



TRABAJO FINAL DE GRADO

REPORTE DE CASO "HOSTAL
LAS GOLONDRINAS"

REPOSICIONAR AL HOSTAL COMO "HOTEL
SUSTENTABLE"

ALUMNO: MARIA CELESTE AKEL

D.N.I: 34096425

Legajo: VMKT06929

Tutor: Javier Romero

ENTREGA N°4

INDICE

Resumen	3
Abstract	3
Introducción	3
Marco de referencia.....	4
Descripción de la problemática	5
Antecedentes	5
Relevancia del caso	6
Análisis de la situación.....	8
Descripción de situación	8
Análisis de contexto	8
Competidores	9
Pestel	10
Análisis de la demanda	14
Análisis interno	16
Desarrollo de marketing	17
FODA	20
Análisis específico profesional.....	20
Marco teórico	20
Diagnóstico y Discusión	24
Plan de implementación	25
Acciones específicas	26
Costo de implementación	34
Conclusiones y Recomendaciones	35
Diagrama de Gantt	36
Referencia.....	36

Resumen

El presente documento es el resultado del trabajo final de grado, corresponde a un reporte de caso y el sujeto de estudio es el Hostal Las Golondrinas. En el mismo se plantea un plan de marketing reposicionando el hostal como hotel sustentable aprovechando las nuevas tendencias de consumo responsable, y los recursos naturales que posee dicho establecimiento. Luego de un análisis de situación y contexto, se pretende implementar un plan en el que le aporte entidad y valor a la marca, ya que cada vez más casos demuestran que es el camino al éxito, en otras palabras, es darle el posicionamiento adecuado y comunicar la marca en los canales más utilizados en la actualidad. Como resultado de la investigación realizada se pueden observar varios aspectos descuidados que pueden ser fácilmente revertidos con las estrategias y con su correspondiente plan de implementación aquí propuesto.

Palabras clave: hotelería, sustentable, turismo responsable, viajeros.

Abstract

This document is the result of the final degree project, it corresponds to a case report and the subject of study is the Hostal Las Golondrinas. In it, a marketing plan is proposed, repositioning the hostel as a sustainable hotel, taking advantage of the new trends of responsible consumption, and the natural resources that said establishment possesses. After an analysis of the situation and context, it is intended to implement a plan in which it adds entity and value to the brand, since more and more cases show that it is the path to success, in other words, it is to give it the appropriate positioning and communicate the brand in the most used channels today. As a result of the research carried out, several neglected aspects can be observed that can be easily reversed with the strategies and their corresponding implementation plan proposed here.

Keywords: hospitality, sustainable, responsible tourism, travelers.

Introduccion

Este documento mostrara la necesidad de reposicionar el Hostal Las Golondrinas como un hotel sustentable, exponiendo un plan de marketing, logrando posicionar el hostal por delante de sus competidores, llegar a la mente de los consumidores que cada vez mas valoran el consumo responsable de los recursos, y se ve reflejado con frecuencia en las tendencias de consumo mundial.

Palabras clave: hotelería sustentable, turismo responsable, viajeros.

Marco de referencia institucional

Hostal Las Golondrinas, esta situado a orillas de río Cosquín, rodeado de sierras en Bialet Massé. Ubicado a sólo 8 km. de Cosquín y 18km. de Villa Carlos Paz. Alojado en el casco de una casona histórica de los fines del siglo XIX (1888), otorgandole un caracter unico.

La propiedad fue hogar de Nicolas Paoli, inmigrante italiano que colaboro en el desarrollo de obras de riego y electricidad junto al Dr. Juan Bialet Massé.

Es adquirida por la familia Navarro, llegando a ser la escuela primaria del pueblo. En el año 2000 es adquirida por quienes son sus actuales dueños conforman la empresa familiar a cargo de su gerenciamiento., heredado de su padre, Dr. Fernando Morinigo quien compra la propiedad por razones afectivas. Actualmente, Su construccion original llamado "El Palomar" fue casco de la quinta productiva que se beneficiaba de las obras de riego, llevadas a cabo en aquel entonces.

Hoy, un segundo edificio que dispone de 14 habitaciones con baño privado, piscina, SUM, wifi, cochera.

Bialet Massé se encuentra estratégicamente ubicada al noroeste de la ciudad de Córdoba, la zona ofrece numerosas actividades turísticas y de interés, destacandose: el balneario "La Toma" formada gracias a las obras hídricas en 1884, el balneario "Barrancas Coloradas", el horno histórico "La Primer Argentina" construido por Juan Bialet Massé, entre otras.

(Argentina Turismo, n.d.)

Descripción de la problemática

Luego de la incertidumbre post pandemia, el turismo se dio un respiro en 2022, y no fue la excepción de Hostal Las Golondrinas, el cual durante la temporada alta en época estival tuvo su plaza completa, pero pasada la temporada el hostal vuelve decaer en pasajeros, nos muestra un año más la falta de mano especializada en el área de marketing, se plantea el desarrollo de un plan de marketing para intensificar los esfuerzos mejorando el posicionamiento del hostal en los clientes y salir del estancamiento de la demanda durante todo el año, Aún falta avanzar en la continuidad de reservas durante la temporada baja de turistas, problema que persiste en todos los alojamientos de la zona.

Lo expuesto anteriormente nos muestra la necesidad de planeamiento, del desarrollo de estrategia y planes de marketing a fin de lograr un reposicionamiento de la marca destacando sus fortalezas.

El matrimonio dueño del hostal trabajan de manera tradicional inexpertos en el rubro, no cuentan con un plan de marketing implementado para promocionar sus servicios, tampoco existe inversión en el área. La problemática de este hostal es grave ya que de la manera que desarrolla sus actividades comerciales hace que no sea rentable y esto nos lleva a descuidar las áreas por falta de presupuesto.

Antecedentes

En artículos consultados tratan sobre la importancia de lograr un reposicionamiento de marca y de la era del ecoturismo, este se presenta como una opción preferida al momento de elegir un destino y viajar.

La revista Hosteltur, medio especializado en el sector turístico profesional, indica que existen numerosos casos de hoteles que reposicionaron su marca de manera exitosa, como es el caso del grupo hotelero valenciano que empezó como Valencia F}

Lats avanza en su apuesta por el turismo en Valencia y ha creado Stayingvalencia.

“Evolucionamos nuestra marca para responder a la necesidad creciente del viajero de obtener una experiencia única e irrepetible cuando visita una ciudad, dotando a nuestros establecimientos de una visión integral pero adaptada a cada persona, bajo el paraguas del diseño y de la calidad”, engloba actualmente 11 alojamientos y 5 restaurantes un total de 520 habitaciones en emplazamientos singulares, señala Massimo Solofria, responsable de Stayingvalencia. Gracias a este reposicionamiento, los ingresos de este grupo inversor se vieron incrementados por cuatro (3,5M. de euros a más de 15M).

El turismo sustentable es una tendencia que crece, y es que todas las personas e industrias están tratando de ser parte de los cambios. Ejemplos de ello los son: Mas Salagros Eco Resort ubicado a 20 minutos de Barcelona, Novotel en París, Francia, Ville Sull'Arno, Florencia.

