

PROPUESTA DE REPOSICIONAMIENTO

Hostal Las Golondrinas

2022



Alumno: Sofia Gancedo

D.N.I: 43044305

Legajo: MKT03243

Carrera: Licenciatura en comercialización

Índice

Contenido

Introducción	3
<i>Problemática:</i>	3
<i>Antecedentes:</i>	4
Análisis de situación	5
<i>Mercado:</i>	5
<i>Competidores:</i>	6
<i>Análisis externo:</i>	9
<i>Análisis FODA:</i>	11
<i>Análisis interno:</i>	12
<i>Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera</i>	13
Marco teórico	14
Conclusión diagnóstica	17
<i>Problema</i>	17
<i>Conclusión</i>	18
Objetivo general	18
Objetivos específicos	18
Plan de acción	19
Conclusión y recomendaciones	42
Bibliografía	44

Introducción

En el siguiente reporte de caso se buscará reposicionar a la empresa Hostal Las golondrinas, cuyas instalaciones se encuentran en Bialeto Massé, Provincia de Córdoba, ubicada sobre la costa norte del Lago San Roque.

Su apertura en 2012 como hotel, al principio tuvo una estrategia de posicionamiento donde se trabajaba a partir de demanda espontánea que llegaba directamente al hostel. Luego, en posteriores gerenciamientos, hubieron intentos más concretos a los fines de posicionar turísticamente el hostel a partir de diversas acciones promocionales.

Es un hostel que eligen una gran cantidad de pasajeros por referencias de miembros de la comunidad, ya sea por el trato de sus empleados con sus clientes o la armonía y tranquilidad del lugar. Se busca brindar una experiencia de hospedaje diferente y plena, en un ambiente sano, distendido y familiar. En el grupo que conforma la Cámara de Turismo de Bialeto Massé, el hostel Las Golondrinas es considerado un establecimiento importante.

Posee un terreno de 1300 m² donde, en la galería original del edificio más antiguo, hay un salón de eventos. También cuenta con un salón comedor, parque, glorieta, piscina, entre otras dependencias.

El personal se encuentra compuesto principalmente por los dueños quienes se encargan de las tareas más importantes, luego tienen empleados temporales cuyas tareas no están determinadas, por lo que incluyen otras que van más allá de su tarea específica.

Problemática:

Siendo uno de los hoteles referentes de la zona, dado que es el único en Bialeto Massé que se encuentra a orillas del río y abre todo el año, se buscará reposicionar el lugar que ocupan en la mente de consumidor. Con esto conseguiremos cumplir con las metas concretas que poseen en relación con la ocupación, las cuales fueron planteadas en base a información que se fue recopilando a partir de diversas fuentes, como los comerciantes locales, habitantes del pueblo y otros prestadores de alojamiento turístico que conocen y han experimentado el movimiento turístico de la zona.

Estas metas conllevan en primer lugar, lograr una ocupación promedio del 70% desde el día de Reyes a los feriados de carnaval y en segundo 400 pernoctaciones durante el resto del año.

Antecedentes:

Existen diferentes estrategias de posicionamiento según el hotel a trabajar, algunos de ellos optaron por las siguientes:

“Occidental Hotels & Resorts ha dado un giro a su estrategia de comunicación con una campaña gráfica firmada por la fotógrafa Sara Zorraquino, centrada en los atributos que más valoran los huéspedes de sus hoteles, experiencias como bucear con tortugas en el Caribe, presenciar un show cooking sorprendente o dormir en camas muy cómodas. Con esta campaña la marca quiere presentarse en nuevos mercados y diferenciar su oferta con una imagen fresca y renovada” (Hinojosa,2017)

“En Royal Hideaway, indica, “estamos construyendo un posicionamiento de marca basado en el lujo experiencial, en construir hoteles destino donde se vivan experiencias realmente únicas como cenar con el pianista Lang Lang después de disfrutar de uno de sus conciertos frente al mar, en Formentor Sunset Classics” (Hinojosa,2017)

“El enfoque que Marriott da a la estrategia de precios se conoce como Dynamic Pricing Automation y permite a la cadena predecir con precisión la demanda y los patrones de comportamiento de los clientes.

Esta automatización dinámica de los precios requiere de datos precisos en tiempo real de varias fuentes que tengan en cuenta factores económicos locales y globales, eventos e informes meteorológicos, así como métricas clave, como la ADR (tarifa media diaria), cancelación y ocupación, RevPAR (ingresos por habitación disponible), comportamiento de la reserva, tasa media de ocupación o GOPPAR (Beneficio Operativo Bruto por habitación disponible). Al integrar y analizar toda esta información, Marriott puede predecir el comportamiento de los clientes, conocer el rendimiento de sus propiedades en comparación con los competidores de su misma zona y ajustar su estrategia de precios de forma adecuada y proactiva.” (Tecnohotel,2019)

Análisis de situación

Mercado:

El sector hotelero “engloba a todos aquellos establecimientos dedicados a proveer un servicio de alojamiento y comida a huéspedes permanentes o transeúntes. Esta industria comprende también las actividades que se operen conjuntamente o en relación con la explotación de este tipo de empresas” (Fude,2022). Con la llegada del COVID-19 el sector sufrió un declive en cuanto a la cantidad de clientes que recurrían dado los protocolos y las restricciones para viajar “El turismo representa el 2,5% anual del PBI mundial. Con la llegada del Covid-19 esto se vio fuertemente afectado ya que provocó una caída de 1,6 puntos porcentuales, dejando al PBI anual en un 0,9%” (OEH,2020).

