

Universidad Empresarial Siglo 21



Trabajo Final de Grado

Licenciatura en Comercialización

Estrategias de posicionamiento para un Hostal

ubicado en el “Portal de Punilla”

Marysol Lassalle | DNI: 31947417 | Legajo: VMKT009943

Tutor: Alejandro Romero

Resumen

Para el crecimiento de toda organización es fundamental alcanzar un posicionamiento de marca que la diferencie y ubique por encima del resto de la competencia en la mente de los potenciales consumidores. Para lograrlo, resulta imprescindible implementar un sólido plan estratégico de Marketing que permita alcanzar al público objetivo aumentando la notoriedad de marca.

El siguiente reporte de caso presenta un análisis exhaustivo donde se distinguen las problemáticas asociadas al posicionamiento del Hostal Las Golondrinas. Para fundamentar esta investigación, se utilizaron fuentes empíricas y teóricas de autores reconocidos que permitieron obtener un diagnóstico para la consiguiente propuesta de un plan de Marketing que permitirá el cumplimiento de objetivos de recordación de marca, logrando mejorarla en un 30% durante los próximos 12 meses.

Este plan se sustentará con programas y acciones en medios tradicionales y digitales, junto a la presentación de soluciones, acompañadas de recomendaciones, que fortalecerán el posicionamiento del Establecimiento Hotelero en el corto y mediano plazo.

Palabras clave: posicionamiento, turismo, hotelería, publicidad, redes sociales.

Abstract

For the growth of any organization, it is essential to achieve a brand positioning that differentiates it and places it above the rest of the competition in the minds of potential consumers. To achieve this, it is essential to implement a solid strategic Marketing plan that allows reaching the target audience by increasing brand awareness.

The following case report presents an exhaustive analysis where the problems associated with the positioning of Hostal Las Golondrinas are distinguished. To support this research, empirical and theoretical sources of recognized authors were used, which allowed obtaining a diagnosis for the subsequent proposal of a Marketing plan that will allow the fulfillment of brand recall objectives, managing to improve it by 30% during the next 12 months.

This plan will be supported by programs and actions in traditional and digital media, together with the presentation of solutions, accompanied by recommendations, which will strengthen the positioning of the hotel establishment in the short and medium term.

Key Words: brand positioning, tourism, hotel industry, advertising, social media.

Índice

Introducción	5
Marco de referencia institucional	5
Breve descripción de la problemática.....	6
Resumen de Antecedentes	7
Relevancia del caso	8
Análisis de situación.....	8
Análisis del mercado	9
Análisis de la competencia	10
Análisis del Entorno	12
Análisis Interno.....	15
Diagnóstico organizacional	16
Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera.....	17
Marco teórico	18
Análisis Diagnóstico	21
Declaración del Problema.....	21
Justificación del Problema.....	22
Discusión	22
Plan de Implementación	23
Objetivos y metas	23
Objetivo general	23
Objetivos específicos.....	23
Alcance	23
Plan de Acción N°1: “Branding regional”	24
Plan de Acción N°2: “Experiencia histórica”	26
Plan de Acción N°3: “Influenciando parejas”	27
Cronograma de acciones.....	29
Conclusiones	30
Recomendaciones.....	31
Bibliografía.....	32

Introducción

Marco de referencia institucional

El Hostal Las Golondrinas es un establecimiento hotelero ubicado en Bialet Massé, localidad que conforma uno de los principales accesos al Valle de Punilla en la provincia de Córdoba. En relación con los puntos turísticos más concurridos, el Hostal se encuentra a 45 km de Córdoba, 22 km de Villa Carlos Paz, 7 km de Cosquín y a 30 km de La Falda.

Los inicios del establecimiento hotelero se dieron cuando Don Nicolás Paoli, un inmigrante italiano que colaboró con Bialet Massé en sus inicios, se instaló definitivamente en esta zona convirtiéndose en el primer dueño de la casa conocida como “El Palomar”. Esta residencia luego fue adquirida por los Navarro y posteriormente por el Dr. Fernando Morínigo, quien en su niñez había vacacionado varias veces con su familia en Bialet Massé en las décadas del 30 y del 40, y recordaba con nostalgia ese rincón de las sierras cordobesas. Pensó entonces en un proyecto turístico y emprendió la obra de revalorización de la casona histórica “El Palomar” conservando el alma de la casa que había conocido en su infancia. Así nació el hospedaje de veraneo Castillo Las Golondrinas, nombre que luego fue mutando a Hostal Las Golondrinas cuando, tras el deceso del Dr. Morínigo en 2012, su hijo Marcos tomó las riendas para dar continuidad al emprendimiento y sueño de su padre.

Con el propósito de brindar una experiencia de hospedaje diferente y plena, en un ambiente sano, distendido y familiar, como así también ofrecer un espacio con servicios para encuentros y reuniones, el hostal hoy cuenta con terreno de aproximadamente 1300 m². Conformado por trece habitaciones con baño privado, aire acondicionado frío/calor, servicio de limpieza y ropa blanca. En el establecimiento se brinda wifi gratuito y las habitaciones no cuentan con TV. Sus huéspedes pueden disfrutar del salón de eventos que tiene capacidad para cuarenta personas, piscina, cocina y salón comedor con una capacidad para cuarenta y cinco personas aproximadamente. Las instalaciones también comprenden un quincho con capacidad para veinte personas, estacionamiento techado, y un pequeño parque sectorizado que incluye una glorieta.

Si bien reciben a grupos de todas las edades y composiciones, su público objetivo son las parejas sin hijos, ya que, consideran que son quienes brindan mayor rentabilidad al negocio.

El Hostal es gerenciado y atendido por sus dueños, Marcos y su esposa Guadalupe, que cuentan con apoyo extra de empleados eventuales durante temporada alta y momentos del año de gran afluencia de visitantes.

Breve descripción de la problemática

Habiendo cumplido ya dos años desde el inicio de la pandemia de Covid-19, el sector hotelero en Argentina se encuentra en recuperación y constante crecimiento. Los planes implementados por el Gobierno Nacional para el restablecimiento económico de los sectores más afectados como el “Pre-Viaje” han logrado promocionar el turismo nacional y mejorar los niveles de ocupación hotelera.

No obstante, al Hostal Las Golondrinas no le alcanza con los esfuerzos del Gobierno para lograr superar la ocupación del 70% que tienen como meta mantener durante el periodo desde el día de Reyes hasta los feriados de Carnaval, y un total de 400 pernотaciones durante el resto del año.

En Bialeto Massé no ha existido ni existe una política turística municipal que se haya mantenido en el tiempo y que proponga un modelo de desarrollo turístico a futuro, por lo cual tampoco existen informes de datos básicos estadísticos sobre la actividad turística a nivel local. Actualmente, el desarrollo turístico de Bialeto Massé se caracteriza como espontáneo, en el que diversos actores de manera fragmentada y disgregada buscan desarrollar una actividad económica aprovechando los flujos turísticos que atrae la zona. La falta de una política municipal al respecto también a generado una gran cantidad de establecimientos hoteleros informales que superan en gran cantidad a los establecimientos habilitados.

Debido a la nula presencia de la Municipalidad, en 2020 suscitó la iniciativa de conformar la Cámara de Turismo, siendo el Hostal Las Golondrinas uno de sus principales protagonistas. Si bien la Cámara de Turismo de Bialeto Massé todavía no cuenta con reconocimiento oficial, se trata de un grupo de hoteleros y cabañeros que genera iniciativas y propuestas para el desarrollo turístico local e incluye a los principales establecimientos de alojamiento turístico del municipio.

Como parte de la problemática local, es importante destacar que, para una parte no menor de la comunidad, el establecimiento es percibido como lejano, probablemente como un lugar elitista en el que estas personas creen que no se van a sentir cómodas.

Por otro lado, a nivel comercial, el hostal no tuvo buenas experiencias con alianzas comerciales debido a que sólo aumentaban la cantidad de pasajeros en temporada alta, y no en temporada baja que es cuando necesitaban refuerzos. Ocasionalmente trabajan con Booking y Tripadvisor pero priorizan la venta directa por canales propios tales como su sitio web, WhatsApp, Facebook e Instagram, aunque no cuentan con la contratación de profesionales en SEO y Marketing Digital.

Por último, y no menos importante, el establecimiento no cuenta con una profesionalización de los procesos de evaluación de la experiencia de los pasajeros.