«La sostenibilidad en la industria del turismo cobra cada día mayor importancia y es fundamental para todos los destinos como Córdoba que buscan mejorar su competitividad a largo plazo en la

industria de viajes y turismo. Comenzar con buenas prácticas en los hoteles es un gran avance pero debería ser una acción de mayor trascendencia que implique una acción sinérgica entre todos los actores involucrados, tanto públicos como privados». Analizó Bárbara Elliott, Gerente General del Howard Johnson Villa Carlos Paz.

Relevancia del caso

Es ineludible la necesidad de reposicionar el hostel así la marca se adapte a la evolución del mercado, y busque la satisfacción de las necesidades cambiantes del consumidor. Se propone medidas que nos lleve a lograr un posicionamiento en la mente del consumidor y a su vez, poder conocer a ese mercado mediante estrategias de comunicación y marketing para poder así, adaptar la oferta a éste mercado meta.

Desde sus inicios no se utilizaron técnicas de marketing por lo que se considera que con la estrategia debajo expuesta se conseguirá el éxito positivamente, alcanzando un target que desconoce en la actualidad las mejoras propuestas por el hostel, dando notoriedad a la marca nos llevara a no solamente ser eficaz si no eficiente lo que presupone no solo alcanzar los objetivos planteados sino que también se logrará con una menor cantidad de recursos.

Las antes mencionadas faltas de estrategias adecuadas en el paso del tiempo llevo al estancamiento de la marca y así entrar en una etapa de declive, Es por esto que se plantea revertir este espiral y conseguir que, con inversión exponer la marca en diferentes niveles, se incrementen las ventas y el hostel vuelva a ser un negocio saludable.

Conocer al público objetivo, generar estrategias a medida, ofrecer una experiencia única, optimizar cada acción y tomar medidas correctivas, son la clave para llegar a nuestro mercado meta y así lograr su fidelización. Los casos anteriormente expuestos así lo confirman. Adoptando

dichas acciones como una actividad recurrente y periódica, significan la solución a la problemática planteada. Es decir, la estrategia que se adopte, no debe ser un plan aislado con inicio y final, sino muy por el contrario, la estrategia debe ser revisada, corregida e implementada cíclicamente, con el fin de no perder el foco que se logre en relación a los gustos, preferencias y necesidades que el consumidor presente.

“El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen" (Ries y Trout, 1992, p. 7).

Análisis de la situación

Descripción de la situación

El turismo es considerado una de sus principales actividades económicas en los municipios de la zona. Pero de igual manera no existen informes o estadísticas sobre la actividad turística municipal, tampoco lleva un registro de los niveles de demanda que existen. Desde el sector privado se comenta que no existe un ente o cámara de comercio que regule una política turística proponiendo un modelo a seguir y se mantenga en el tiempo no hay estrategias a desarrollar en un futuro cercano considerando todos los potenciales que tiene la zona para ofrecer, considerando lo que genera esta actividad en cuanto a mano de obra y mejoras para la comunidad.

Bialet Massé se caracteriza por un turismo por temporadas, espontaneo, en la que sus habitantes buscan desarrollar una actividad económica aprovechando la llegada de sus visitantes las cuales son muy fluctuantes. En cuanto a los alojamientos turísticos, existen los de manera informal como así también los que están correctamente habilitados, todas las actividades se han abordado de manera intuitiva e informal trabajando a demanda por temporada.

Se propone reposicionar el hostel como un petit hotel sustentable de servicio personalizado siendo la primera opción -top of mind- de hospedaje dentro de su categoría.

Para poder realizar un correcto análisis de situación actual del hostel en el mercado que se encuentra, su dinámica, contexto y competidores, es que se realiza el siguiente análisis de situación externa e interna.

Análisis del Contexto

“Proyección del Turismo”: Las perspectivas de recuperación y crecimiento del sector turístico en el 2022 están siendo retadas por el incremento de los contagios por COVID-19 y sus variantes.

Sin embargo, de acuerdo con el Barómetro de la OMT (Organización Mundial de Turismo) 2022 del Turismo Mundial, el aumento de la tasa de vacunación, combinado con la disminución de las restricciones de viaje y nuevos protocolos, han ayudado a liberar la demanda potencial. (Rivera, 2022)

Sin duda, el 2022 muestra indicios de recuperación en todas las actividades económicas globales, esto como consecuencia de las amplias campañas de vacunación y los nuevos protocolos sanitarios. En este sentido el mercado hotelero no es la excepción; las empresas y los prestadores turísticos deberán enfocarse en desarrollar dinámicas y formas de servicio basadas en el uso de datos e información, que satisfagan las nuevas necesidades exigentes y asertivas impuestas en la nueva normalidad. Solo así se podrán acelerar los procesos de recuperación que el sector demanda, como resultado de 2 años sumamente complicados para el turismo a nivel mundial. (Rivera, 2022)

Competidores

Se hizo una relevamiento con respecto a los competidores, solo se recomienda mencionar a los que más similitud tiene con el servicio brindado por Hostal Las Golondrinas.

Hotel Biale Masse: situado en la localidad como su nombre lo indica, a tan solo 40 kilómetros de la animada Córdoba y muy cerca del río Cosquín y del lago San Roque, que ofrecen una interesante oferta de ocio piscina al aire libre, que está rodeada de tumbonas y cuenta con servicio de bar, videojuegos y mesa de billar para su diversión. En el exterior hay un jardín con zona de parrillas, y los huéspedes también disfrutaban de desayuno en la propiedad. Las habitaciones ofrecen un diseño sencillo y funcional, tanto para parejas como para familias numerosas. Incluyen WiFi y TV, calefacción, ventilador, aire acondicionado, caja fuerte y aseo con artículos de baño. El hotel cuenta con zona de aparcamiento y hay recepción 24 horas. Precio base Doble: \$6.182/Calificación: 4,0 (429 comentarios). Hotel Biale Masse, n.d.)

Balcones del valle: se encuentra en Santa María, a solo 200 metros de la orilla del río. El establecimiento dispone de jardín grande con piscina al aire libre. Además, proporciona conexión WiFi gratuita. Todas las habitaciones del Hotel Balcones del Valle disponen de TV por cable y baño privado. Precio base Doble: \$6.200 / Calificación: 4,6 (165 comentarios). (Trivago.com, n.d.)

Estancia Santa Leocadia: cuenta con historia propia y puede ser catalogada como competencia directa. La misma data de XVI, propiedad de Don Rudecindo Paz, hijo del General José María Paz, quien librara batalla entre unitarios y federales. Estéticamente conserva un estilo de época, el cual le da un carácter distintivo. En sus instalaciones cuenta con piscina, estacionamiento libre, un salón para usos múltiples, parque, servicio de comidas, entre otras, para eventos y día de campo como experiencia alternativa. Precio base Doble: \$10.200 / Calificación: 4,2 (146 comentarios). (Estancia Leocadia, n.d.)

Complejo Mediterráneo: ofrece alojamiento de 3 estrellas con restaurante, bar y jardín. Este hotel de 3 estrellas cuenta con recepción 24 horas. Se ofrece aparcamiento privado por un suplemento. Todas las habitaciones del hotel tienen balcón. Las habitaciones del Mediterráneo Hotel están equipadas con aire acondicionado y TV. . Precio base Doble: \$5.141 /Calificación: 3,8 (317 comentarios) (Booking.com, n.d.)