El servicio hotelero no posee un proveedor específico dado que no solo brinda alojamiento sino también un servicio gastronómico. En cuanto a los elementos del alojamiento en sí como ropa de cama, muebles, camas, entre otras, suele realizarse una compra única mientras que en el ámbito gastronómico las compras son más seguidas por lo que suelen tener un proveedor más recurrente como mayoristas o distribuidoras en la ciudad más próxima. Como política de compras de insumos de todos los elementos requeridos, el establecimiento hace lo posible por hacer todas las compras necesarias en la ciudad de Bialet Massé. Si en esta no se encuentran los productos necesarios, se busca en la región (Carlos Paz, Cosquín, La Falda, etc.) y como última opción se procede a buscar insumos en Córdoba Capital.

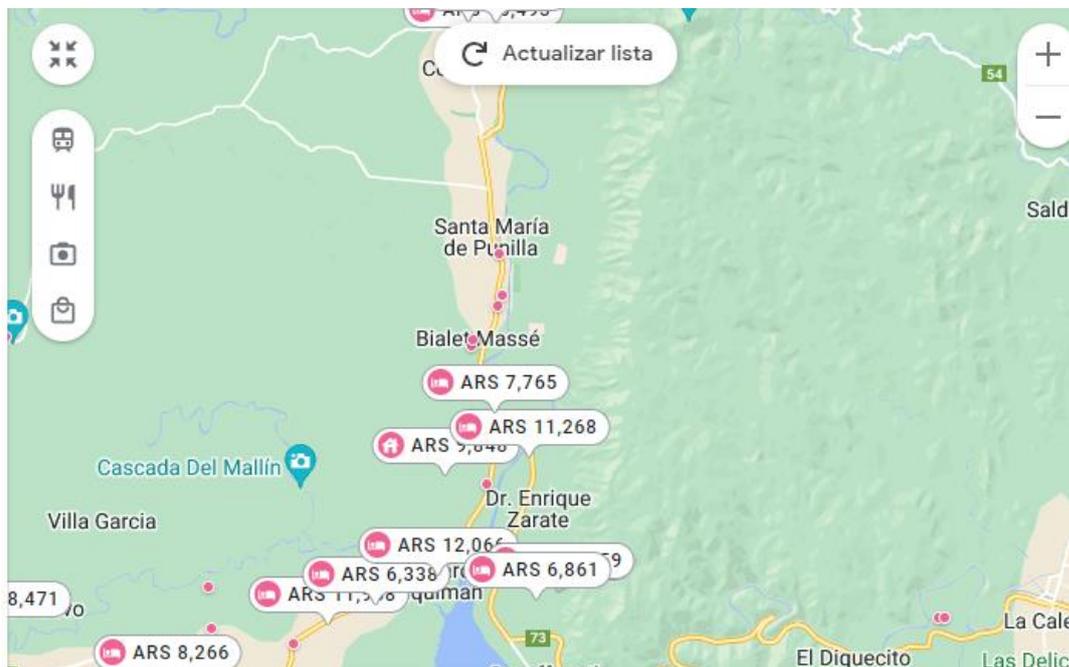
Uno de los mayores ingresos para el país es la industria hotelera, a su vez argentina “De acuerdo con el último reporte del Estimador Mensual de Actividad Económica (EMAE), elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), el sector “Hoteles y Restaurantes” fue el que tuvo mayor crecimiento interanual en enero de 2022, con +51,5%. Este sector fue, además, uno de los de mayor incidencia en la variación interanual del EMAE, junto con “transporte y comunicaciones” (+10,1% ia). Entre los dos rubros aportaron 1,4 puntos porcentuales al incremento del índice total, que en enero tuvo un crecimiento del 5,4% interanual. En consecuencia, la actividad económica acumula 11 meses de suba consecutiva y supera, por séptimo mes consecutivo, los niveles prepandemia.” (Argentina.gob, 2022)

Al hablar del segmento del mercado el hostel Las Golondrinas se enfoca en familias. Pero con la experiencia de los años en cuanto a la rentabilidad con los diferentes tipos de pasajeros se tomó la decisión de enfocarse en parejas de diferentes edades que viajen sin hijos. Es un proyecto que será gradualmente implementado y aun no se encuentra documentado. Se considera que generará un cambio positivo en cuanto a la rentabilidad del hostel dado que el 70% de los pasajeros que se hospedan son de esta índole. Aun así, no se busca excluir a las familias y amigos simplemente mantener el porcentaje de parejas para un mejor rendimiento.