Resumen de Antecedentes

Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga y Flores Zamora (2011) en el libro *Marketing Turístico* hablan de que, si dos o más empresas persiguen el mismo posicionamiento, cada una debe buscar una diferenciación, como «un hotel de negocios por un precio más bajo» o «un hotel de negocios con una espléndida situación». Cada empresa debe diseñar un conjunto único de ventajas competitivas que atraiga a un grupo sustancial dentro del segmento. Este sub-posicionamiento generalmente se llama marketing de nicho de mercado. (pág. 270).

Starwood Hotels & Resorts es una cadena hotelera que para posicionarse planificó una campaña de marketing en Instagram con influencers fashionistas. La campaña fue exitosa y consistió en aumentar las reservas directas para la marca Tribute Portfolio a través de los clics en las publicaciones. (Ortiz, 2020).

AccorHotels desarrolló una campaña en Twitter en 2016 para mejorar su posicionamiento, que consistía en dirigirse a los usuarios que utilizaran el hashtag #MyFirstTweet al publicar su primer mensaje en la red social. La empresa decidió crear una bienvenida de manera personalizada para los usuarios que emplearon el hashtag y lograron viralizar la marca, haciéndose de este modo más conocidos. (Ortiz, 2020).

Dazzler es una cadena de hoteles con presencia en 7 ciudades en América del Sur que basa su estrategia de posicionamiento mediante el Marketing de contenidos con la creación de un blog. Su objetivo es fidelizar a los clientes ofreciéndoles contenido de calidad y resolviendo sus consultas. Las temáticas utilizadas son transporte, gastronomía, compras, entretenimiento, puntos turísticos y agenda. (Known Online, s.f.).

A nivel regional podemos destacar el posicionamiento de La Posada del Qenti. Comenzó como un Hotel Spa, donde su reconocimiento fue dado por hospedar a grandes figuras famosas del país, mediante marketing de influencers, pero sin redes sociales. En ese entonces, este tipo de influencia se generaba a través de la prensa en TV y en medios gráficos. Actualmente, logró diferenciarse del resto de establecimientos hoteleros de la región y el país

posicionándose como un Centro de Bienestar Médico líder tanto a nivel nacional como internacional en el MERCOSUR. (Posada del Qenti, s.f.).

Relevancia del caso

Los antecedentes mencionados dan constancia de las diversas estrategias de posicionamiento que diferentes establecimientos y cadenas hoteleras llevaron a cabo para poder aumentar su reconocimiento de marca y en consecuencia aumentar sus ventas.

La finalidad del presente Trabajo Final de Grado se basa en desarrollar un plan de Marketing con el objetivo principal de reposicionar al Hostal Las Golondrinas. Para lograrlo, se diseñarán estrategias y acciones concretas que logren que el establecimiento se ubique entre los primeros en la mente de quien planifique visitar al Valle de Punilla. Reconocer las fortalezas y debilidades del hostal permitirán lograr el enfoque necesario para lograr destacar su ventaja competitiva y poder mejorar aquellos aspectos que puedan hacer la diferencia para el establecimiento y para sus clientes/potenciales clientes.

Análisis de situación

El caso de estudio actual se concretará con un Plan de Marketing que se llevará a cabo para el Hostal Las Golondrinas. Este hospedaje comenzó como un proyecto personal del Dr. Fernando Morínigo que trascendió generaciones y, hoy es impulsado por Marcos Morínigo, su hijo. El establecimiento se ubica en la localidad de Bialest Massé, y es el único en la zona que se encuentra alojado a orillas del Río Cosquín. Es uno de los pioneros de la Cámara de Turismo de Bialest Massé, y tiene excelente relación con los complejos hoteleros y cabañas de la zona. Las Golondrinas se destaca por la calidez en la atención de sus dueños y por el diseño de sus instalaciones, que decidieron mantener como patrimonio histórico del lugar. Además, cuenta con un salón que pone a disposición de la comunidad de manera gratuita para la organización de eventos locales fomentando de esta manera la unión y productividad del municipio. Si bien el hospedaje abre sus puertas a todo el público, apuntan a aumentar la visita de parejas sin hijos, ya que son quienes dejan mayor margen al establecimiento.

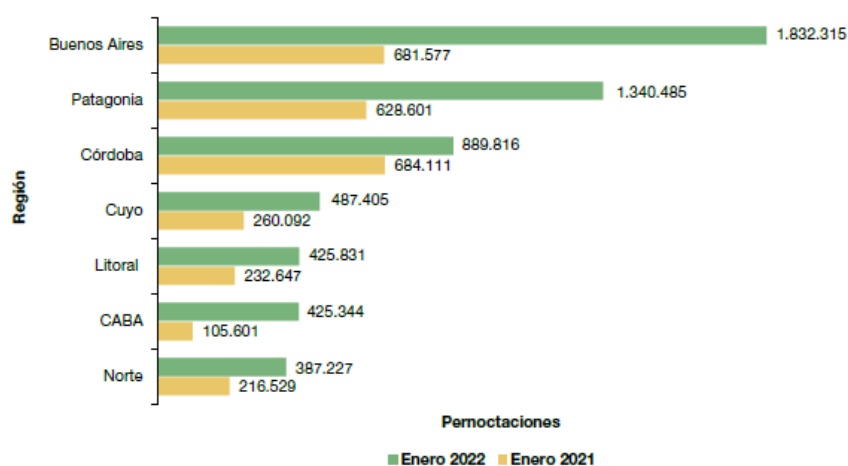
Actualmente, el hostal se encuentra ante el desafío de lograr mejorar sus niveles de ocupación durante todo el año y de posicionarse en la zona sin la colaboración de la Municipalidad. Esto también, pretenden lograrlo sin establecer acuerdos comerciales con

agencias de turismo y plataformas hoteleras, o bien, encontrando la forma de que ello sea conveniente y genere un beneficio para el lugar.

Análisis del mercado

El sector turismo en Argentina se vio fuertemente afectado durante todo el año 2020 y parte del 2021, temporada donde estuvo prácticamente paralizado producto de la pandemia mundial. Con un panorama mucho más optimista, la industria hotelera se encuentra en constante recuperación. Según datos del INDEC la ocupación en Córdoba aumentó un 30% en enero de 2022 en relación con el año anterior, y se espera que estos valores continúen en ascenso.

Pernotaciones por región de destino. Enero 2021-enero 2022



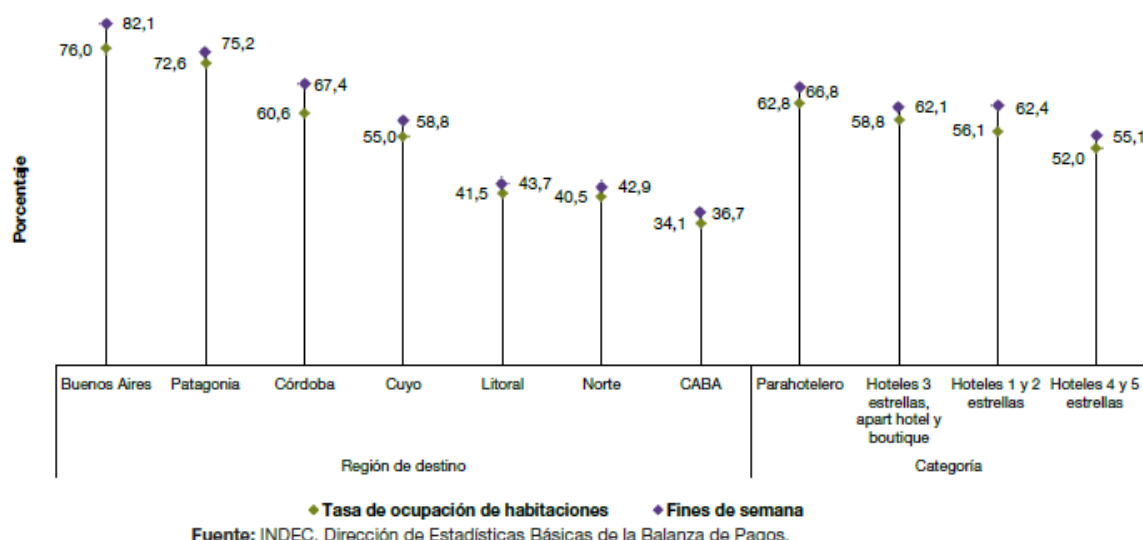
Fuente: INDEC, Dirección de Estadísticas Básicas de la Balanza de Pagos.

