantt

Programa 1	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23
Contratación de actores y modelos	■	■										
Filmación de spot y edición	■	■										
Difusión de spot		■		■			■					
Fotografía para redes sociales		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Campaña de capacitación de seguidores y sorteos				■	■	■	■			■	■	■
Utilización de premios				■	■	■	■			■	■	■
Diseño de flyers y edición de material		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicación en redes sociales		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Pauta d Facebook Adds		■		■			■					

**Fuente:** *Elaboración propia (2022)*

## Programa 2: Hábitos saludables

- Objetivo 2: Posicionar al Hostal, como un establecimiento hotelero que fomenta el turismo saludable y la vida sana, logrando aumentar un 40% los comentarios en los metabuscadores, como booking o Trip Advisor, que realizaran hincapié en esta característica.

La finalidad de este programa es aprovechar la creciente tendencia nacional y global por los hábitos saludables, potenciando las características naturales del lugar donde se encuentra el Hostal, caracterizado por un clima y una geografía que propician la práctica de trekking por el valle de punilla.

En el transcurso de los meses de septiembre, octubre y noviembre, durante 9 semanas, el Hostal Las Golondrinas se convertirá en promotor de la temporada de senderismo de Punilla, para ello, los últimos días de agosto, se realizará un spot para redes sociales, con una duración no mayor a 30 segundos, que será difundido por las cuentas oficiales del Hostal, con pauta en Facebook adds, y publicitando 3 veces por semana en los perfiles de 2 influencers cordobeses. En los seleccionados para este programa elegiremos a Gabriela Tesio @latessio la cual tiene 169.000 seguidores, un perfil de audiencia que engloba una franja etaria de 20 a 45 años además tiene una gran llegada al segmento que queremos llegar y por otro lado a Agustina Vivanco @agus.vivanco con 99.200 seguidores tiene una mirada entendida sobre hábitos saludables y posee un vínculo muy real con sus

seguidores.

El Hostal realizará, a principios de septiembre y hasta final de noviembre, la contratación de un Instructor/Guía de trekking, quien se encargará de diagramar los recorridos, coordinar y asistir a los huéspedes que llegarán atraídos por la actividad, que se realizará cada fin de semana en 3 circuitos distintos. El Hostal realizará, en agosto, la compra de 100 botellas deportivas y 100 remeras, que hará sublimar con el hashtag #HabitosSaludable y se incluirá el logo del establecimiento, lo cual favorecerá la recordación de la marca en el consumidor.

Así mismo, se invertirá, durante todo el mes de agosto, en capacitar al cocinero del Hostal en “gastronomía saludable” lo que permitirá brindar al huésped, una experiencia completa de salud física y alimenticia.

Además, se pondrá en marcha un concurso de fotografía opcional, en el cual los huéspedes podrán capturar imágenes en los distintos recorridos, para participar deberán subir las fotografías a sus redes, bajo el hashtag #HabitosSaludable y etiquetar al hostal. Al final de la temporada se elegirán las 10 mejores fotografías y serán incluidas en los muros de las instalaciones, con el nombre del autor de la imagen.

La medición de la efectividad del programa se realizará a través de los comentarios de buscadores de hoteles y metabuscadores, donde 4 de cada 10 comentarios resaltarán al Hostal como el lugar ideal para los aficionados a esta actividad.

Presupuesto:

- Actores: 4 actores por \$10.000, 4 horas de filmación, viáticos incluidos. Costo total: \$40.000
- Instructor: \$20.000 por fin de semana por 9 semanas. Costo total: 180.000
- Capacitación: “Alimentación saludable”. Costo total: \$60.000
- Publicaciones influencers: 3 veces por semana por 9 semanas. Costo total: \$300.000
- Merchandising: 100 botellas y 100 remeras: Costo total: 60.000
- Impresión y enmarcado fotográfico: 10 cuadros por \$5000 c/u. Costo total: \$50.000

Total, programa “hábitos saludables”: \$ 690.000

Diagrama de Gantt

Programa 2	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22
Contratación de actores	█			
Filmación de spot y edición		█		
Difusión de spot en cuentas propias			█	█
Difusion de spots en cuenta de influencers		█	█	█
Capacitación del cocinero alimentos saludables	█	█		
Contratación de instructor de trekking		█	█	█
Compra y sublimado de merchandasing	█			
Impresión de fotografías				█

**Fuente:** *Elaboración propia (2022)*

Programa 3: Huir de la rutina

- Objetivo 3: Atraer un segmento de turismo saludable, alcanzando un 60% el reconocimiento de marca, destacando la atención del cliente y la diferenciación con la competencia.

En este programa buscamos captar la atención ascendente del grupo de usuarios que persiguen alternativas para escapar de la rutina diaria. Mediante una experiencia única de relajación lograremos fomentar una vida sana.