Competidores:

1. *Competencia directa:* dentro de los principales competidores según el posicionamiento dado por el público en Google podemos mencionar los siguientes hoteles:

Imagen 1 mapa de competencia directa



(Imagen 1, recuperado del mapa interactivo de Google)

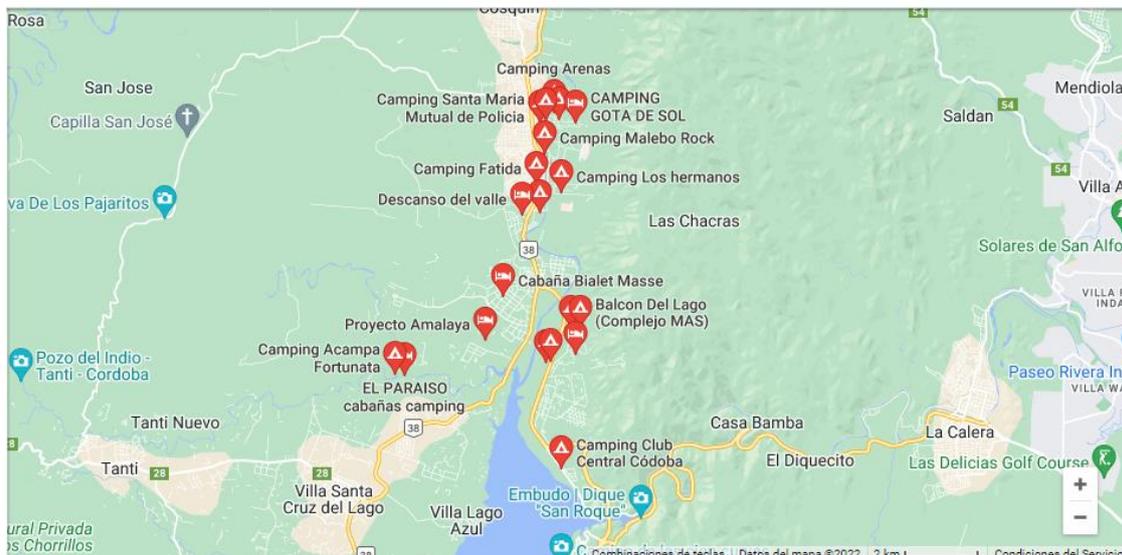
- *Hotel Bialeto Massé:* es un hotel de 2 estrellas ubicado en Rivera Indarte Esquina Gral. Deheza, Bialeto Massé. Posee una puntuación 4 estrellas en

Google. Dentro de sus servicios podemos encontrar Wifi gratuito, piscina, restaurant, estacionamiento y desayuno. Los comentarios más destacados por los clientes constan de un lado positivo destacando el ambiente del lugar, sus instalaciones y la limpieza, por otro lado, hacen hincapié en la poca tranquilidad para dormir y los baños poco agradables.

- *Hotel mediterráneo*: hotel de 3 estrellas ubicado en la calle Belgrano, Av. Cassaffousth, Bialeto Massé. Posee una puntuación de 3,8 estrellas en Google en donde se habla de la buena atención por parte del personal, cuenta con buena limpieza e instalaciones completas con aire acondicionado, televisión, piscina, estacionamiento, entre otras. Sin embargo, se menciona el deterioro del lugar como manchas de humedad, el inodoro roto entre otras cosas que hacen que su puntaje sea bajo.
- *Cabañas el Milagro*: Ubicado en Bialeto Massé es un hotel con una puntuación de 4,5 estrellas en Google donde se destaca la paz y la tranquilidad, el hecho de no tener desayuno es un punto en contra.
- *Estancia Santa Leocadia*: hotel de 3 estrellas ubicado en Ruta Provincial E 55 km 31,5 con una puntuación de 4,3 estrellas en Google. La ubicación es un punto en contra dado que al tener la ruta al lado muchos huéspedes se quejan del ruido, a su vez se nombra el mal estado de los colchones y las habitaciones. Se destaca la vista del lugar y la buena atención de los dueños y personal.
- *Hotel La Fortaleza*: con 4,5 estrellas en Google ubicado Av. Roque Sáenz Peña 57, Bialeto Massé, cuenta con habitaciones amplias y limpias, buena atención, no hay comentarios negativos dentro de las opiniones.
- *Cabañas Bialeto*: ubicado en Torcuato de Alvear, Bialeto Massé es un hotel con una puntuación de 4,4 estrellas en Google donde se destaca la buena vista, la atención y limpieza. Por lo mencionado los problemas más comunes son administrativos, donde falta información de contacto y de pago.

2. *Competencia indirecta:* En lo que respecta al alojamiento turístico, existen una gran cantidad de establecimientos informales, los cuales, de acuerdo con la información suministrada, superan en gran cantidad a los establecimientos habilitado.
3. *Competencia sustituta:* En este caso podemos nombrar servicios de camping en la zona donde se pueden alquilar parcelas para acampar.