La estadía promedio de los viajeros fue 3,2 noches, 4,7% más que el mismo mes del año anterior. La región que presentó la mayor estadía promedio fue Buenos Aires, con 4,9 noches; seguida por las regiones Córdoba, con 3,6 noches; y Patagonia, con 3,0 noches.

El gráfico de INDEC que se observa a continuación muestra la TOH mensual y de fines de semana para cada una de las regiones turísticas del país y por categoría. La mayor TOH mensual se registró en Buenos Aires, con el 76%; seguida por la región Patagonia, con el 72,6%. Las regiones con mayor ocupación de habitaciones durante los fines de semana fueron Buenos Aires, 82,1%; Patagonia, 75,2%; y Córdoba, 67,4%.

Según la categoría del hospedaje, la mayor tasa de ocupación de habitantes (TOH) mensual correspondió al sector Parahotelero, 62,8%; seguido por establecimientos de 3 estrellas, apart hotel y boutique, 58,8%. Las categorías con mayor ocupación de habitaciones durante los fines de semana fueron los establecimientos parahoteleros, 66,8%; los hoteles de 1 y 2 estrellas, 62,4%; y los hoteles de 3 estrellas, apart hotel y boutique, 62,1%.

Gráfico 8. Tasa de ocupación de habitaciones mensual y de fines de semana, por región de destino y categoría del establecimiento. Total del país. Enero de 2022



Córdoba se ubica entre las regiones con mejor recuperación y ocupación dentro del país, y, por su parte, la categoría “Apart Hotel y Boutique”, que es donde se encontraría el Hostel, también se encuentra dentro de los establecimientos con mayor ocupación mensual y durante los fines de semana. (Indec, 2022).

Según la Secretarías de Turismo de Córdoba, durante enero de 2022, en la zona de Punilla, Villa Carlos Paz superó el 72% de ocupación, Valle Hermoso el 86% y Villa Giardino el 91%. El gasto promedio por día por persona fue de \$5.250, y el promedio de pernóctes fue de 5 días. En relación con el origen, los turistas que se hospedan en Córdoba se acercan de todo el país, pero mayoritariamente de Buenos Aires, Santa Fe y de la propia provincia. (Secretarías de Turismo de Córdoba, 2022).

Análisis de la competencia

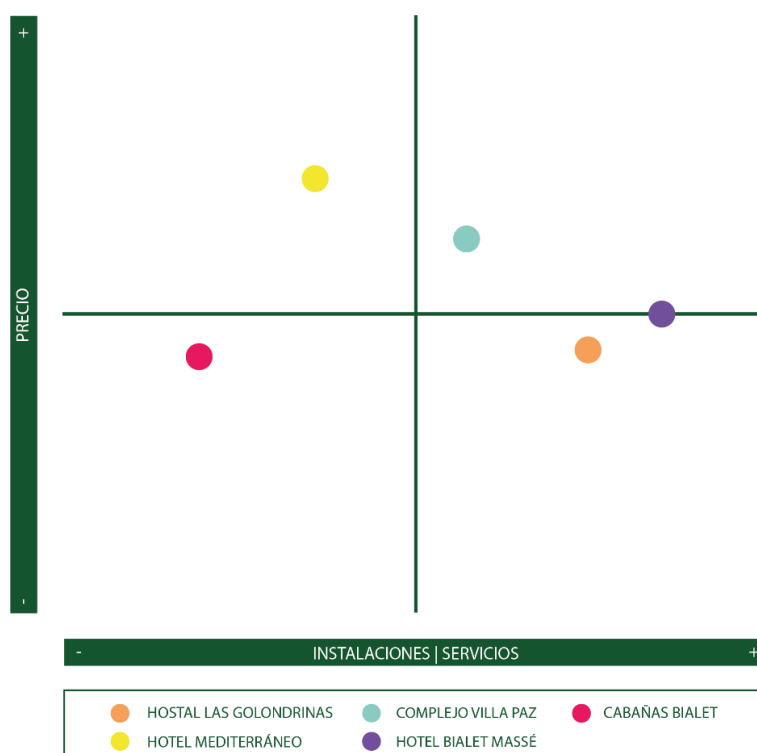
Para el análisis de los competidores se tuvieron en cuenta los establecimientos hoteleros, más destacados de la localidad de Bialet Massé. Para ello se realizó un cuadro comparativo de servicios ofrecidos por cada uno y el precio por noche para una habitación en base doble. Con esta misma información se procedió también a realizar una Matriz de Posicionamiento para determinar en qué lugar se encuentra cada uno de estos hoteles/cabañas/hostales en relación al precio y las instalaciones/servicios ofrecidos.

Tabla 1: Cuadro comparativo de Competencia

Establecimiento	Desayuno	Wifi	Estacionamiento	Piscina	Restaurante	SUM	SPA	PRECIO
Hostal Las Golondrinas	X	X	X	X	X	X		\$5.100
Hotel Bialeto Massé	X	X	X	X	X	X	X	\$5.700
Hotel Mediterráneo		X	X	X				\$8.800
Complejo Tur. Villa Paz	X	X		X	X			\$7.000
Cabañas Bialeto		X		X				\$5.000

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 1: Mapa de posicionamiento

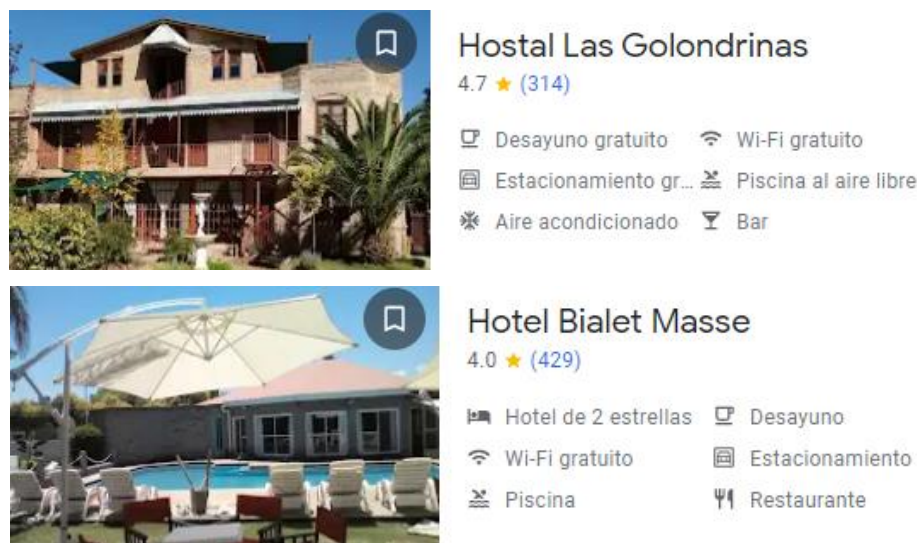


Fuente: Elaboración propia (2022)

Como puede observarse en el Gráfico 1 la principal competencia local del Hostal Las Golondrinas está dada por el Hotel Bialeto Massé, que además del posicionamiento logrado por el nombre del mismo (por incluir la localidad en su nombre de fantasía), cuenta con algunos servicios extra, como el Spa. Además, cuenta con comodidades como TV en la habitación, caja fuerte, cancha de volley, y hasta cobertura médica.

El Hotel Bialeto Massé tiene un precio por noche superior a los \$5.700 para una habitación en base doble, mientras que el hostal tiene un precio de \$5.100 por noche.

Para destacar, Las Golondrinas cuenta con 314 reseñas en Google My Business que logran 4.7/5 estrellas, una excelente evaluación por parte de sus clientes. Su relación precio calidad para los clientes, en consecuencia, es mayor a la del hotel.



El resto de los establecimientos, como puede observarse en la Tabla 1, cuentan con menos servicios que el hostel, y algunos con precios bastante superiores por noche de alojamiento. A estos hospedajes se les debe sumar otros menos conocidos y, los alojamientos informales no inscriptos.

Análisis del Entorno

Para el análisis del macroentorno se decidió utilizar la herramienta PESTEL, con el fin de descubrir y evaluar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que pueden afectar al Hostal Las Golondrinas en el corto y mediano plazo.

PESTEL

Variable Política: durante el primer año de pandemia, por disposición del Gobierno Nacional, los hoteles tuvieron que cerrar sus puertas para cuidar a la población y evitar la propagación del virus Covid-19. Es por ello que, al ir volviendo a la normalidad el Gobierno decidió tomar acciones para fomentar la reactivación del turismo nacional. A fines de 2020 se lanzó en la Argentina el programa Pre-viaje, que devolvía el 50% de lo gastado en turismo en forma de crédito, para utilizarlo en nuevos consumos a realizar también en el sector. La muy buena recepción que logró llevó al lanzamiento en 2021 del Pre-viaje 2, que superó largamente todas las expectativas. Durante 2022 se lanzará la tercera edición del Pre-viaje, con una diferencia

importante respecto a las dos ediciones anteriores: el crédito se podrá emplear durante las temporadas baja y media-baja; es decir, entre agosto y noviembre o diciembre. (InfoMerlo.com, 2022).