Lo antedicho, está dirigido principalmente al público de ciudades grandes, donde diariamente conviven con el caos del tránsito, rutinas laborales y los malos hábitos de alimentación.

Para la ejecución de “huir de la rutina” la gerencia del Hostal, se ofrecerá una experiencia extraordinaria sin punto de comparación con la competencia, para lo que deberá cumplir con el siguiente itinerario:

1. Viernes por la tarde: Recepción de los huéspedes.

2. Viernes por la noche: Se ofrecerá una cena de cocina molecular, es decir deshacer analíticamente los ingredientes de un plato para presentarlo de una manera diferente, en la cual brindaremos diferentes tablas saludables, tendrán un alto valor nutritivo además una gran variedad de jugos prensados.  
El objetivo principal será promover una alimentación equilibrada con diferentes opciones para vegetarianos y veganos.  
El evento contará con música instrumental relajante para completar la primera experiencia.
3. Sábado por la mañana: Se ofrecerá desayuno nutritivo y se brindará una clase de Yoga, para principiantes, de 1 horas al aire libre en el parque del Hostal, donde los huéspedes podrán estirarse y relajarse. Esta clase tiene como objetivo despejar la mente de los participantes de su rutina semanal, conectándolos con la naturaleza única de la zona en la que se encuentra el Hostal y la tranquilidad que ofrece el mismo.
4. Sábado por la tarde/noche: Se ofrecerá un servicio de “Drunch” en el salón comedor, donde los huéspedes podrán degustar productos naturales de la región serrana, acompañados por la música de una banda en vivo.
5. Domingo: El Hostal ofrecerá, después del desayuno, una clase de meditación guiada por un/a Instructor/a, esto podría considerarse como el cierre de una experiencia única., que alojará al establecimiento en la mente de los consumidores y favorecerá la recordación del mismo por tratarse de un lugar único en la región.

Para obtener los resultados esperados de este programa, la segunda quincena de marzo se deberá contratar de manera temporal a un/a instructor/a de Yoga y meditación, el cual deberá comprometerse, a dictar las correspondientes sesiones los sábados y domingos, a partir del primer fin de semana de abril hasta fin del mes de junio.

Por último, el Hostal deberá invertir en la compra del equipamiento para las sesiones de Yoga y meditación.

La promoción de este programa se basará en una campaña de Google Adds, que comenzará 2 semanas antes del inicio del programa, donde se pujará por palabras claves

como: “relax” “salud” “saludable” “rutina” “naturaleza” “meditación” y “paz” para lograr la mejor posición de las búsquedas en Google de la región, segmentando la audiencia por características demográficas y psicográficas.

Como complemento publicitario, en las cuentas oficiales de Facebook e Instagram, se promocionará el programa con flyers en posteos e historias, donde se deberá resaltar al Hostal como un espacio único para el relax y la vida saludable.

Presupuesto:

- Instructores de yoga: \$10.000 por 2 sesiones durante 12 fines de semana.  
Costo total: \$100.000
- Banda en vivo: \$12.000 por 1 presentación durante 12 fines de semana. Costo total: \$240.000
- Insumos de gastronomía: \$30.000 por 12 fin de semana. Costo total: \$360.000
- Colchonetas para yoga: \$500 cada una por 20 unidades. Costo total: \$10.000

Total, programa “huir de la rutina”: \$ 710.000

Diagrama de Gantt

Programa 3	mar-23	abr-23	may-23	jun-23
Instructor de yoga				
Banda en vivo				
Insumos de gastronomía				
Colchonetas para yoga				
Diseño de flyers para evento				
Difusión de flyers en redes				
Campaña de google adds				
Cena a ciegas				

**Fuente:** *Elaboración propia (2022)*

Gastos totales

Programa 1: “posicionando desde la comunicación”: \$ 803.444

Programa 2: “hábitos saludables”: \$ 690.000

Programa 3: “huir de la rutina”: \$ 710.000

**Total: \$2.203.000**

## **Conclusión**

La conclusión que podemos llegar que el Hotel Las Golondrinas que es un establecimiento turístico con alto potencial, presenta las condiciones favorables para ser un referente en todo el sector de sierras chicas. En dicho reporte se proponen diversas estrategias de comunicación y una específica planificación de acciones referidas al atractivo natural en el que se encuentra inmerso el cual aporta al negocio nuevas oportunidades de crecimiento que le van a permitir incrementar la demanda en épocas estacionales que tienen menor flujo de clientes y además incrementar su rentabilidad anual.

Por otra parte, internamente la empresa deberá continuar innovando con cambios que permitan seguir sumando experiencias valiosas al visitante y de esta manera lograr una mayor recordación de la marca y la identidad de esta.

En relación con los factores externos actualmente se está reactivando el turismo interno ya que, en temporada baja con los planes lanzados por el gobierno, pre-viaje 3, va a contribuir un gran aporte al sector turístico, pero no solo nos tenemos que quedar con este beneficio por lo que también se hace necesario abarcar una cuota de otros mercados y segmentos que antes no habían sido explorados en profundidad.