Imagen 2 mapa de competencia indirecta



(Imagen 2, recuperado del mapa interactivo de Google)

- *Camping el paraíso:* ubicado en Las Grutas s/n, Biale Massé, se encuentra abierto todo el año, posee dormitorios que cuentan con una cama matrimonial y una cama de una plaza, anafe, calefón a leña, vajilla y ropa de cama; el baño es compartido con el camping. Por otro lado, hay cabañas para 4 personas con 1 habitación con cama matrimonial, y una cucheta, ropa de cama, vajilla, anafe, heladera baño privado con calefón eléctrico, espacio para auto, asador y para 6 personas: 2 habitaciones 1 con cama

matrimonial, la otra habitación con dos cuquetas, cocina, comedor, heladera, vajilla, ropa de cama, baño privado, espacio para auto, asador.

- *Camping Fatida*: se encuentra en RN 38, 753 el camping recibe solamente grupos o contingentes se encuentra abierto todo el año y acepta como método de pago efectivo y transferencia bancaria. No se permiten autocamping, motorhomes y casas rodantes. Cuenta con 30 parcelas.
- *Camping Villa El Mirador*: Dean Funes 381, cuenta con red WIFI, pozos, un área de juego y carpas.
- *Camping Sol Y Río*: su ubicación en Roque Sáenz Peña 51 sobre el río San Antonio, con sus playas doradas y aguas cristalinas, frondosa vegetación y a pocos minutos del centro de Villa Carlos Paz. Cuenta con baños privados, vigilancia permanente, electricidad en las parcelas, sala de entretenimiento, restaurante, salón de usos múltiples, asadores y quincho cubierto.

Análisis externo:

Para comenzar a analizar el entorno externo se utilizará el análisis PESTEL, el cual ayudará a entender el contexto de la empresa basándose en elementos como el económico, político, legal, ambiental, entre otros. Esto permitirá realizar una evaluación de la perspectiva, orientación y crecimiento de las operaciones de la empresa.

Se comenzará analizando el entorno económico donde se apreciarán variables como el tipo de cambio el cual tiene un impacto negativo en el hotel dado que si *“la constante fluctuación dentro del mercado cambiario puede generar una pérdida potencial de tu capital, que es lo que se conoce como riesgo de tipo de cambio”* Mundi (2022) y por otro lado, la inflación que también genera un impacto negativo *“El IPC aumentó un 7,4% el mes pasado, impulsado por los precios desbocados que siguieron a la renuncia del ministro de Economía Martín Guzmán. El Banco Central eleva la tasa de interés hasta 69,5%”* (El País, 2022). Esto afecta directamente al hotel dado que estos

problemas reducen el capital personal de cada potencial cliente bajando la posibilidad de concurrir al hotel.

Siguiendo con el escenario tecnológico se mencionan las redes sociales las cuales generan un impacto positivo con la posibilidad de difusión y alcance que permiten llegar al público deseado de una manera fácil, a su vez las páginas web y aplicaciones como Trivago, Booking, entre otras proporcionan un canal de fácil acceso para los clientes donde pueden reservar a través de ellas o consultar sobre las estadías. Las billeteras digitales tuvieron un aumento en el año de pandemia creando un impacto positivo dado que permite hacer un pago virtual, proporcionando también practicidad y agilidad.

En cuanto al entorno ambiental se observa como la sociedad avanza en cuanto a la concientización del cuidado del medio ambiente, llevando esto al sector hotelero con sustentabilidad ambiental, *“Hoteles más Verdes es un programa de sustentabilidad hotelera que desarrolla herramientas eficaces para la gestión de los alojamientos turísticos de la República Argentina” Córdoba turismo (2019).*

Dentro del escenario político es importante el programa Pre-viaje del gobierno *“es un programa de preventa turística que te reintegra el 50% del valor de tu viaje, para viajar y disfrutar de todos los destinos de Argentina desde el 10 de octubre hasta el 5 de diciembre del 2022” Previaje gob. (2022).*

El entorno legal nombra el impacto de las leyes de hostelería *“además de las obligaciones que les fije la autoridad de aplicación, deberán: a) Inscribirse en el Registro Hotelero Nacional en el plazo que determine la reglamentación pertinente. b) Consignar en forma precisa y explícita la denominación, clase, categoría y número de inscripción en el Registro Hotelero nacional, en la publicidad, correspondencia, facturas y toda otra documentación o material de propaganda que utilicen. c) Comunicar dentro de los treinta (30) días de producida, cualquier alteración o modificación de sus características o servicios” (Ley N° 18.828, 1970)*

Por último, en el entorno socio – cultural surgen las tendencias que ayudan de manera positiva al negocio, en la actualidad se le da mucha importancia a disfrutar el tiempo con familia, amigos, parejas, salir de la casa y hacer una escapada de la realidad. El lugar más recurrente para realizar estas actividades son hostales alejados del centro de la ciudad.

*Análisis FODA:**Fortalezas:*

- Variedad de servicios.
- Calidad de servicios.
- Establecimiento con un amplio terreno y diferentes sectores (salón para eventos, salón comedor, parque, glorieta, piscina).
- Apertura todo el año.
- Es el único en Biale Massé que se encuentra a orillas del río.

Oportunidades:

- Crecimiento del interés de parejas sin hijos.
- Falta de diferenciación de la competencia.
- Uso eficiente de redes para la promoción de los servicios.
- Realización de encuestas de satisfacción a los pasajeros.