Variable Económica: según el Estimador Mensual de la Actividad Económica (EMAE), indicador que refleja con frecuencia mensual la actividad económica del conjunto de los sectores productivos a nivel nacional que publica el INDEC, el sector “hoteles y restaurantes” fue el que tuvo mayor incremento interanual en enero de 2022, con un crecimiento del 51,5%. Este rubro, sin embargo, es sólo uno dentro del índice que reveló que la economía nacional cayó un 0,5% durante enero de 2022, interrumpiendo el sesgo de crecimiento que había mostrado en cinco de los seis meses del segundo semestre de 2021 (Indec, 2022).

Por su parte, el Pre-viaje movilizó más de 4.5 millones de argentinos a lo largo y ancho del país durante la última temporada de verano, haciendo que se generen ingresos al rubro por más de los \$99.000 millones de pesos, según reveló la Confederación Argentina de la Mediana Empresa. El 51% del consumo corresponde a agencias de viajes, el 32% a alojamientos y el 12% a transporte aéreo. El gasto promedio por comprobante fue de \$48.000. De acuerdo con el relevamiento del ministerio, las provincias de Buenos Aires, con el 22% de los comprobantes cargados, Río Negro (19%), Córdoba (10%), Santa Cruz (9%), Mendoza (8%), Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur (7%), Neuquén (7%), Misiones (6%), Salta (6%) y la Ciudad de Buenos Aires (4%) fueron las más elegidas en esta segunda edición del programa. (Argentina.gob.ar, 2022).

Variable Social: actualmente la reactivación del sector de hoteleros y gastronómicos se debe al afán de los argentinos de volver a viajar y hacer actividades fuera de casa, luego de épocas especialmente duras producto del aislamiento y las restricciones. Si bien la economía a nivel país no está pasando por su mejor momento, la población tiene la necesidad de disfrutar al aire libre, aunque sea a unos pocos kilómetros de su hogar.

No obstante, a pesar de la recuperación de la industria hotelera, según una encuesta de turismo realizada por la consultora Management & Fit, seis de cada diez argentinos no vacacionaron en esta temporada de verano por dos motivos principales: la situación económica y la ola de contagios por coronavirus que inició en diciembre de 2021. (Infobae, 2022).

Variable Tecnológica: los principales medios para buscar y comparar hoteles son los buscadores online. Contar con un sitio web, Google My Business y redes sociales son una

necesidad para quienes trabajan en el rubro hotelero. La comunicación y promoción digital son fundamentales para el crecimiento del negocio. Las plataformas que operan como marketplaces para el alquiler de habitaciones de hotel son cada vez más utilizadas por los viajeros y ayudan a la visibilidad de los establecimientos hoteleros.

Es importante también destacar que actualmente la tecnología hotelera influye en la elección de un lugar para hospedarse. Servicios tales como Wifi rápido en habitaciones y espacios públicos, cerraduras inteligentes, tecnología NFC para pagos sin contacto, aplicaciones móviles para registro digital o servicio a la habitación, son algunos de las comodidades que pueden marcar la diferencia a la hora de realizar una reserva.

Variable Ecológica: las nuevas generaciones nacieron cuando se discutían problemas relacionados a los desafíos futuros para nuestro planeta, y, es por ello que, muchas empresas desarrollaron nuevas estrategias para hacer más sostenibles sus productos y servicios, así como los procesos de elaboración, buscando beneficiar de este modo su reputación corporativa y sus ventas. Uno de los diversos efectos positivos de la pandemia es la concientización global acelerada de millones de personas acerca de cuestiones medioambientales. Con la vuelta de los desplazamientos, los viajeros buscan viajar de forma más sostenible. Desde finales del verano de 2021, Google ha comenzado a identificar a los hoteles ecosostenibles y los usuarios de Google Travel ya pueden ver información sobre estos hoteles y sus certificaciones ecológicas en sus fichas de Google dentro de la sección de Google Travel. Booking.com, desde noviembre de 2021 también muestra a sus usuarios los alojamientos sostenibles a través del distintivo “Travel Sustainable”. (Nature Magazine, 2021).

Variable Legal: en la provincia de Córdoba los establecimientos hoteleros deben cumplir con la Ley N° 6.483 de alojamiento turístico de la provincia de Córdoba, que fue sancionada en el año 1980. (Cordobaturismo.gov.ar, s.f.).

A nivel nacional, la Ley N° 25.997, sancionada el 16/12/2004 es la ley de turismo que estructura Objeto y Principios. Conformación del Sector. Comité Interministerial de Facilitación Turística. Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación. Consejo Federal de Turismo. Instituto Nacional de Promoción Turística. Régimen financiero. Fondo Nacional de Turismo. Incentivos de fomento turístico. Programa Nacional de Inversiones Turísticas. Protección al turista. Turismo social. Infracciones y sanciones. Disposiciones complementarias. (Argentina.gob.ar, 2005).

Análisis Interno

- ✓ **Propósito:** Brindar una experiencia de hospedaje diferente y plena, en un ambiente sano, distendido y familiar. Ofrecer un espacio con servicios para encuentros y reuniones: el entorno tranquilo facilita la concentración, la comunicación, y fortalece el encuentro.
- ✓ **Misión:** Generar experiencias únicas donde el huésped puede encontrarse con sí mismo y con el otro, propiciando una estadía que le permite conectar con la tranquilidad que ofrece el entorno: el río, la tranquilidad, los pájaros, la naturaleza.

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. Nuestros huéspedes podrán sentir la tranquilidad que conocieron las generaciones pasadas. El contexto arquitectónico de principios del siglo XX y la decoración trae recuerdos de las casas de nuestros abuelos y nos lleva a conectar con la naturaleza, las plantas, los frutales, los yuyos medicinales, la huerta, y los animales domésticos y de corral.

Brindar una atención cordial y personalizada. Fomentar una identidad de pueblo: ni ciudad ni campo.

- ✓ **Visión:** Ser la mejor opción en hospedaje y el mejor espacio para encuentros, reuniones, capacitaciones y retiros en el centro de Punilla. Apoyar y fomentar la cultura y la producción local. Consolidar a “Las Golondrinas” como una marca que representa nuestra misión.
- ✓ **Valores:** *Respeto:* fomentar relaciones armoniosas priorizando la cordialidad y la tolerancia entre nosotros y hacia nuestros clientes. *Sinceridad:* brindar un servicio de excelencia con total transparencia. *Gratitud:* hacia nuestros clientes, proveedores, colegas, colaboradores, y comunidad. *Equilibrio:* entre ecología y confort, entre convivencia y libertad.

Mix de Marketing

Producto: experiencia de hospedaje con fines turísticos.

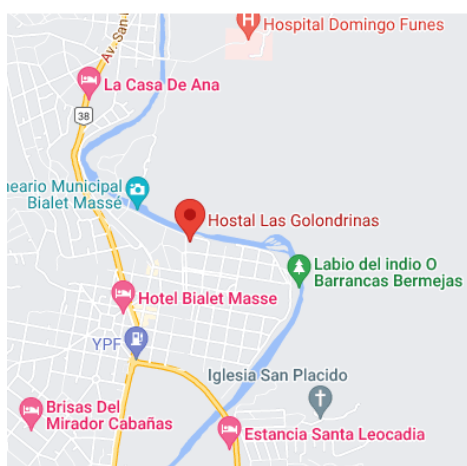
Precio: como puede observarse en la Tabla 3 a continuación, los precios oscilan en temporada baja entre \$4.200 y \$6.900. En temporada alta se ubican entre los \$5.000 y los \$7.900.

Tabla 3: Tarifas de hospedaje

Tipo de habitación	Temporada Alta	Temporada Baja
Single	\$5.000	\$4.200
Doble	\$6.000	\$5.100
Doble con terraza	\$6.900	\$5.100
triple	\$6.900	\$6.000
Cuádruple	\$7.900	\$6.900

Fuente: Elaboración Propia. (2022)

Plaza: Ubicado en Bialeto Massé, a orillas del Río Cosquín. Con vistas a las Sierras de Córdoba.