Una correcta implementación de las herramientas del marketing estratégico nos va a permitir realizar acciones para el posicionamiento de la marca y llevará al Hostal a aumentar su rentabilidad, fortalecer su imagen y diferenciarse estratégicamente de la competencia.

Además, se plantea un concepto de Hostal Saludable, que será el factor distintivo del establecimiento en cuanto a la comparación con su competencia directa, atendiendo las necesidades de un mercado poco explotado desde el sector. Todo esto permitirá el crecimiento

de las ventas y por consecuencia un aumento en la rentabilidad del Hostal Las Golondrinas.

### **Recomendación**

El presente plan contemplado presenta una propuesta donde se desarrollan y detallan una lista de acciones para incrementar sus ventas y lograr una identidad en la imagen de la marca, destinados a ocupar un lugar privilegiado en la mente de los consumidores, posicionando al Hostal Las Golondrinas, como un lugar único en la región por la calidad de sus servicios, promoviendo la vida sana y brindando una experiencia única ofrecida en el mercado regional.

Para concretar los resultados esperados se recomienda la creación de una base de datos que nos permitirá almacenar gran cantidad de información de una forma organizada, esta acción es crucial para llevar a cabo las acciones de marketing, teniendo mayor enfoque en las estrategias realizadas para los distintos segmentos apuntados. Brindar seguimiento a los resultados obtenidos y realizar las modificaciones en el caso que sea necesario es de suma importancia para poder alcanzar los objetivos planificados.

Una tarea fundamental es la promoción a través de los canales digitales siguiendo los planes de acciones propuestos. La realización de contenido digital de alta calidad es elemental para potenciar y marcar diferencia frente a la competencia, en donde se podrán apreciar las actividades únicas del hostal.

Por último, la elaboración del plan de marketing con renovación anual, teniendo como referencia al actual, mejorándolo y buscando siempre nuevas alternativas apuntado siempre en dirección a los objetivos que el hostal exija.



## Bibliografía

Argentina.gob.ar. *Ley 25643*. Recuperado de

<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-25643-77719>

Argentina.gob.ar. *PreViaje puso en marcha al turismo: lo utilizaron 4.5 millones de argentinas y argentinos*. Recuperado de

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/previaje-puso-en-marcha-al-turismo-lo-utilizaron-45-millones-de-argentinas-y-argentinos>

Córdoba Turismo. *Bialet Massé*. Recuperado de

[https://www.cordobaturismo.gov.ar/localidad/bialet-masse/?gclid=Cj0KCQjw0umSBhDrARIsAH7FCoccrX84Fm0CJW52ixP9IdU7BN8PCs9QJLQK6lWmoHIv-WFiQBQwfxYaAneiEALw\\_wcB](https://www.cordobaturismo.gov.ar/localidad/bialet-masse/?gclid=Cj0KCQjw0umSBhDrARIsAH7FCoccrX84Fm0CJW52ixP9IdU7BN8PCs9QJLQK6lWmoHIv-WFiQBQwfxYaAneiEALw_wcB)

Córdoba Turismo. *Legislación turística y hotelera*. Recuperado de

<https://www.cordobaturismo.gov.ar/legislacion-turistica-y-hotelera/>

INDEC. (2021). Estadística de turismo. INDEC. Recuperado de

[https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti\\_03\\_221615252AF6.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_03_221615252AF6.pdf)

Hotel: Eurostars. *marketing turístico* Recuperado de

<https://blog.inturea.com/marketing-turistico-para-hotel-inspiracion-0/>

Hotel: Palladium. *marketing turístico* Recuperado de

<https://blog.inturea.com/marketing-turistico-para-hotel-inspiracion-0/>

Hotel: Marriott. *marketing turístico* Recuperado de

<https://blog.inturea.com/marketing-turistico-para-hotel-inspiracion-0/>

Hotel: Mercure. *marketing turístico* Recuperado de <https://blog.inturea.com/marketing-turistico-para-hotel-inspiracion-0/>

Kotler, P. (2001). *Análisis, planeación, implementación y control*. (8 ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., García, J., Flores Zamora, J., Bowen, J. T., Makens, J. C. (2011). *Marketing Turístico* (5 ed.). Madrid: Pearson Educación.

Kotler, P., Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación.

Las Golondrinas hostel. (2020). Las Golondrinas hostel. Recuperado de <https://www.hostalgolondrinas.com.ar/el-hostal/>

Pre-Viaje: *Beneficios pre- viaje*. Recuperado de <https://previaje.gob.ar/beneficios>

Servicio.infoleg.gob.ar: *Ley nacional de turismo*. Recuperado de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/100000-104999/102724/norma.htm>

Santesmases Mestre M. (2012). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. (6 ed.). España: Ediciones Pirámide.

Velilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. España: Editorial UOC.