Debilidades:

- Falta de estrategias formales definidas.
- Falta de estrategias de crecimiento proyectadas.
- Falta de estrategia de posicionamiento definida.
- Falta de formulación de informes de ventas y proyecciones de ventas.
- Publicidad y promoción escasas y débiles.
- No ofrecen trabajo fijo.

Amenazas:

- Situación económica actual.
- Fuerte competencia.
- Competidores con redes sociales activas y en crecimiento.
- Hoteles que trabajan con agencias de viajes.

Análisis interno:

Comenzando con el análisis de los elementos del producto surge en primer lugar el servicio de hospedaje, el cual tiene buena reputación por su atención personalizada llevada a cabo por los dueños quienes hacen sentir como en casa a sus huéspedes. En segundo lugar está el servicio de catering que consta del desayuno que se encuentra incluido en la tarifa; previo a la aparición del COVID-19 el desayuno era bufet siendo este completo y variado, tomando en cuenta las precauciones dadas por el gobierno se tomó la medida de que los pasajeros reciban su desayuno en las habitaciones donde además del desayuno regular se ofrecen complementos como fiambres, huevos, yogures, cereales, entre otros, y por último el servicio de centro de eventos dado que cuenta con un salón para reuniones, el cual está puesto siempre a disposición de la comunidad de manera gratuita donde se puede ver danza, teatro y poesía.

Al hablar del lugar y tiempo el hostel se encuentra ubicado en Biale Massé, Provincia de Córdoba, sobre la costa norte del Lago San Roque, ofreciendo una panorámica del lado occidental de las Sierras Chicas, uno de los cordones montañosos que dan forma al Valle de Punilla.

En cuanto a la promoción y educación en un comienzo se contrató a diseñadores profesionales para el sitio web, aunque son los propios dueños los que generan contenidos y hacen las publicaciones. Las reservas se hacen en un 40% a través de WhatsApp, Facebook e Instagram y el 60 % restante por teléfono o mail. A su vez consta con dos flyer hechos con materiales de primera calidad, uno se utiliza para hacer promoción en los locales comerciales de Biale Massé y el otro dentro de las instalaciones del hostel, en las habitaciones y en los espacios comunes, es también utilizado cuando un pasajero necesita algún elemento para recomendar el hostel a otras personas.

El precio está en la media con respecto a la competencia rondando los \$7000, en 2019 el establecimiento generaba utilidades promedio mensuales superiores a los \$50.000.

En cuanto al personal, las principales tareas son realizadas por el dueño, hay una persona particular que se encarga de realizar el mantenimiento del parque y la piscina, a su vez la ropa blanca es llevada con una empresa especialista para su limpieza. Los empleados del hostel no poseen un trabajo fijo durante todo el año, por lo que se buscan personas que tengan otro trabajo y puedan trabajar en el establecimiento aprovechando la

temporada alta y los fines de semana para suplementar sus ingresos, es por esto que en muchas ocasiones han trabajado con personas en carreras terciarias o universitarias.

El entorno físico consta de un terreno de 1300 m² en donde se encuentra un salón de eventos con capacidad para cuarenta personas que posee un espacio de 80m², a su vez las instalaciones comprenden un quincho con capacidad para veinte personas, un estacionamiento techado para un máximo de doce automóviles, una piscina y un parque sectorizado con una glorieta. Cuenta con sistema de calefacción en todas las habitaciones.

El proceso con el que trabaja el hostel consta de dos ejes temporales según el movimiento turístico, el primero se constituye por la temporada alta y fines de semana, en donde los dueños trabajan de manera full time con ayuda de dos personas a la mañana para ayudar a atender a los visitantes y limpiar las habitaciones, una persona a la tarde para ayudar en la recepción y en la cocina y una que hace el turno noche, la cual recibe pasajeros en el caso de que los haya y deja preparado el desayuno. Por otro lado, el segundo eje es para la temporada baja donde los dueños trabajan de igual manera y en caso de ser necesario se convocan a las personas que trabajan durante la semana.

Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera

Gracias a los conocimientos que brinda la carrera de comercialización se pudieron utilizar distintas herramientas para recolectar, analizar y procesar información, con esto se pudo realizar un diagnóstico expresando las principales problemáticas que permitieron desarrollar un plan de marketing.

En primera instancia se vio el análisis de situación donde se detalla el mercado y se pudo conocer a fondo como se compone el mercado del hostel las golondrinas para poder luego desarrollar una estrategia de posicionamiento, que es el propósito principal. Se realizó el análisis del entorno externo e interno, con el externo se pudo apreciar en que contexto se encuentra el hostel, que indicadores lo afectan y como utilizarlos a su favor. Para esto el análisis PESTEL es la herramienta más adecuada, compuesta por los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, de esta manera se podrá comprender y detallar lo que sucede afuera de la organización y con esto prevenir cambios.

Al realizar el análisis interno se desglosaron las 7 p's del marketing mix compuestas por precio, plaza, producto, promoción, entre otras, para conocer con esto

fortalezas y debilidades. A su vez se realiza el análisis FODA que ayuda a ver las amenazas y oportunidades.

Por último, se realiza el análisis de competencia, de esta manera se puede evaluar en qué posición estamos en comparación con los competidores, al ser un servicio hotelero es muy importante este paso dado que la competencia es alta.