- A 1 km del cruce de RN 38 y RP 55.
- A 4 cuadras del centro de Bialeto Massé.
- A 18 km al norte de Carlos Paz.
- A 8 km al sur de Cosquín.
- A 45 km al centro de Córdoba Capital.

Promoción: la promoción tradicional del Hostal está dada por un flyer institucional que reparten en comercios locales. Digitalmente el hostal cuenta con sitio web, Fanpage (@lasgolondrinashostal), Instagram (@hostalgolondrinas) y Google My Business.

Para la generación de contenidos programan publicaciones sobre algún aspecto del hostal, una publicación sobre aspectos turísticos de Bialeto Massé o la región y una publicación promocional más directamente apuntada a generar más reservas en un lapso de 10 días.

No se han contratado servicios de SEO ni de Community Manager, son los propios dueños quienes generan contenidos y planifican las publicaciones.

Diagnóstico organizacional

Esta herramienta permitirá conocer el perfil de operación del hostal en la actualidad, y a partir de ello establecer un diagnóstico objetivo para el diseño e implementación de estrategias tendientes a mejorar la competitividad de la organización.

Tabla 4: Matriz FODA

ANÁLISIS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reconocimiento local. ✓ Compromiso social con la comunidad. ✓ Ubicación estratégica. ✓ Atención personalizada. ✓ Amplia oferta de servicios. ✓ Buena relación precio/calidad. ✓ Forma parte de la Cámara de Turismo. ✓ Buena relación con competidores. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No pertenecer a FEHGRA. ✓ Mala o nula relación con la Municipalidad. ✓ Falta de relaciones comerciales con agencias de turismo. ✓ Posicionamiento turístico débil de la localidad. ✓ Ausencia de un plan de marketing y comunicación. ✓ Carencia de personal idóneo en turismo y en marketing. ✓ Lejanía con cierta porción de la población local. ✓ Profesionalización de procesos de CX.
ANÁLISIS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crecimiento del consumo hotelero online. ✓ Políticas de estado para la reactivación de la industria hotelera nacional. ✓ Consolidación de la Cámara de Turismo de Biale Massé. ✓ Población local en aumento. ✓ Tendencias de consumo eco-friendly. ✓ Explotación del bar y el SUM. ✓ Aumento del consumo de medios digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inestabilidad económica y financiera del país. ✓ Dolarización de costos. ✓ Ausencia de políticas turísticas locales. ✓ Incremento de alquileres informales. ✓ Competencia indirecta de hoteles de localidades aledañas.

Fuente: Elaboración Propia. (2022)

Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera

Para la recopilación de datos del mercado al que apunta el establecimiento se realizó un análisis descriptivo del mismo. Comenzando con el estudio del macroentorno se utilizó la herramienta PESTEL que permite analizar el entorno según las variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales para identificar amenazas y oportunidades futuras o actuales para el Hostal.

Para concluir el análisis del Establecimiento, se compuso una matriz FODA, donde se describieron fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para poder obtener un diagnóstico más acertado a través de un análisis externo e interno del Hostal.

Gracias a la aplicación de las herramientas antes mencionadas se ha logrado un análisis que será el puntapié inicial para el diseño e implementación de un plan de Marketing estratégico que permita posicionar a Las Golondrinas y a la zona de Biale Massé en la mente de los consumidores, logrando así convertir las debilidades del Hostal en fortalezas. De esta manera, y como consecuencia de un mejor posicionamiento, se pretende incrementar la participación de mercado y rentabilidad del Establecimiento hotelero. La mejora en el posicionamiento del Hostal se logrará principalmente a través de las herramientas digitales disponibles tales como redes sociales, Google, y sitio web propio, destacando las fortalezas, propuestas de valor y ventajas competitivas del Hostal.

Marco teórico

A lo largo de los últimos años mucho se ha debatido acerca del concepto de posicionamiento y cuáles son las mejores estrategias para abordarlo y aplicarlo en las organizaciones. A continuación, se enunciarán posturas y definiciones de diferentes autores, con el fin de exponer la versatilidad y evolución del posicionamiento a través del tiempo. Este análisis se extenderá también a las definiciones de imagen de marca y segmentación de mercado, permitiendo de esta manera la elección adecuada de las estrategias de marketing que impulsarán el posicionamiento del Hostal Las Golondrinas.

Al Ries y Jack Trout (1972), quienes dieron nacimiento al concepto de posicionamiento establecieron que:

El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. (pág. 2).

Para Lautman (1993):

Una posición efectiva es la que permite a un producto o marca ocupar un nicho preferente y único en la mente del consumidor y que es consistente con la estrategia de

marketing. El posicionamiento puede dividirse en tres componentes: atributos, beneficios y reclamos.

Wilensky (1997) afirma que:

El posicionamiento es un concepto subjetivo ya que no se refiere al producto, sino a lo que el producto o el servicio logran en la mente de los clientes. Es decir, se trata de cómo el producto se ubica en una mejor “posición” en la mente de los consumidores actuales y potenciales. Además, considera que el posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente, por lo que también puede ser definido como lo primero que viene a la mente del cliente, por lo tanto, el posicionamiento se convierte en una ventaja competitiva cuando trata de resolver el problema comunicacional de “ser escuchado” en una sociedad sobrecomunicada”. (pág. 119).

Según Santemas (2012), “el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal”. (pág. 415).

Para Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga y Flores Zamora (2011):

La empresa no sólo debe establecer una estrategia clara de posicionamiento, también debe comunicarla eficazmente al público. La calidad también se expresa mediante otros elementos de mercado y muchas veces el prestigio de los fabricantes contribuye a percibirla. Todos los elementos deben comunicar y reforzar la imagen de la marca. (pág. 39). Estos autores también manifiestan que:

Los compradores tienen distintas necesidades y por lo tanto los atraen diferentes ofertas. Vale la pena marcar una diferencia en la medida en que satisfaga los siguientes criterios:

- Importante: La diferencia incluye un beneficio altamente valorado por una cantidad apreciable de clientes.
- Distintiva: Nadie más debe ofrecer esa diferencia, o bien la empresa debe ofrecerla en forma más distintiva.
- Superior: La diferencia es superior a otras maneras de alcanzar las mismas ventajas.
- Comunicable: Es posible comunicarla a los compradores y éstos pueden captarla.
- Exclusiva: La competencia no puede imitarla fácilmente.
- Costeable: El comprador puede pagar la nueva diferencia.
- Rentable: La empresa descubrirá que es rentable introducir la diferencia.

Cada empresa destaca aquellas diferencias que más atraen a su mercado meta y establece una estrategia de posicionamiento localizada.

Además, los autores enuncian que en esta época en que los segmentos se vuelven muy pequeños, las empresas tratan de ampliar la estrategia de posicionamiento para atraer a más segmentos y deben evitar los siguientes errores:

- Subposicionamiento: Clientes tiene una vaga idea de la marca y de hecho no saben nada especial de ella.
- Sobreposicionamiento: Público puede tener una imagen demasiado reducida de la marca.
- Posicionamiento confuso: Público puede tener posicionamiento confuso de la marca producto, quizá de demasiadas cualidades o del frecuente cambio de posicionamiento de la marca.
- Posicionamiento dudoso: Posiblemente al público le cuesta trabajo creer en la publicidad al confrontarla con las características, el precio y el fabricante del producto. (pág. 39).

Según Velilla (2010):

Una marca que aspire a capturar la atención, la preferencia y la fidelidad de una persona debe plantearse previamente cómo pretende segmentar el mercado, qué clientes va a establecer como objetivo, y qué posicionamiento será el más apropiado. Debe, por tanto, definir ajustadamente la tipología y el tamaño de su mercado, detectar a las audiencias preferentes y generar una comunicación única y alineada con unos valores y esencias difíciles de imitar por la competencia. (pág. 33).

Los pioneros del Posicionamiento, Al Ries y Jack Trout (1972), también dijeron algo que podría aplicarse a la actualidad:

El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes. El mercado actual ya no responde a las estrategias que funcionaron en el pasado: hay demasiados productos demasiadas compañías y mucho barullo de marketing. (pág. 5).

Por último, es importante destacar lo que señalan Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga y Flores Zamora (2011) en su libro *Marketing Turístico*:

Existen varios factores que están cambiando la apariencia de la comunicación de marketing actual. En primer lugar, los consumidores están cambiando. En esta era digital sin cables los consumidores están mejor informados y los canales de comunicación online tienen mayor poder. Más aún, los consumidores pueden conectarse entre sí fácilmente para intercambiar información sobre las marcas o incluso, para diseñar sus propios mensajes publicitarios.