Alojamiento	Precio \$	Valoracion	Comentarios	Wifi	Tv	Desayuno	Cochera	Piscina	Web	Redes
Hostal Las Golondrinas	5100	4,7	317	*	*	*	*	*	*	*
Hotel Biolet Massé	6182	4	428	*	*	*	*	*	*	*
Estancia Santa Leoadia	10.000	4,2	145	*	*	*	*	*	*	*
Balcones del Valle	6200	3,2	187	*	*	*	*	*	*	*
Complejo Mediterraneo	5141	3,8	318	*	*	*	*	*	*	*

Fuente: elaboración propia

En este análisis de Pestel identificamos factores externos que condicionan al rubro, para así obtener una ventaja con respecto a la competencia, constantemente se deben observar las variables del entorno.

Factores económicos: El cierre de la temporada de verano 2022 terminó de confirmar lo que ya se estaba anticipando. Este año, millones de argentinos vacacionaron a lo largo y ancho de Argentina superando los números pre pandémicos y trazando un récord que se inscribe en los últimos 20 años.

La información fue difundida por la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) este miércoles y concretamente revela que 32,3 millones de argentinos viajaron por todo el país, con una media de 4,6 días de alojamiento, generando una inversión directa en la industria turística de \$584.619 millones de pesos.

Por otra parte el ministro no dejó de mencionar que los resultados se explican en parte por el Pre viaje, el programa de promoción turística que ayudó a la federalización de los destinos y que alcanzó a 4,5 millones de argentinos. “Estamos entusiasmados con lo que viene: el turismo está generando una rápida recuperación de empleo y nos demuestra que ya es motor de crecimiento económico en todas las regiones de la Argentina”, concluyó Lammens.

Fuente: Infobae [Turismo de verano récord: 32,3 millones de argentinos viajaron por el país gastando más de \\$600.000 millones - Infobae](#)

Factores políticos: El presidente de la Federación Argentina de Asociaciones de Empresas de Viajes y Turismo (Faevyt) y de la Cámara Argentina de Turismo (CAT), Gustavo Hani, dijo hoy que el Pre Viaje» vino a reactivar a las agencias, a reactivar el turismo y a derramar trabajo en cada pueblito del país».

Hani destacó que el programa del Ministerio de Turismo y Deportes, «es virtuoso, y a mi entender, es lo mejor que ha hecho el gobierno en toda su gestión, y que salga del ministro (Matías) Lammens y de equipo, es un orgullo», sostuvo en declaraciones a Télam Radio.

“Hoy se está haciendo un trabajo mancomunado entre Ministerio de Turismo, la Federación, la Cámara Argentina de Turismo, Aerolíneas, todos trabajando codo a codo para que el turismo sea el motor de la reactivación del país. Y creo que lo estamos demostrando”, remarcó.

Al retomar la temática Pre Viaje, manifestó que “vino a reactivar a las agencias, a reactivar el turismo, a derramar trabajo en cada pueblito del país, así que obviamente las expectativas de un Pre Viaje 3 son muy altas”.

“El Pre Viaje es exitoso porque aparte de permitir viajar, hizo que mucha gente conociera mucho más Argentina, entonces, hoy viene un fin de semana y se dice vamos a tal lado, esté o no esté el Pre Viaje, pero es un resultado del Pre Viaje”, añadió

Por último, Hani subrayó que «hoy el turismo tiene que ser una política de estado, como lo está haciendo este gobierno, pero que continúe con los demás que vengan a futuro».

Fuente: Minuto uno [Gustavo Hani: El Pre Viaje, a mi entender, es lo mejor que ha hecho el gobierno en toda su gestión \(minutouno.com\)](https://www.minutouno.com)

Factores socio-culturales: Ecoturismo, la modalidad de turismo sostenible con el planeta como respuesta al aumento del consumo del turismo y de la correspondiente degradación ambiental que supone, durante los últimos años ha surgido una tendencia, conocida como ecoturismo, que reivindica la transformación del turismo hacia una modalidad más sostenible, en el que medio rur Según el ministerio para la Transición Ecológica, el ecoturismo “comprende todas aquellas actividades de contemplación, disfrute o conocimiento del medio natural, con diferente grado de profundidad, y en la que se pueden realizar actividades físicas de baja intensidad sin degradar los recursos naturales”.

En ningún caso, recuerda, hay que confundirlo con el Turismo de Naturaleza, ya que el ecoturismo es una actividad nacida dentro de ese turismo más amplio.

“El Turismo de Naturaleza es un modelo que contribuye a la puesta en valor de la riqueza natural de un país, promueve un desarrollo socioeconómico equilibrado e impulsa la generación de ingresos y empleo, sin menoscabar la biodiversidad, mejorando su gestión y conservación”, define el ministerio.

Así pues, dentro de la modalidad del ecoturismo, se podrán realizar distintas actividades, como visitas guiadas, observación e interpretación de la naturaleza e, incluso, turismo científico, siempre acompañado de expertos en la materia, tal y como recuerda José Luis Ribera, propietario de Ecowildlife Travel, una agencia que impulsa el turismo sostenible.

La necesidad de un cambio “El ecoturismo no surge tanto como una respuesta, sino como una necesidad. La Tierra está muriendo lentamente debido al incontrolable consumo de las personas”, apunta José Luis Ribera.

Para este experto en ecoturismo, el cambio climático se está convirtiendo en un riesgo para la preservación de los tesoros culturales y naturales que poseen la Tierra y de los que se nutre el turismo: “Las zonas que antes eran altamente turísticas, ahora ya no lo son”, añade.

La desertificación, por ejemplo, es una consecuencia que está destruyendo el turismo en algunas zonas, como en África, donde los animales han visto alterados sus periodos de migración por la falta de agua o por el desplazamiento de esta y, por lo tanto, ha dejado de ser atractiva para las agencias y los turistas.

Por ello, José Luis Ribera apela a la necesidad de un cambio que transforme el turismo de masas actual en otro mucho más sostenible basado en el respeto en la naturaleza, que se pueda practicar durante todo el año y donde las zonas rurales sean las protagonistas.

“Las personas están acostumbradas a viajar a lugares exóticos a la otra punta del mundo sin pensar en el coste medioambiental que eso supone. Pero lo que ellos no saben es que pueden desplazarse hasta allí de una forma sostenible, o lo que es mejor, descubrir que cerca de ellos existen parajes que nada les tienen que envidiar a aquellos tan lejanos”, explica.

“Estas regiones son los últimos reductos de la naturaleza que no han sido altamente alterados por el hombre y, por tanto, los lugares idóneos para concienciarnos de la importancia de la naturaleza, así como las regiones perfectas para observar toda la belleza que puede ofrecer el medio”, concluye.

Fuente: Revista Travel [Ecoturismo, la modalidad de turismo sostenible con el planeta - Revista de Turismo](#)

Análisis de la Demanda

Segmentación demográfica: personas de ambos sexos, entre 30 y 65 años de edad, sin hijos con preferencia por lo sustentable con experiencias en distintos lugares del país y del mundo que prefieren este tipo de alojamientos denominados hostel, de diversas ocupaciones laborales, generalmente parejas y sin hijos. Religión: Indistinto. **Segmentación psicográfica** Poder adquisitivo: Medio a bajo ya que prefieren alojarse más tiempo a menor precio por lo que optan por hostels y no Hoteles y otro tipo de alojamiento más caro.

Beneficios esperados: Una atención personalizada y disponible 24 horas, precio accesible, ubicación, buscan experiencias únicas, excelente limpieza, calidad y confort en habitaciones, desayuno completo, buen ambiente, seguro y oferta de actividades diaria con preferencia por lo eco sustentable.