Marco teórico

El mercado *“es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio”* (Kotler,2012). Es necesario entender esta definición para poder analizar al mismo y de esta forma poder reposicionarlo, con esto último hacemos referencia al lugar que ocupa la empresa en la mente del consumidor y en función a esto poder mejorar ese lugar, buscando ser el primero en esta lista interna. Para obtener esto debemos generar valor en el cliente, es primordial que los clientes vean la diferencia entre los beneficios que ofrecemos y los que ofrece la competencia, este valor agregado debe marcar una diferencia visible para que nos elijan.

Las compañías de servicios deben estar analizando periódicamente cuál es su posición actual y cuál debería ser su posición futura, y, si es necesario, reposicionarse o sostener la posición. Deben vigilar los movimientos de la competencia y analizar los cambios de tendencias y las preferencias de los consumidores.

Es importante ver la satisfacción del cliente *“grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor”* (Kotler,2012), para de este modo poder mejorar en aquellos puntos en los que vemos que la satisfacción no es óptima y poder generar.

“El comprador elige las ofertas que de acuerdo con su percepción le entregan mayor valor, la suma de los beneficios y costos tangibles e intangibles. El valor, un concepto fundamental del marketing, es principalmente una combinación de calidad, servicio y precio llamada la triada de valor del cliente. Las percepciones de valor aumentan con la calidad y el servicio, pero decrecen con el precio. Es posible pensar en

marketing como la identificación, creación, comunicación, entrega y vigilancia del valor del cliente. La satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado” (Keller, 2012)

“El buen marketing es el arte de encontrar, desarrollar y obtener ganancias de estas oportunidades.³⁰ Una oportunidad de marketing es un área de necesidad e interés del comprador, que una empresa tiene alta probabilidad de satisfacer de manera rentable. Existen tres fuentes principales de oportunidades de marketing.³¹ La primera es ofrecer algo que sea escaso. Esto requiere poco talento de marketing, ya que la necesidad es bastante obvia. La segunda es proveer un producto o servicio existente de una manera nueva o superior. ¿Cómo? El método de detección de problemas pide a los consumidores sus sugerencias, el método ideal hace que imaginen una versión ideal del producto o servicio, y el método de la cadena de consumo les pide describir los pasos que siguen al adquirir, utilizar y deshacerse de un producto. Este último método suele llevar a la creación de un producto o servicio completamente nuevo” (Keller,2012)

“La lealtad es un término anticuado que se ha utilizado históricamente para describir la fidelidad o la devoción entusiasta a un país, una causa o un individuo. En nuestros días y en el contexto empresarial, se usa para referirse a la disposición de los clientes a preferir una compañía y comprar o utilizar sus productos o servicios en forma consistente y, mejor aún, exclusiva, además de recomendar los productos de la compañía a sus amigos y conocidos. Sin embargo, la lealtad a una marca va más allá del comportamiento específico e incluye preferencia, gusto y futuras intenciones. Richard Oliver sostiene que los clientes primero se vuelven leales en el sentido cognitivo, con la percepción obtenida de la información de atributos de marca, de que una marca es preferible entre una serie de alternativas.¹³ En la segunda etapa, conocida como lealtad afectiva, los clientes comienzan a apreciar la marca en base a repetidas instancias de uso satisfactorio. A la competencia le resulta difícil menoscabar esta sensación con sus argumentos. En la tercera etapa, lealtad conativa, los consumidores se comprometen a volver a comprar la misma marca, lo que lleva a la cuarta etapa, lealtad de acción, que resulta en la compra repetida. Las “Perspectivas de servicio 5.3” visualizan claramente estos conceptos” (Lovelock,2004)

Debemos centrarnos en mantener a los clientes rentables, dado que es más fácil mantener clientes que conseguir nuevos. Para medir y conocer el estado de la relación con los clientes, existen distintos indicadores y modelos a tener en cuenta, uno de los indicadores es el CLV: Valor de vida de un cliente, *“Es un pronóstico sobre la cantidad de dinero que espera recibir la empresa por parte de un usuario, durante todo el tiempo en que este siga siendo su cliente. Es necesario cuantificar con la mayor precisión posible el valor monetario que un consumidor representa para la empresa mientras exista una relación comercial”* (Chavez, 2022).

Por otro lado, tenemos al modelo CRM (Customer Relationship Management) *“es un software que se encarga exactamente de eso: organizar y administrar las relaciones entre una empresa y sus clientes. En esencia, el CRM es un programa que almacena la información de todos los clientes en una sola base de datos: datos de contacto, interacciones con la empresa, información demográfica, productos adquiridos... Al tener toda esta información centralizada, los equipos de marketing digital, venta y posventa pueden actuar de manera coordinada y dirigirse al usuario en el momento adecuado y con el mensaje adecuado. Para los profesionales del marketing digital, contar con un CRM ofrece muchas ventajas: Facilita la personalización, ya que contamos con información sobre los clientes que nos permite ver con qué perfil se identifican y en qué momento del proceso se encuentran; Permite que todo el equipo pueda hacer un seguimiento del ciclo de vida del cliente y ver cuándo está listo para convertir, pasar el contacto a ventas u otros hitos; Impide que los leads se escapen o se "pierdan" por el camino, ya que tenemos su información registrada desde un principio”* (Ortiz, 2020).