En segundo lugar, las estrategias de marketing están cambiando. A medida que se fragmentan los mercados masivos, los ejecutivos de marketing se alejan del marketing de masas. Cada vez más están desarrollando programas de marketing orientados y diseñados para crear relaciones más estrechas con clientes en micromercados que son definidos de manera más precisa. Las inmensas mejoras de la tecnología de la información están acelerando el movimiento hacia un marketing segmentado. Con las tecnologías informáticas actuales los responsables de marketing pueden acumular información del cliente detallada, hacer un seguimiento cercano de sus necesidades y adaptar sus productos para seleccionar cuidadosamente segmentos específicos.

Finalmente, la evolución en la tecnología de la información también ha generado cambios sorprendentes en la forma en que la mayoría de las empresas y los clientes se comunican entre sí. La era digital ha desencadenado toda una serie de nuevas herramientas de información y de comunicación: desde teléfonos móviles táctiles, iPods, iPads hasta sistemas de televisión a la carta. Las nuevas tecnologías ofrecen a las empresas herramientas mediáticas nuevas y excitantes para relacionarse con los clientes objetivo. También proporcionan a los clientes más control sobre el tipo y el momento de recepción de los mensajes que quieren enviar y recibir. (pág. 458).

El presente Marco Teórico permitirá el desarrollo de estrategias que permitan el diseño e implementación de un Plan de Marketing que se ajuste a las necesidades de posicionamiento del Establecimiento Hotelero de estudio. Si bien el concepto de posicionamiento tiene varias posturas y definiciones, la finalidad es la misma: instalarse en la mente del consumidor. Es por ello que, hacerlo exitosamente en la actualidad estará condicionado por la creación de estrategias personalizadas dirigidas a públicos segmentados y la aplicación de acciones que potencien los canales digitales.

Análisis Diagnóstico

Declaración del Problema

Como se ha podido evaluar a lo largo del desarrollo del presente Reporte de Caso, el Hostal Las Golondrinas cuenta con un problema de posicionamiento. Pero este inconveniente no comienza en el Hostal, sino en la localidad de Bialeto Massé, que, por falta de políticas públicas, tampoco está posicionada como zona turística. El entorno competitivo de las ciudades y pueblos aledaños exige al Hostal un doble esfuerzo de Marketing: lograr colocarse en la mente de los consumidores y poder diferenciarse del resto de sus competidores impulsando a la vez a

Bialet Massé como localidad turística dentro del Valle de Punilla en la provincia de Córdoba. El periodo presente de postpandemia resulta clave para la aplicación de un plan de Marketing que integre estrategias de posicionamiento para el Hostal. Estas estrategias permitirán a Las Golondrinas tomar provecho de la etapa de recuperación del país en el rubro turismo, rubro que también ha sido beneficiado por la cooperación del Gobierno Nacional con el lanzamiento de los planes “PreViaje”. En especial el próximo lanzamiento (Previaje 3), que habilitará saldo para ser usado en temporada baja.

Justificación del Problema

En el presente caso de estudio se han citado antecedentes de establecimientos hoteleros que lograron llegar a su mercado objetivo con la aplicación de estrategias de posicionamiento. Tanto Starwood Hotels & Resorts como La Posada del Qenti lograron posicionarse a través de campañas con influencers. El primero mediante medios online, mientras que el segundo a través de medios tradicionales. AccorHotels desarrolló una estrategia en Twitter con un Hashtag, y Dazzler, logró posicionarse con una estrategia de Growth Marketing donde ofrece a sus lectores información a cambio de su suscripción.

Como dijeron Madariaga y Flores Zamora “En esta era digital sin cables los consumidores están mejor informados y los canales de comunicación online tienen mayor poder”. (2011). Es por ello que desafío del Hostal Las Golondrinas estará en desarrollar un Plan de Marketing principalmente digital que permita que junto al Portal de Punilla logren posicionarse en la mente de los potenciales consumidores. Para lograrlo se considera fundamental hacer uso de las palabras enunciadas por Velilla (2010):

Una marca que aspire a capturar la atención, la preferencia y la fidelidad de una persona debe plantearse previamente cómo pretende segmentar el mercado, qué clientes va a establecer como objetivo, y qué posicionamiento será el más apropiado. Debe, por tanto, definir ajustadamente la tipología y el tamaño de su mercado, detectar a las audiencias preferentes y generar una comunicación única y alineada con unos valores y esencias difíciles de imitar por la competencia. (pág. 33).

Discusión

Con la creación y puesta en marcha del Plan de Marketing que se presentará a continuación se pretende mejorar el posicionamiento del Hostal Las Golondrinas en la mente de los potenciales consumidores. Una correcta aplicación, seguimiento y control de las estrategias que se plantearán permitirán al Establecimiento poder mejorar no sólo su imagen como punto turístico

y frente a la competencia, sino que también le permitirán acceder a mayores ganancias económicas. El aumento de estas utilidades se podrá también apreciar de manera constante y estable, pudiendo de esta forma aprovechar todas las estaciones del año y dejando de ser un negocio netamente estacional.

Plan de Implementación

Objetivos y metas

Los objetivos que se plantean a continuación serán el puntapié inicial de las acciones de marketing que se llevarán a cabo durante el desarrollo del Plan de Marketing a implementar durante los próximos 12 meses para el reporte de caso de estudio.

Objetivo general

Aumentar la notoriedad de marca del Hostal Las Golondrinas para su público objetivo en un 30% durante los próximos 12 meses, con fecha de inicio el 1 de noviembre de 2022.

Objetivos específicos

- ✓ Obtener un 50% de recordación de marca para el Hostal y Bialet Massé como localidad turística dentro del Valle de Punilla de su público meta al 31 de octubre de 2023.
- ✓ Incrementar un 60% la visibilidad de marca en medios digitales a nivel provincial para el segmento objetivo del Hostal en el plazo de un año, iniciando el 1 de noviembre de 2022.
- ✓ Lograr reconocimiento de marca para el Hostal Las Golondrinas en el público conformado por parejas en un 30% en un plazo de 6 meses a partir del 1 de abril de 2022.

Alcance

Como se expone anteriormente, el principal objetivo de este Plan de Marketing consta del desarrollo de acciones -en su mayoría llevadas a cabo en medios digitales- que posicionen al Hostal y su localidad como una alternativa para el público objetivo compuesto por parejas. Aunque no es el objetivo de este proyecto, se espera que un aumento en la notoriedad de marca conlleve a un incremento posterior en la facturación del Establecimiento Hotelero.

En el corriente plan de posicionamiento se plantean acciones que abarcarán el período de un año entre noviembre de 2022 y octubre de 2023, a lo largo de toda la provincia de Córdoba, Argentina.

El presupuesto total del plan para el plazo antes mencionado será de: \$2.130.000.

Acciones concretas a desarrollar

Plan de Acción N°1: “Branding regional”

Objetivo al que responde

Obtener un 50% de recordación de marca para el Hostal y para Biale Massé como localidad turística dentro del Valle de Punilla de su público meta al 31 de octubre de 2023.

Recursos involucrados

Los recursos humanos involucrados para este programa serán: Agencia de marketing y publicidad que incluya en su Fee mensual un responsable de Marketing, un community manager, un diseñador gráfico y un desarrollador web.

El costo del total del plan incluyendo recursos físicos y pauta contratada será de \$1.640.000.

Tabla 5: Presupuesto Plan N°1

Acciones	Cantidad	Valor Unitario	Total
Impresión y colocación de lona para cartelera	2 carteles	\$30.000	\$60.000
Publicidad en Vía Pública	12 (2 carteles por 6 meses c/u)	\$40.000	\$480.000
Envío Mailing La Voz	4 envío trimestrales	\$50.000	\$200.000
Envío Mailing El Puntal	3 envíos cuatrimestrales	\$40.000	\$120.000
Seguimiento del plan de Marketing - Responsable de Marketing	Fee mensual Agencia	\$65.000	\$780.000
1 cartel + 4 piezas de mailing - Diseñador Gráfico			
1 sección web con promociones vigentes + reserva y contacto online - Desarrollador Web			
Presupuesto Total del Plan			\$1.640.000

Fuente: Elaboración Propia. (2022)

El costo del fee mensual de Agencia se pondrá sólo en el presupuesto inicial (Plan N°1), y no se repetirá en los siguientes planes de acción a fines de no triplicar este valor.