Basándose en una encuesta que Airbnb encargó a IPSOS, la plataforma descubrió cuáles son las cosas que más buscan los viajeros cuando eligen un alojamiento para un viaje. De este estudio se desprende que el 72 % de los argentinos encuestados se plantea mantener un modelo de trabajo remoto o híbrido, mientras que el 46 % muestra interés en trabajar mientras viaja, para poder realizar viajes más largos sin utilizar días de vacaciones.

Además, se detectó que los huéspedes alargan cada vez más sus estancias, ya que al menos más de 100.000 han reservado continuamente espacios compartidos usando la plataforma durante tres meses. Aunque muchos trabajadores tuvieron que adaptar sus hogares para contar con un espacio adecuado para trabajar, la oportunidad de continuar sus vidas en otros ambientes ha generado

nuevas tendencias, pasando del home office tradicional a los nómadas digitales, que se caracterizan por seguir su pasión por viajar sin perder de vista el trabajo.

Ante esto, se encontró que con estas estancias prolongadas, los huéspedes que reservaron comenzaron a seleccionar y buscar espacios compartidos con servicios que les permitieran una estancia más cómoda y que cumpliera con lo que necesitan para vivir y trabajar en un lugar diferente Internet- Wifi- PetFriendly- Cocina-Lavarropas- Pileta- Aire acondicionado- Estacionamiento gratuito- Secarropas- TV por cable- Calefacción.

Por esto, para aquellas personas que quieren obtener un ingreso extra compartiendo su espacio en plataformas como Airbnb mientras aprovechan y contribuyen a la revolución de los viajes, es indispensable tomar en cuenta lo que buscan los viajeros hoy. Un ejemplo es contar con una buena conexión de internet en el hogar, ya que hoy los viajeros siguen trabajando de manera remota; muestra de ello es que el 60% de los encuestados está interesado en trabajar mientras viaja para poder aprovechar su tiempo libre para explorar y conocer nuevos lugares.

Otro punto clave es que los espacios compartidos sean pet friendly. De acuerdo con Airbnb, se han añadido 450,000 mascotas a las reservas a nivel mundial en los dos meses siguientes desde que la plataforma presentó la posibilidad de añadir un acompañante animal a un viaje. a su hogar.

Fuente: revista weekend [Weekend | Las 10 cosas que más buscan los viajeros en un alojamiento \(perfil.com\)](https://www.perfil.com/Weekend-Las-10-cosas-que-mas-buscan-los-viajeros-en-un-alojamiento/)

Análisis interno

El propósito del hostel Las Golondrinas es brindar una experiencia de alojamiento única y diferente, en un ambiente sano, distendido y familiar, ofrecer un espacio con servicios para

encuentros y reuniones su entorno tranquilo facilita la concentración, la comunicación y fortalece el encuentro. La visión del hostel es 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, la producción local y familiar. Consolidar a Las Golondrinas como una marca que representa nuestra misión. Generar experiencias únicas donde el huésped puede encontrarse, propiciando una estadía que le permite conectar con la tranquilidad que ofrece el entorno: con una exquisita flora y fauna. Se propone dejar las distracciones continuas de la vida actual en un segundo plano, para conocer la sensación de paz, y armonía de uno con el medioambiente.

Fomentando los valores de respeto, relaciones armoniosas priorizando la cordialidad y la tolerancia entre nosotros y hacia nuestros clientes, brindar un servicio de excelencia con total transparencia. Con gratitud hacia nuestros clientes, proveedores, colegas, colaboradores, y comunidad. Encontrando así un equilibrio entre ecología y confort, entre convivencia y libertad. (siglo21.instruture, n.d.)

En cuanto a sus actividades de trabajo en el establecimiento se organiza de dos formas debido al movimiento turístico: el primero por la temporada alta y los fines de semana; el restante, por la temporada baja. En temporada baja solo trabaja la pareja dueña del establecimiento. En caso de ser necesario, se convoca a las personas necesarias para la colaboración de tareas. En temporada alta y fines de semana largos, los dueños del hostel trabajan junto a dos personas para ayudar a atender a los visitantes y asear las habitaciones, un personal a la tarde para ayudar en recepción y cocina, otra que hace el turno noche, la cual recibe pasajeros en el caso de que los haya y deja preparado el desayuno.

Los dueños del hostel realizan la mayoría de las tareas diarias en el establecimiento, Marcos se encarga principalmente de la coordinación y mantenimiento del hostel, incluyendo la obtención de los insumos necesarios. Como lo expresan los dueños, también incluye el aspecto, presentación y orden de todos los espacios del hotel. Guadalupe, su esposa, se encarga de la comunicación con los clientes, de gestionar y confirmar sus reservas, asignar las habitaciones, también de la limpieza de las habitaciones con la ayuda del personal que de acuerdo a la temporada, la acompaña.

En cuanto al organigrama de trabajo que está establecido de manera informal se encuentran el matrimonio de Marcos y Guadalupe, dueños y gerentes del establecimiento Las Golondrinas. En lo gerencial, la función principal de Guadalupe se relaciona más, pero no exclusivamente, con la operación, con el día a día. En el caso de Marcos, su función está más relacionada, con la dirección a mediano y largo plazo del establecimiento. Aun así, cualquier decisión importante, es trabajada por ambos.

Encontramos que el hostel no plantea un área con las denominaciones técnicas de la administración hotelera, los puestos del personal no son específicos ya que realizan varias tareas y cubren el puesto que este necesitando de atención.

Desarrollo de Marketing

Soporte web y redes sociales: El hostel Las Golondrinas cuenta con un sitio web propio (www.hostalgolondrinas.com.ar). Desde el sitio, brinda acceso para contactar directamente con el establecimiento a través de WhatsApp y redes de contacto como Facebook e Instagram. La decisión de contar con este sitio se tomó a partir de consolidar el posicionamiento del establecimiento como un lugar confiable para sus pasajeros. Se evaluó lo importante y

diferencial que los alojamientos turísticos tuvieran sus propios sitios web con diseño profesional, en los que se proyectara una imagen de solidez comercial. El hostel cuenta con una página de Facebook (@lasgolondrinashostal), un perfil de Instagram (@hostalgolondrinas) y prestan especial atención a Google My Business.

Datos del establecimiento en redes sociales: Facebook: creado en julio de 2014, con más de 1870 seguidores,” y 48 opiniones con un resultado de 5 estrellas de un máximo de 5. Además 498 personas registraron en la página haberse alojado en Las Golondrinas. Instagram: el perfil cuenta con cerca de 1.179 seguidores y fue creado más recientemente con base en un análisis de los perfiles de los pasajeros. Google My Business: 4,7 estrellas de un máximo de 5, con cerca de 314 opiniones. En lo que respecta a publicaciones en las redes, desde el establecimiento se plantea una rotación de temas. Es decir, dentro de un lapso de aproximadamente diez días se hace una publicación específica sobre algún aspecto del hostel, una publicación sobre aspectos turísticos de Biale Massé o la región y una publicación promocional más directamente apuntada a generar más reservas. Cabe aclarar que, si bien se contrató a diseñadores profesionales para el sitio web, no se han contratado servicios de SEO ni de community management son los propios dueños los que generan contenidos y hacen las publicaciones.