Otro punto importante para analizar es el mercado dado que en base a este vamos a realizar nuestra estrategia, *“las empresas tienden a definir su mercado exclusivamente en base a lo que los clientes manifiestan. Este hecho limita su pensamiento y su potencial de crecimiento a las necesidades expresadas y al mercado atendido. Una visión amplia del mercado ayuda a identificar necesidades no expresadas y a descubrir nuevas oportunidades”* (R.J Best,2005).

“Muchas empresas ven a Internet como un medio adicional para complementar la comunicación externa, un apoyo a los procesos de pedidos telefónicos o simplemente otra forma de distribuir servicios basados en la información. Sin embargo, a no ser que se ejecute adecuadamente, la estrategia de añadir nuevos canales de entrega puede ocasionar experiencias de servicio divergentes que lleven a conflictos culturales y

organizativos con los actuales proveedores. Los directivos deberían ser conscientes de que las páginas de Internet pueden jugar una gran variedad de papeles tácticos y estratégicos, y deberían elegir el enfoque que mejor se adapte a su estrategia en un momento determinado” (Lovelock,2004)

Conclusión diagnóstica

Problema

Tomando en cuenta todo lo detallado con anterioridad a partir del análisis de situación, externo e interno, diagnóstico organizacional y tomando en cuenta a los autores de marketing más relevantes se puede diagnosticar el problema del posicionamiento de marca el cual surge de diferentes debilidades a mencionar a continuación.

Considerando las debilidades planteadas y el análisis interno se puede comprobar que la competencia es fuerte, existe una gran variedad de competidores en la zona con características similares, espacios y predios del mismo tamaño y que poseen buenas reseñas en las páginas de turismo de internet, lo cual es un punto importante a tener en cuenta dado que se busca mejorar el posicionamiento por ende tener las mejores reseñas.

El mercado es muy amplio por lo que debemos diferenciarnos de la competencia buscando tener un valor agregado para el cliente para esto se utilizarán estrategias basadas en el recibimiento en la estadía brindando elementos que marquen diferencia en nuestro servicio. Se busca lograr que los clientes se sientan especiales, atendidos de manera única y que se vayan felices y con ganas de volver, para esto se van a diseñar detalladamente programas a realizar para que el personal siga cuidadosamente.

Las debilidades que existen son varias, entre ellas el hecho de la baja promoción y publicidad, ausencia en redes sociales, el posicionamiento que posee es bajo y el servicio no es completamente el adecuado por falta de electrodomésticos en las habitaciones. Se buscará reposicionar a la empresa a través de diferentes estrategias que se centran en el posicionamiento por beneficio y dentro del marketing mix la P de producto y promoción y por otro lado la P de plaza.

Se buscará crear un feedback con los clientes a través de las redes sociales especialmente en aquellas que utilizan el segmento al que queremos llegar en primer lugar, parejas jóvenes, y en función a esto crear contenido para tentar a la competencia.

Conclusión

La relevancia del caso se basa principalmente en la importancia de tener un buen posicionamiento en el mercado con respecto de la competencia dado que esto incrementará las ventas, atraerá nuevos clientes y generará una buena reputación al hotel. Debemos enfocarnos en este punto para llegar a nuestros objetivos planteados por el hotel los cuales son lograr una ocupación promedio del 70% desde el día de Reyes a los feriados de carnaval y 400 pernотaciones durante el resto del año, esto será posible si reposicionamos a la marca.

Para lograr esto se buscare mejorar la P de plaza y la de promoción creando un ámbito agradable para todos los huéspedes

Objetivo general

- Posicionar a la empresa en el top of mine desde octubre del 2022 hasta abril del 2023, en la ciudad de Biale Masse, Córdoba.

Objetivos específicos

- Aumentar la tasa de recompra a 30 huéspedes desde octubre del 2022 hasta abril del 2023, en la ciudad de Biale Masse, Córdoba.
- Aumentar 1000 seguidores en Instagram desde octubre del 2022 hasta abril del 2023, en la ciudad de Biale Masse, Córdoba.
- Aumentar la tasa de parejas que se hospedan en el hotel un 40% desde octubre del 2022 hasta abril del 2023, en la ciudad de Biale Masse, Córdoba.

Plan de acción

Los siguientes 10 planes de acción responden al siguiente objetivo específico:
Aumentar la tasa de recompra a 30 huéspedes desde octubre del 2022 hasta abril del 2023, en la ciudad de Bialet Masse, Córdoba.

1) Acción “Hostal en tu casa”

Se busca que el huésped se sienta especial, que sea una experiencia única y memorable y para esto acudiremos al recuerdo físico.

Se preparará un desayuno de bienvenida, como buscamos diferenciarnos de nuestra competencia en este se encontrará una taza que diga “Invitado especial del Hostal Las Golondrinas”, junto con el desayuno tradicional que ofrece el hostal habitualmente en las habitaciones. Al dorso de la taza habrá un QR en donde al escanearlo se podrá acceder a un cupón de descuento en la próxima estadía.