Acciones concretas a desarrollar

Para el plan de referencia se propone realizar una campaña de branding off y online bajo el lema “Visitá el Hostal Las Golondrinas, visitá Bialet Massé”. Durante esta campaña se destacarán los atributos de ser el único Hostal ubicado a orillas del Río Cosquín y del confort y experiencia 360° que ofrece para sus huéspedes.

Branding Offline: Se realizará publicidad en vía pública durante 6 meses en cartelera ubicada en 2 rutas provinciales de Córdoba, teniendo en cuenta las de mayor tráfico y densidad poblacional. Se seleccionarán entonces las rutas N°20, N°9.

Branding Online por Marketing Directo: esta campaña se apoyará en un envío trimestral de mailing a la base de datos del diario La Voz dirigida a 100.000 suscriptores, y un envío cuatrimestral al diario El Puntal de Río Cuarto con 50.000 suscriptores. Este correo contará con un CTA (Call to action) que dirigirá al sitio web del Hostal Las Golondrinas, a una sección especial que se creará para tal fin donde el prospecto podrá ver las promociones vigentes y realizar su reserva o consulta al Establecimiento Hotelero.

Marco de tiempo

La propuesta de cartelera en vía pública se desarrollará durante el primer semestre del programa donde se abarcará finales del año 2022 y comienzos del año 2023, teniendo de esta manera la posibilidad de realizar branding tanto en temporada baja como en temporada alta. Las campañas de e-mail marketing se llevarán a cabo durante 12 meses en periodos trimestrales para el diario La Voz y cuatrimestrales para El Puntal de Río Cuarto, pudiendo de esta manera dar continuidad al mensaje y lograr recordación de marca en los potenciales clientes de la provincia de Córdoba.

Evaluación o medición de la propuesta

Para llevar a cabo la correcta medición de este plan se utilizarán indicadores de medición de resultados del envío de mailings que, pasados 12 meses, reflejarán un aumento del 60% en las visitas al sitio web y un 30% en las consultas al Hostal. Estos indicadores que potenciarán la recordación de marca estarán dados por el índice de aperturas del mailing, clicks al CTA, ingresos al sitio web, y en consecuencia aumento de consultas y reservas.

Plan de Acción N°2: “Experiencia histórica”

Objetivo al que responde

Incrementar un 60% la visibilidad de marca en medios digitales a nivel provincial para el segmento objetivo del Hostal en el plazo de un año, iniciando el 1 de noviembre de 2022.

Recursos involucrados

Agencia de publicidad con la participación del responsable de Marketing, Community Manager, diseñador gráfico, y el dueño del Hostal (Marcos).

Para el plan N°2 se prevé un presupuesto total de \$360.000 que incluirá pauta en las redes sociales Facebook e Instagram. El fee de agencia se incluyó por única vez en el plan N°1.

Tabla 6: Presupuesto Plan N°2

Acciones	Cantidad	Valor Unitario	Total
Publicidad en Facebook e Instagram	12 meses	\$30.000	\$360.000
Seguimiento del plan de Marketing - Responsable de Marketing	Fee mensual Agencia	\$0	\$0
Diseño de piezas gráficas - Diseñador Gráfico			
Calendarización, programación y pauta en RRSS - Community Manager			
Presupuesto Total del Plan			\$360.000

Fuente: Elaboración Propia. (2022)

Acciones concretas a desarrollar

El fin de este programa será crear y diseñar campañas digitales en redes sociales para aumentar el reconocimiento de marca del Hostal Las Golondrinas.

En primera instancia se identificará el perfil del mercado al que queremos apuntar, a modo de poder construir los “buyer persona” a donde dirigiremos nuestra campaña. Para el Hostal, el público objetivo se encuentra conformado por parejas sin hijos que disfruten de hacer actividades al aire libre y de “escapar” a las sierras durante su tiempo libre.

Se generarán campañas interactivas de contenido de alta calidad y sorteos a fin de lograr viralizar del contenido, logrando aumentar el alcance y número de seguidores. Además, se crearán campañas que promocionarán al Hostal, haciendo hincapié descuentos especiales por temporada baja.

Con los perfiles de clientes meta ya definidos y con el concepto de campaña “Experiencia histórica”, se destacarán los atributos del Hostal haciendo referencia a la experiencia que ofrece por su diferencial de ser el casco de una casona reconstruida para recibir huéspedes en un entorno que permite estar alejado de la rutina diaria y su ubicación privilegiada a orillas del río Cosquín, rodeado de un entorno natural que permite conectar con la naturaleza y disfrutar de la tranquilidad del pueblo.

La agencia se pondrá a trabajar en conjunto con Marcos para definir la estrategia de contenidos y calendarizar los postes y pauta mensual del Hostal.

Marco de tiempo

La pauta en redes sociales se va a realizar durante el año completo que dure el plan de implementación, desde noviembre de 2022 a octubre de 2023. Para lograr un buen posicionamiento es importante que la marca tenga un desarrollo de contenido constante, consistente y coherente a lo largo del tiempo.

Evaluación o medición de la propuesta

La efectividad de este plan de acción se espera que tenga como resultado un 60% de aumento de la visibilidad de marca del Hostal Las Golondrinas en medios digitales al cabo de 12 meses, que será factible de medir a través de informes obtenidos desde el Administrador de Anuncios Meta Facebook. Estos informes se realizarán de manera mensual y al finalizar, se podrá obtener un informe anual donde se observarán y analizarán los siguientes KPI's: aumento de seguidores, interacciones con las publicaciones, clicks al sitio web, nuevas consultas e incremento en las reservas.

Plan de Acción N°3: “Influenciando parejas”

Objetivo al que responde

Lograr reconocimiento de marca para el Hostal Las Golondrinas en el público conformado por parejas en un 30% en un plazo de 6 meses a partir del 1 de abril de 2023.

Recursos involucrados

Para este programa los recursos humanos involucrados serán la agencia de publicidad con un responsable de Marketing y un Community Manager y dos Influencers de Córdoba.

El presupuesto total constará de \$160.000 que incluye la pauta de las 2 personas seleccionadas para publicitar al Hostal e influenciar seguidores. El fee de agencia se incluyó por única vez en el plan N°1.

Tabla 7: Presupuesto Plan N°3

Acciones	Cantidad	Valor Unitario	Total
Influencer N°1	4 posts + sorteo	\$80.000	\$80.000
Influencer N°2	4 posts + sorteo	\$50.000	\$50.000
Seguimiento del plan de Marketing - Responsable de Marketing	Fee mensual Agencia	\$0	\$0
Calendarización, programación y pauta en RRSS - Community Manager			
Presupuesto Total del Plan			\$130.000

Fuente: Elaboración Propia. (2022)

Acciones concretas a desarrollar

Para dar soporte y acompañar las acciones planteadas en los planes N°1 y 2, se contratará a dos influencers reconocidos de Córdoba y Río Cuarto con la finalidad de aumentar el reconocimiento de marca del Hostal en diferentes puntos de la provincia.

Los influencers a contratar serán:

- Rocío Lerda: @rociolerda_. Es de Río Cuarto, tiene 21.000 seguidores y está en pareja sin hijos. Es emprendedora, y disfruta de viajar y hacer actividades al aire libre.
- Pablo Albella: @holaestapablo. Es de Córdoba Capital, 126.000 seguidores, tiene más de 30 años y genera contenido para ese público. Está en pareja hace muchos años con Franco y les gusta viajar y hacer actividades al aire libre.

La acción se implementará con la visita de cada influencer con su pareja al Hostal, donde mostrarán las instalaciones y todas las comodidades que ofrece etiquetando al Hostal en cada posteo. Posteriormente, al volver del Establecimiento Hotelero realizarán un sorteo de una estadía para dos personas con un post que incluya una foto de la pareja disfrutando en alguno de los lugares más fotogénicos del Hostal.

El responsable de marketing supervisará que todo salga como se planeó y el community manager calendarizará estas acciones junto a la supervisión de que el contenido creado por los influencers sea el pre acordado.

Marco de tiempo

La propuesta se desarrollará en temporada baja en los meses de mayo de 2023 para un influencer y durante el mes de agosto de 2023 para el otro.

Evaluación o medición de la propuesta

Para evaluar los resultados de estas acciones se realizará la medición de indicadores que, concluidos 6 meses, nos darán un incremento del 30% de reconocimiento de marca del Hostal en el público conformado por parejas. El control y seguimiento de este aumento estará dado por estadísticas extraídas mensualmente. En estos informes se medirá el aumento de seguidores del Hostal en redes sociales, likes en posts y reacciones a las historias de los influencers, cantidad de participantes de cada sorteo; likes, veces que se compartió y guardó el sorteo.