Canales de distribución: siempre se privilegió la venta directa por canales propios, se buscó profundizar la relación comercial con intermediarios, las agencias de viajes, no ofrecían condiciones beneficiosas para el establecimiento. Desde el hostel afirman que en las ocasiones en las que se intentó trabajar con estas, solo enviaban pasajeros en los momentos de mayor demanda de la temporada alta, no contribuyendo con la ocupación en la temporada baja; lo cual no representaba realmente una ventaja ni beneficio. En lo que respecta a los canales de distribución que emergieron a partir de la aplicación de las TIC a la actividad turística, desde el

establecimiento se ha trabajado en ocasiones con Booking y se ha intentado trabajar con Trip Advisor, pero este último todavía no actualiza la información del antiguo gerenciamiento.

Se lleva registro de ocupación, ingresos y egresos de los pasajeros. Existen metas concretas en relación a la ocupación, fueron planteadas con base en información que se fue recopilando a partir de diversas fuentes, comerciantes, habitantes y colegas que han experimentado el movimiento turístico de la zona. Metas que se adecuaron a las posibilidades del establecimiento y también utilidad, de esta manera, existen dos metas concretas cuyo monitoreo resulta fundamental para las principales decisiones en términos comerciales: Ocupación promedio del 70% desde el día de Reyes a los feriados de carnaval y 400 pernoctaciones durante el resto del año. Cabe señalar que estas metas pudieron cumplirse satisfactoriamente casi todos los años con la excepción de la temporada 2014-2015, en la cual no se pudo alcanzar por muy poco. El monitoreo constante de los porcentajes de ocupación (los cuales en el establecimiento se calculan por habitaciones, no por plazas) permitió contar con información suficiente para la toma de decisiones en caso de que los datos muestren que existen posibilidades de no cumplir con las metas. En diversas ocasiones se llevaron a cabo acciones promocionales más agresivas a través de canales de comercialización como Booking, por ejemplo.

Análisis FODA

<p>FORTALEZAS: Arquitectura, Ubicación Geográfica, Historia y Cultura, Atendido por sus dueños, Fácil acceso, 5 años de experiencia.</p>	<p>OPORTUNIDADES: Zona turística, Planes de gobierno para turismo interno, Tendencia al consumo responsable, Mercado mal atendido.</p>
---	---

DEBILIDADES: Falta de plan de marketing, Falta de estrategias de posicionamiento, Falta de estándares, no cuenta con personal capacitado	AMENAZAS: Servicio sustituto, Alta oferta hotelera, momento de incertidumbre económica mundial, inestabilidad cambiaria
---	--

Análisis Específico Profesional

Hostal Las Golondrinas, posee ciertas debilidades, que poniendo en marcha un plan estratégico de reposicionamiento de mercado sumado al conjunto de acciones, se podrá lograr que el Hostal aumente la percepción del cliente, y se destaque los atributos de sustentabilidad y cultura. Este análisis es posible, gracias al estudio de las diferentes áreas que abordan los factores que influyen en la oferta y demanda de un mercado, aprovechando los recursos naturales como los económicos, así contar con una ventaja competitiva para llegar a los segmentos deseados.

Marco Teórico

Se pretende desarrollar un plan estratégico de marketing implementándose en Hostal Las Golondrinas, otorgándole un valor agregado que nos permita ir un paso más adelante y buscar nuevas ideas donde la competencia no lo está haciendo, posicionándolo así en la mente los consumidores.

Aplicando teorías en el plan de marketing, se espera posicionar la marca comunicándola de manera adecuada así trascienda en el tiempo, previniendo futuros cambios en el mercado, asegurar que satisfaga la necesidad de sus clientes. Por ello es necesario conocer a su público objetivo, mercado y competencia, posicionar al hostal como el más popular del Valle de Punilla.

Entendemos por mercado, a los clientes potenciales que un negocio desea venderle sus productos o servicios, esos consumidores que tenemos en la mira compartirán las mismas características, tales como aficiones, ubicación geográfica, segmento de edad, nivel adquisitivo, esto es importante para enfocarse y reunir las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Stanton, Etzel y Walker (2007), autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing" [2]. Otra definición de los mismos autores dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta" [2]. Estos autores sugieren enfocarse en segmentos así generar el mayor valor posible para clientes, de manera rentable y sostenible a través del tiempo, siendo superior al que ofrecen sus competidores y pueda obtener ventajas competitivas.

Con mercado meta claramente definido, cada detalle del servicio puede adaptarse perfectamente a sus necesidades y deseos, esto dará como resultado clientes satisfechos y comentarios positivos.

Unos de los análisis más importantes que tiene el mercado meta es el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor. En estas definiciones veremos lo que se habla sobre posicionamiento, lo define (Kotler y Keller, 2006, p.310) como "la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores".

Para (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, p. 10) se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará su oferta de la de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras." se puede

observar que (Al Ries y Jack Trout, 1982) nos muestra que el ingrediente esencial para asegurar la posición del liderazgo es penetrar primero en la mente y el ingrediente esencial para mantener esa posición es reforzar el concepto original “lo auténtico”, como el primer amor, siempre ocupar un lugar especial en la mente del público.” Nosotros inventamos el producto”.

Por su parte, (Al Ries, 2008) determina al posicionamiento como “el ejercicio creativo que se efectúa con un producto existente. Es lo que se hace en la mente del prospecto.”

Según (Sainz de Vicuña Ancin, 2014), la estrategia de posicionamiento supone definir como quiere la marca que la perciban los segmentos estratégicos elegidos, es decir, con que atributos de imagen quiere que se la identifique en la mente del consumidor

Estos autores sustentan de manera teórica, lo postulado respecto a la estrategia de reposicionamiento, el cual resulta fundamental y representa un cimiento donde fundar la necesidad de plantear estrategias de marketing y comunicación.

La empresa deberá decidir que posición desea ocupar en el segmento escogido, para así lograr satisfacer las necesidades del mismo, de manera distintiva, clara y deseable en relación a sus competidores.

Otro concepto relacionado a los ya mencionados anteriormente, es el de notoriedad de marca, hace hincapié en lo importante que es diferenciarse a la competencia para lograr la ventaja competitiva. Para asegurar el éxito en el posicionamiento, es necesaria la notoriedad de la marca, esto refleja el nivel de conocimiento sobre un producto o una marca por parte de un público objetivo determinado.

A diario estamos expuestos a un excesivo nivel de información, que persuade en la decisión de compra en el cliente, por esto el consumidor elabora una lista mental de prioridades en las que le otorga un valor a cada uno y actúa en base de sus percepciones sentimientos y deseos, con cada producto o servicio.

David Aker estadounidense autor de 14 libros relacionados con el marketing y uno de los expertos en **branding** más reconocidos en todo el mundo habla de 4 niveles dentro de la notoriedad de marca:

1. Marca dominante: hace que muchas veces la propia categoría adopte en la cabeza del consumidor el nombre de dicha marca.
2. Top of mind: es la primera marca en la que piensa el consumidor cuando se le pregunta por una determinada categoría de productos
3. Recuerdo espontáneo; el consumidor es capaz de recordar cuando se le nombra una determinada categoría de productos o una necesidad que cubren dichos productos.
4. Recuerdo inducido: para que el consumidor recuerde la marca necesita de una exposición previa a la misma, ya sea viéndola o escuchando su nombre.

Como es evidente la solidez de una marca es mayor cuando haya más personas que sean capaces de recordarla espontáneamente y es la base para luego posicionarla con una serie de atributos, por lo que hacer que la marca sea notoria debe constituir una parte ineludible de tu estrategia de marketing. Fuente: ademia.edu

En cuanto a la calidad percibida de un servicio, este resulta difícil de evaluar dado que el servicio es perecedero, intangible, se produce y consume en simultáneo, "... el enfoque más ampliamente aceptado se basa en la premisa de que la evaluación que realiza el consumidor sobre la calidad de

una servicio depende de la magnitud y la dirección de la brecha entre sus expectativas sobre el servicio y la evaluación del servicio que realmente reciba” (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, pág. 179).

En el mundo actual, la visibilidad digital ya no puede ser considerada, únicamente, como un elemento que otorga capacidad competitiva. Toda organización debe saber que se trata de una necesidad imperante, esto es independientemente de su segmento, tamaño y perfil

Unas de las estrategias apropiadas para implementar son las estrategias SEO muy nombrada a la hora de buscar posicionar la marca, si lo que se desea es lanzar al mercado un proyecto y sacar beneficios del mismo a largo plazo. El hecho de estar en las primeras posiciones tras las búsquedas, proporciona al cliente confianza y credibilidad, viendo la web una zona segura, Coto indica la aplicación de técnicas SEO (siglas en ingles de Search Engine Optimization, optimización para motores de búsqueda “es clave para toda web que oferta productos o servicios con mucha competencia, necesitando posicionar determinadas páginas sobre las de sus competidoras en la lista de resultados. Estrictamente hablando, se posicionan URLs de páginas. Los sitios logran buen posicionamiento como una consecuencia”. (Coto, 2008, pag110).

Un punto para tener en cuenta es la aplicación de un Marketing Holístico, también llamado Marketing 360°, este considera a la empresa y a todas sus partes como una sola unidad que actúa en conjunto para lograr mejores resultados.

Philip Kotler (2001), define al marketing holístico como «el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen la amplitud e interdependencias del entorno de marketing actual». Por ello se decidió hacer hincapié en la marca como generadora de valor ya que es la que nos diferenciara de nuestros

competidores, basándonos en un servicio con atributos, beneficios y valores fuertemente ligados a cumplir las promesas y expectativas generadas en los clientes.

Diagnóstico y Discusión

Por todo lo que antecede en este trabajo, se concluye que la problemática del Hostal Las Golondrinas, se debe trabajar en el reposicionamiento y comunicación de su marca, conocer su mercado meta para ofrecer un servicio interesante acorde a precio- calidad con una visión integral adaptada a cada persona, el reposicionamiento se basara en destacar el atributo de sustentabilidad.

Se destacan muy buenos atributos del hostel, cuenta con una rica historia, arquitectura y geografía actividades para explotar y comunicar, con acciones mensurables de marketing que posicionen al hostel como hotel sustentable en la región.

Los resultados que arrojará este plan de marketing serán identificación del público objetivo, mayor relevancia y recordación de marca, fidelización del cliente mejorando sus experiencias, diferenciación de la competencia y líder del segmento, y resaltar los atributos de hotel sustentable.

Este plan de marketing marca el camino a seguir al Hostal Las Golondrinas para posicionarse con éxito en el sector hotelero de Biale Masse a partir de una estrategia de posicionamiento orientada al turismo sustentable individual y familiar.

Luego de un análisis se identificó la falta de definición en la segmentación, esto afecta consecuentemente su propuesta de valor, y no es claro sobre el lugar que la marca pretende

ocupar en la mente de los potenciales consumidores. a partir de lo descripto, se plantea en este trabajo una redefinición del segmento que el hotel atiende en el turismo sustentable individual familiar, generar una estrategia de comunicación integral donde se resalta su principal atributo de valor, en las cuales se posicionara en el mercado.

El objetivo es incrementar los porcentajes de nivel de reconocimiento de la marca del Hostal Las Golondrinas y posicionarlo como hotel sustentable desde junio de 2022.

Plan de implementación

Objetivo general

Incrementar en un 60% el nivel de posicionamiento del Hotel Las Golondrinas como un petit hotel sustentable y de turismo familiar al 9 de julio de 2023

Objetivos específicos

- ✓ Lograr un incremento del 80% de seguidores en las redes sociales con base en Instagram al 9 de julio de 2023.
- ✓ Incrementar la recordación de marca como un petit hotel sustentable en un 90% respecto de los indicadores del 2021
- ✓ Incrementar el nivel de percepción del hostal al 70% como el primer petit hotel sustentable siendo la mejor opción en dentro de su segmento en la región.

El alcance del presente documento es anual y será implementado entre julio de 2022 y julio de 2022.

El objetivo del plan es reposicionar el Hostal Las Golondrinas destacando sus atributos y cualidades, logrando ser percibido por el público objetivo como el primer petit hotel

sustentable de Biale Masse. Los objetivos serán planteados de manera separada y detallada, es importante aclarar que los mismos no serán ejecutados de manera aislada sino por el contrario, cada uno de ellos se interrelaciona y depende de los otros dos.

Acciones específicas

1° Objetivo: “Influencers de Viajes”

Obtener un incremento del 80% de seguidores en las redes sociales con base en Instagram al 31 de Marzo de 2022.

Acciones:

Utilizar a personalidades influencers de viajes argentinos a: @turistaenbuenosaires y @muyviajera

Perfil de los influencers

Cynthia Martínez de @turistaenbuenosaires122 mil seguidores – Diseñadora gráfica, turista en mi ciudad, travel blogger Cynthia es una influencer de viaje argentina en el que, principalmente, te muestra Buenos Aires con ojos de turista y de local, como buena porteña que es. Pues ella ha sacado provecho de sus paseos descubriendo su ciudad, contándolo a través de su instagram y también en su blog Turista en Buenos Aires. Además, tiene una mano increíble para la fotografía y para encontrar rincones con mucho encanto. Nada pasa desapercibido ante sus ojos.

Meme Castro de @muyviajera 121 mil seguidores – Viajes y experiencias, comunidad viajera multiplataforma, TV, radio y gráfica. Meme es una periodista de viajes y estilo de vida (lifestyle, en inglés) y como verás en su perfil de Instagram, también es multifacética, trabajando en Canal 26, Radio One 103.7 y en la Revista Oh La La. A veces viaja sola, otras tantas en familia, pero todo lo muestra de una manera original y divertida. No le dice que “no” a nada y está dispuesta a vivir aventuras y también tener experiencias más tranquilas. Ella sólo quiere vivir momentos especiales y contarlo todo en sus programas o en su blog Muy Viajera. Su último viaje fue un press trip por Tailandia.

El reach total (seguidores de influencers) es de aproximadamente 1.1 M de followers. Con esta acción se espera captar nuevos seguidores, dado que quienes siguen a estas personalidades, comparten el perfil deseado como potenciales clientes de la marca.