Cronograma de acciones

Tabla 8: Diagrama de Gantt

CRONOGRAMA DE ACCIONES	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT
PLAN DE ACCIÓN N°1												
Impresión y colocación de lona para cartelería												
Publicidad en Vía Pública												
Envío Mailing La Voz												
Envío Mailing El Puntal												
PLAN DE ACCIÓN N°2												
Calendarización, programación y pauta en RRSS - Community Manager												
Diseño de piezas gráficas - Diseñador Gráfico												
Publicidad en Facebook e Instagram												
PLAN DE ACCIÓN N°3												
Contrato con influencers												
Calendarización, programación y pauta en RRSS - Community Manager												
Posts Influencer Rocío Lerda												
Sorteo Influencer Rocío Lerda												
Posts Influencer Pablo Albella												
Sorteo Influencer Pablo Albella												

Fuente: Elaboración Propia. (2022)

Conclusiones

Durante el presente reporte de caso, con el apoyo de evidencias tanto empíricas como teóricas, se ha abordado en profundidad la relevancia de un buen posicionamiento para lograr un crecimiento en la recordación de marca que tanto a mediano como a largo plazo impacte en las utilidades del Hostal.

Luego de casi dos años de receso en el rubro hotelero, es imprescindible contar con acciones de refuerzo que permitan al Establecimiento de estudio continuar recuperándose y obtener mejores resultados durante todo el año. Al Hostal no le alcanzará con los esfuerzos del Gobierno Nacional para lograr su objetivo de superar la ocupación del 70% que tienen como meta mantener durante el periodo desde el día de Reyes hasta los feriados de Carnaval, y un total de 400 pernoctaciones durante el resto del año.

Por otro lado, la ausencia de una política municipal que proponga un modelo de desarrollo turístico a futuro también supone un reto para el Hostal, debido a que los esfuerzos de marketing deberán duplicarse para lograr posicionar también a Bialeto Massé como punto de turismo en la provincia.

El no contar con personal especializado en turismo y marketing, le ha significado al Establecimiento una baja notoriedad de marca sostenida por un plan de desarrollo inconsistente y, en consecuencia, la nula posibilidad de obtener un crecimiento sostenido durante su existencia.

Reconocer las debilidades del Hostal ha permitido el diseño y creación de un plan de marketing con foco en su ventaja competitiva y en su público objetivo. Con la correcta implementación del mismo, se espera que estas debilidades puedan convertirse en fortalezas logrando mejorar aquellos aspectos que permitan hacer la diferencia tanto para el establecimiento como para sus clientes/potenciales clientes.

Recomendaciones

Con un plan de implementación diseñado exclusivamente para el Hostal Las Golondrinas, en primera instancia se sugiere dar continuidad y seguimiento al mismo para poder ver y analizar los resultados al cabo de un año. Contar con personal especializado en marketing de manera constante, ya sea interna o externamente hará que la imagen del Establecimiento tenga un impacto positivo con un mensaje consistente y coherente a lo largo del tiempo. Realizar controles y análisis mensuales de resultados será imprescindible para encontrar desvíos y puntos de mejora a lo largo de cada uno de los programas presentados.

En paralelo al plan de marketing propuesto, se recomienda que el Hostal genere acciones con el fin de aprovechar el Pre-Viaje 3, que tiene como objetivo trabajar en contra temporada para que los destinos tengan un mayor nivel de ocupación durante todo el año, pudiendo de esta manera fomentar la ocupación durante los meses de baja adhesión.

Sumadas a las acciones en redes sociales y propuestas con influencers, sería importante que el Hostal pueda desarrollar la unidad de negocios del restaurant y la del espacio para reuniones y actividades lúdicas. Con estos avances se podrá convocar también al público local para participar en diferentes eventos.

Por último, sería también interesante contar con el asesoramiento y/o consultoría de un especialista del rubro Turismo. Esto les dará confianza a Marcos y Guadalupe para la correcta gestión y evolución del Establecimiento, además de aportar consejos, estrategias e ideas para su futuro desarrollo. El trabajo colaborativo de los dueños del Hostal junto al asesor y al especialista en marketing será enriquecedor para todas las partes y abrirá camino a grande proyectos y conceptos creativos para trabajar en conjunto.

Bibliografía

Agencia Córdoba Turismo. (s. f.). *Región turística de La Punilla*. Agencia Córdoba Turismo.

Recuperado de

<https://www.cordobaturismo.gov.ar/wpcontent/uploads/2018/06/Regi%C3%B3n-de-la-Punilla.pdf>

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>

Cámara de Turismo de Bialet Massé. (6 de febrero de 2020). Fotos [Página de Facebook].

Facebook. Recuperado de

<https://www.facebook.com/547437919021591/photos/a.547437939021589/907422323023147/>

Castillo Las Golondrinas. (2020). Fotos [Página de TripAdvisor]. TripAdvisor.

https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g1028487-d1896099-Reviews-Castillo_Golondrinas-Bialet_Masse_Province_of_Cordoba_Central_Argentina.html#/media/1896099/413014183:p/?albumid=101&type=0&category=101

Córdoba Turismo. *Bialet Massé*. Recuperado de

https://www.cordobaturismo.gov.ar/localidad/bialet-masse/?gclid=Cj0KCQjw0umSBhDrARIsAH7FCoccrX84Fm0CJW52ixP9IdU7BN8PCs9QJLQK6lWmoHiv-WFiQBQwfxYaAneiEALw_wcB

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

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

Dirección General de Estadísticas y Censos de la Provincia de Córdoba. (2020).

Sector Turismo-Coyuntura. Recuperado de

<https://datosestadistica.cba.gov.ar/dataset/f9560ea6-91c1-472f-9442-c6c49ce5e85b/resource/83bf15c1-7c78-4e8f-8b87-ee0e4ba8de1d/download/marzo.xlsx>

Gobierno de Córdoba. *Verano 2022: Córdoba registra una ocupación promedio del 80%, con picos del 97%*. Recuperado de

<https://prensa.cba.gov.ar/informacion-general/verano-2022-cordoba-registra-una-ocupacion-promedio-del-80-con-picos-del-97>

HotelTechReport. *8 tendencias disruptivas en tecnología hotelera a tener en cuenta en 2022*.

Recuperado de <https://hoteltechreport.com/es/news/hotel-tech-trends-2022>

Hostal Las Golondrinas. (2020). Fotos [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado de

<https://www.facebook.com/lasgolondrinashostal/photos/149569900729655>

INDEC. (2010). Censo 2010. INDEC. Recuperado de

<https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-2-41-135>

INDEC. (2022). *Encuesta de ocupación hotelera*. INDEC. Recuperado de

<https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-3-13>

Infobae. *El turismo fue la actividad más dinámica de la economía durante el mes de enero*.

Economía. Recuperado de

<https://www.infobae.com/economia/2022/03/30/el-turismo-fue-la-actividad-mas-dinamica-de-la-economia-durante-el-mes-de-enero/>

Infomerlo.com. *Se viene PreViaje 3: cómo será y en qué fechas se podrá utilizar*. Turismo.

Recuperado de

<https://www.infomerlo.com/noticias/2022/04/02/38473-se-viene-previaje-3-como-sera-y-en-que-fechas-se-podra-utilizar>

Known Online. (s.f.). *Caso de éxito de Marketing de Contenidos: Dazzler Hoteles*. Recuperado de <https://knownonline.com/caso-exito-marketing-contenidos-dazzler-hoteles/>

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/galeria/>

La Posada del Quenti. Medical Wellness. Sierras de Córdoba. Recuperado de <https://www.qenti.com/historia/>

Nature Magazine. (2021) *Cómo destacar tu hotel eco-sostenible en Google y Booking.com*. Recuperado de <https://forumnatura.org/2021/12/07/como-destacar-tu-hotel-eco-sostenible-en-google-y-booking-com/>

Ortiz, P. (2020). *4 casos de éxito de campañas de marketing para hoteles en internet*. Recuperado de <http://www.amara-marketing.com/blog-turismo/casos-de-exito-campanas-de-marketing-para-hoteles>

Ries, A., Trout, J. (1972). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. (2 ed.). México: McGraw-Hill

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.

Wilensky, A. (1997). *Claves de la Estrategia competitiva*. Argentina: Fundación OSDE.