Las influencers realizarán sorteos en diferentes etapas dentro del plazo de acción, formando parte de la campaña. Estos serán de carácter bimestral y los mismos se verán reflejados en el diagrama de Gantt. Cada uno de estas influencers realizará el sorteo en sus redes entregando una estadía para cuatro personas por dos noches de estadía, El sorteo lo realizará cada influencer desde sus propias redes sociales. En total, el concurso será por seis estadías y las condiciones para participar del sorteo serán:

- ✓ Seguir la cuenta @hostalgolondrinas
- ✓ Darle “Me gusta” a la publicación
- ✓ Arrobar cinco perfiles de amigos.
- ✓ compartir en la historia de instagram

Esta acción tiene la finalidad de alcanzar a los seguidores de los influencers, así experimenten alojarse en un hospedaje sustentable para ser captarlos como potenciales clientes. Se busca lograr que los ganadores se lleven una buena impresión del hotel, haciendo su estadía única y personalizada, mediante actividades como visitas guiadas a la huerta hidropónica, sector de paneles solares, utilización de productos orgánicos altamente biodegradables de proveedores locales, sistemas de reutilización del agua. Se invitará a que mencionen la página del hotel mientras realizan las actividades que brinda el hotel. Estas acciones estarán a cargo de una agencia de marketing y comunicación para control, el contacto con los influencers, desarrollo de comunicados de prensa y la medición de resultados.

La dinámica del concurso a implementarse será de la siguiente manera;

El sorteo estará activo durante siete días comenzando el tercer jueves de bimestre y anunciándose el ganador en el día siete durante septiembre, noviembre, febrero, abril y julio de 2023. De acuerdo a las bases y condiciones legales del concurso, los ganadores deberán publicar en Instagram arrobando al hostel y al influencer que realizó el sorteo. Cada influencer hará cuatro posteos en las historias y un posteo en su feed

Para desarrollar dicha acción se necesitará

- ✓ Fee de agencia de Marketing digital y comunicación: \$273.000
- ✓ Fee de influencers: \$90.000
- ✓ Valor del premio habitación cuádruple: \$9.501 (El costo de la estadía estará a cargo cortesía del Hostel Las Golondrinas)
- ✓ Valor de producción se entregará la habitación para la estadía del influencer para la grabación del programa (el costo será cubierto por la provincia de Córdoba)

- ✓ Paid media: amplificación de campaña \$7.000 (Google Ads).

ESTUDIO DE MARKETING Y COMUNICACION	valor
ad value	\$ 82.000
Notas de prensa	\$ 90.000
Medición de resultados	\$ 125.000
	\$ 297.000
FEE DE INFLUENCERS	
Cyntia Martínez	\$ 45.000
Meme Castro	\$ 80.000
	\$ 125.000
Paid Media (amplificación de campaña)	\$ 8.000
TOTAL	\$430.000
Estadía de la productora	\$ 25.500
Habitación cuádruple x6 premios x 2 noches	\$ 57.000
Total*	\$ 76.000
*Precio a modo informativo, ya que va a cargo del hostel.	

KPIs:

Números de Followers: se medirá la cantidad de nuevos seguidores en @hostalgotondrinas semanalmente. Se espera incrementar el número de followers en las semanas del sorteo.

- ✓ Engagement - Likes: se medirá la afinidad de los contenidos publicados semanalmente
- ✓ Engagement – Número de menciones: se medirá el número de menciones totales al final de la campana de @hostalgolondrinas.

Objetivo nro. 2. "Remember brand"

Incrementar la recordación de marca como un petit hotel sustentable en un 90% respecto de los indicadores del 2021.

Acciones Durante el mes de octubre de 2022 Meme Castro grabara un vivo para su multiplataforma viajera y entrevistas sobre las experiencias vividas para mostrar en su programa de turismo "muy viajera" mostrando los atributos, atracciones y actividades del hotel (huerta hidropónica basada en cultivados y explicando en qué consiste). Los costos de grabación (producción más estadía en el hotel) estarían subsidiados por el acuerdo con el ministerio de turismo de la provincia de Córdoba. La grabación del episodio estará a cargo de la productora que trabaja meme que pone como condición al momento de su contratación. (incluidas la preproducción, grabación, y postproducción). Se elige su multiplataforma viajera ya que es altamente atractivo por sus producciones para el fomento del turismo

Actualmente con un promedio de 2 de rating y ganadora de un Martín Fierro al mejor programa de turismo, con lo cual se espera captar potenciales clientes de esa audiencia. Asimismo, grabará cápsulas de contenido relacionado a su estadía para sus redes que serán reposteadas en las redes de @hostalgolondrinas y @turismocba (305k). El acuerdo con meme es el de postear cinco historias mostrando los atributos del hostel mientras recorre el lugar y realiza las actividades, haciendo hincapié en que

el hostel forma parte del programa pre viaje realizando swipe up en la publicación. Para participar del programa de previaje³ es que al comprar los pasajes aéreos sea reintegrado el 50% el valor del viaje para luego tener ese crédito para reutilizarlo en el mismo destino o diferente así se fomenta el turismo constante todo el año. (Pre viaje, s.f.).

Para desarrollar esta acción se necesitará:

Acción N°2	Remember brand	Total
Fee de influencers Meme Castro	\$ 80.000	
fee de estadia*(Costo cortesía a cargo de @hostalgotondrinas)	\$ 19.000	
0	0	\$99000

KPIs:

- ◆ Número de followers: se medirá durante la semana posterior a la publicación de las historias (octubre) y durante la semana posterior a la emisión del episodio (Diciembre) para medir el impacto o el aumento de seguidores de esta acción.
- ✓ Cantidad de swipe up: se medirá la cantidad de swipe up realizadas a través de las historias del influencer (octubre)

- ✓ Cantidad de reservas: Se medirá la cantidad de reservas realizadas a través de la página de Pre viaje posterior a la publicación de las historias y de la emisión del programa (Diciembre).

Objetivo nro. 3. "Top Of Mind"

Incrementar el nivel de percepción el hostel al 70% como el primer petit hotel sustentable siendo la mejor opción en dentro de su segmento en la región.

Se gestionará la certificación del HMV. La Eco etiqueta Hoteles más Verdes es el distintivo que reconoce y certifica aquellos hoteles argentinos que demuestran una gestión sustentable, respetuosa con el medio ambiente y socialmente responsable con la comunidad y con el destino turístico en el que desarrollan su actividad. (Hoteles Más Verdes, s.f.)

El programa cuenta con el respaldo de la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable. Este otorga un sello que es exhibido en el hostel el cual lo distingue del resto.

Como parte del mix de comunicaciones, se implementara las herramientas C.I.M (Comunicaciones Integradas de Marketing}. Se comunicará que el Hostel Las Golondrinas es un hotel sustentable certificado y también que el mismo forma parte del programa Pre viaje.

La nota de prensa se publicará en “El diario de Turismo” en su versión impresa y digital. En la nota de prensa se presentará al Hostal Las Golondrinas como el primer petit hotel sustentable en Biale Massé certificado HMV y se destacarán sus atributos como el reciclaje de los residuos y la realización de compost, la instalación métodos de ahorro de energía eléctrica como paneles solares, la utilización de shampoo y jabones altamente biodegradables producidos por un proveedor local y la reciente instalación de la huerta hidropónica para el consumo de los huéspedes

También destacar que es parte del programa Pre viaje donde se detallará la forma de acceder al reintegro. Se compartirá la información de contacto, consulta y contratación del hostal.

Tanto los comunicados como las notas de prensa serán responsabilidad de la agencia de marketing y comunicación, la implementación del mismo será desde julio de 2022 a julio de 2023 en tanto el costo de los mismos será:

Para desarrollar esta acción se necesitará:

Acción N° 3	"Top of mind"	Total
adhesión Hoteles Más Verdes HMV	\$ 6.000	\$6.000
Certificación Bronce Hoteles Más Verdes HMV	\$ 39.000	\$39.000
Diario de turismo (4 publicaciones)	\$ 45.000	\$ 180.000
Alojamiento de la productora		
Estadía	\$ 25.500	\$25.000
Habitación cuádruple x6 premios x 2 noches	\$14.250	\$57.000
		\$ 405.000

Fuente: Elaboración propia

Comunicar esta certificación en los portales de reserva y recomendación de huéspedes.com, Booking y Trivago apuntando a que en un futuro sean los mismos huéspedes los que comuniquen este sello sustentable como un atributo

KPIs:

- ✓ Ad Value: Se medirá el costo de haber comprado el espacio ocupado por los comunicados de prensa en caso de que corresponda al final de la campaña. El clipping estará a cargo de la agencia de marketing y comunicación.
- ✓ Notas de prensa: se medirá el impacto a través del incremento de seguidores en la cuenta @hostalgolondrinas

El hostel formará parte del programa nacional de incentivo turístico Pre viaje 3, el cual consiste en... Pre viaje 3 es un programa de preventa turística que te reintegra el 50% del valor de tu viaje en crédito, para viajar y disfrutar de todos los destinos de Argentina, desde noviembre de 2021 y durante todo el 2022. (Previaje, s.f.)

Costo total de plan de implementación

Accion N° 1	Influencers de viajes	Totales
ad value	\$ 82.000	
Notas de prensa	\$ 90.000	
Medición de resultados	\$ 125.000	
		\$ 297.000
	FEE DE INFLUENCERS	
Cyntia Martinez	\$ 45.000	
Meme Castro	\$ 80.000	
Paid Media (amplificación de campaña)	\$ 8.000	
		\$ 133.000
Accion N°2	Remember brand	
Fee de influencers Meme Castro	\$ 80.000	
feede estadia	\$ 19.000	
		\$ 99.000
Accion N° 3	"Top of mind"	
adhesión Hoteles Más Verdes H MV	\$ 6.000	
Certificación Bronce Hoteles Más Verdes H MV	\$ 39.000	
Diario de turismo 4 publicaciones	\$ 45.000	\$ 180.000
		\$ 225.000
Alojamiento de la productora		
Estadia	\$ 25.500	
Habitación cuádruple x6 premios x 2 noches	\$ 57.000	
		\$ 82.500
Costo total de implementacion		\$ 836.500

CONCLUSIONES

Luego de un análisis de situación del hostel y socioeconómico, la crisis económica mundial post pandemia se hizo sentir en todos los rubros y Hostel Las Golondrinas no estuvo exento de sufrir los efectos además que durante años no se realizaron inversiones en comunicación de marca y esto desencadena en que la propuesta no sea atractiva ni diferencial en su segmento, se llega a la conclusión de que la estrategia de marketing recomendada es la del reposicionamiento de la marca, estableciéndolo como un hotel sustentable, siendo el primero en su categoría en la región.

Las acciones que se llevaran cabo para transformarlo en sustentable es la implementación de un plan de acción de marketing y comunicación en un plazo de 1 año, dándose inicio desde julio de 2022 hasta junio 2023, en el cual se ira apostando a las acciones para llegar con otra imagen en la temporada alta en verano. Dicho plan se ejecutará de manera estratégica durante la campaña para que mes a mes se consigan diferentes impactos y, que al final de la campaña, la marca se encuentre instalada en la mente de nuevos potenciales clientes. Para conseguir el éxito de este reposicionamiento se sugieren propuestas innovadoras que hasta el momento no fueron realizadas por el cliente. Resulta fundamental solicitar un informe de resultados al final para evaluar el éxito de la campaña en consecuencia del presupuesto invertido.

En el desarrollo de este caso se pudo identificar los desaciertos cometidos en el área de marketing por parte del hostel. El mismo cuenta con abundantes recursos naturales sin explotar de los cuales puede obtener beneficios, identificar su público objetivo con el fin de comunicar su marca y lograr lealtad en el segmento.

RECOMENDACIONES

En el caso de Hostal Las Golondrinas, es de mayor importancia estar pendientes de los cambios en las tendencias de consumo, adaptarse a ello buscando las herramientas adecuadas.

Es fundamental para alcanzar el éxito que este plan de acción no sea ejecutado de manera aislada también se debe realizar mediciones periódicas de determinados factores para medir el éxito alcanzado, se recomienda no descuidar ningún aspecto relacionado a la marca, cliente y necesidades del mismo para así ajustar la oferta más adecuada a sus gustos e intereses, ya que estos son vitales para el éxito a largo plazo, Se pretende dejar en claro la relevancia y lo importante del mantenimiento de acciones de marketing para no perder foco sobre lo que interesa realmente: entrega y comunicación de valor dado que es el cliente por el cual se ofrece un servicio, es a éste a quien está dirigida la oferta y a quien debe satisfacer sus necesidades.

Se recomienda, no descuidar ningún aspecto de los antes mencionados ya que son vitales para un éxito a largo plazo.

DIAGRAMA DE GANNT

Accion N°1	INI	FIN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
Contrato de Cyntia Martinez	jul-22	jun-23												
Sorteo de Cyntia Martinez	jul-22	jun-23												
Contratacion de Meme Castro	jul-22	jun-23												
Sorteo de Meme Castro	jul-22	jun-23												
Accion N°2														
Grabacion de Meme Castro	oct-22	nov-22												
Medicion de followers	oct-22	dic-22												
Swipe up	oct-22	dic-22												
Cantidad de reservas	oct-22	feb-23												
Accion N°3														
Top of mind	ago-22	sep-22												
Certificacion del H.M.V	nov-22	dic-22												
Herramientas C.I.M	mar-23	may-23												

Referencias:

HOTELSUR: www.hosteltur.com/150388_nueva-marca-hotelera-y-de-restauracion-en-valencia-con-16-establecimientos.html

HOTELSUR: https://www.hosteltur.com/148522_perspectiva-economica-2022-las-claves-para-el-turismo.htm

TRIVAGO www.trivago.com/es/cordoba-capital-93149/hotel/balcones-del-valle-3951258

santaleocadia.com.ar

www.booking.com/hotel/ar/mediterraneo-bialet-masse.es-ar.html

Fuente: Infobae Turismo de verano récord: 32,3 millones de argentinos viajaron por el país gastando más de \$600.000 millones – Infobae

Minuto uno Gustavo Hani: El Pre Viaje, a mi entender, es lo mejor que ha hecho el gobierno en toda su gestión (minutouno.com)

Revista Travel [Ecoturismo, la modalidad de turismo sostenible con el planeta - Revista de Turismo](#)

: revista weekend [Weekend | Las 10 cosas que más buscan los viajeros en un alojamiento \(perfil.com\)](#)

<http://www.hotelesmasverdes.com.ar/>

Al Ries y Jack Trout, (.1982). Posicionamiento. McGraw-Hill

Coto, (2008), El plan de Marketing Digital.

Kotler y Keller, (2006, p.310)

Sainz de Vicuña Ancin, (2014),

Schiffman y Lazar Kanuk (2010) Comportamiento del Consumidor - 10 edición. México Pearson.

Según (Sainz de Vicuña Ancin, 2014),

Stanton, Etzel y Walker (2007),