Junto con el desayuno se pondrá un cartel de bienvenida donde estará escrito “Esperamos que disfrutes tu estadía, ¡Esta taza es para vos!”, esto promoverá que el cliente al momento de elegir su próxima estadía en Bialet Masse piense en nosotros no solo por el cupón de descuento ofrecido si no, que al poder llevarse la taza la utilizará en su vida diaria generando un recuerdo inconsciente y repetitivo sobre nuestro Hostal, reposicionando nuestro lugar al momento de seleccionar un alojamiento.

Mecánica:

Se deben enviar a hacer un estimativo de 200 tazas impresas con el siguiente texto del lado del frente: “Invitado especial del Hostal Las Golondrinas” y del lado del dorso un QR del cual se accedan a un cupón de descuento. También se deben realizar los carteles de bienvenida en los cuales estarán escrito la siguiente frase: “Esperamos que disfrutes tu estadía, ¡Esta taza es para vos!”.

Se deben colocar las tazas en una bandeja con el desayuno predeterminado por el hostel la primera mañana de la estadía.

Realizar una base de datos con los huéspedes que recibieron taza y mandarles mailing de recordación de cupón.

Al plazo de un año se debe desactivar el cupón.

Indicadores: Índice de retención, índice de fidelidad, satisfacción del cliente

Presupuesto:

- Tazas polímero por 200 unidades: \$76800
- Sublimado por 200 unidades: \$40000
- Total : \$116800

Alcance: 200

Imagen 3 taza de obsequio



(Imagen 3 elaboración propia)

2) *Acción “Turismo Hostel las Golondrinas”*

Para que el huésped tenga menos preocupaciones y pueda disfrutar de mejor manera su estadía en el hostel, planteamos un servicio de ayuda turística donde les ofreceremos folletos, contactos e información sobre las diferentes actividades que se pueden realizar en la zona.

Mecánica:

Cuando el cliente llega al hostel se le ofrece el servicio, se le da folletos, redes sociales y números de contacto de los puntos turísticos de la zona.

Indicadores: Índice de retención, índice de fidelidad, satisfacción del cliente

Presupuesto:

\$6000

Alcance: 300

3) *Acción “Tu cumpleaños en el hostel”*

En esta acción se busca crear una relación afectiva con el cliente, mostrando interés en una fecha especial como lo es su cumpleaños. Y al mismo tiempo genera un ingreso extra para el hostel.

Mecánica:

Se generará una base de datos con los cumpleaños de las personas que han reservado en el pasado, en base a esta se enviarán mailing el día del mismo.

En este se felicitará por el día y se ofrecerá el alquiler del quincho del hostel en caso de que lo quiera utilizar para festejar el mismo. El hostel les ofrece una torta de cortesía de 24 cm de diámetros (tamaño estándar) si desean utilizarlo para esta ocasión.

Indicadores: Índice de retención, índice de fidelidad, satisfacción del cliente

Presupuesto:

- \$2500
- Torta \$2000, por 50: \$100000
- Total acción: \$102500

Alcance: 500

4) *Acción “Desayuno/merienda bien Argentina”*

Por mayor comodidad los huéspedes suelen viajar sin su equipo de mate, es por lo que queremos ofrecerles un servicio que piense en ellos y en el desayuno/merienda tradicional de todos los días. Se podrá pedir prestado un equipo de mate durante el día para ser utilizado en las instalaciones.

Mecánica:

En la cocina se encontrarán 5 equipos de mate completos (yerba, mate, termo, bombilla) disponibles para ser utilizados por los huéspedes. Estos deberán ser solicitados y serán anotados en una lista para mayor control de su uso y cuidado.

Indicadores: Índice de retención, índice de fidelidad, satisfacción del cliente

Presupuesto:

- Mate \$280
- Termo \$2700
- Yerba \$227,83
- Total, por 5 equipos: \$16039,15

Alcance:150

5) *Acción “Gracias por elegirnos”*

Como nombramos anteriormente queremos mantener a nuestros clientes, es por esto que pensamos en realizar un descuento del 15% a aquellos que hayan acumulado 3 estadías en el hostel al cabo de dos años, a la cuarta se les otorga el descuento. Esto será informado a través de nuestras redes sociales.

Mecánica:

A través de una base de datos se anotan la cantidad de veces que accedieron al hostel cada huésped, al llegar a la 3 estadía les llegara un mailing notificando su “premio” por ser cliente frecuente de la casa.

Mediante un post de Instagram se comunicará el descuento “Pensamos en vos que nos elegís siempre y queremos retribuírtelo, si venís más de 3 veces al hostel te regalamos un cupón del 15% de descuento para tu próxima estadía”

Indicadores: Índice de retención, índice de fidelidad, satisfacción del cliente

Presupuesto:

- \$2500

Alcance: 1000

6) Acción “*Invitación especial*”

Para aquellos clientes frecuentes del hostel, se les enviara una invitación a los eventos gratuitos que organiza el hostel en sus instalaciones, haciéndoles sentir parte de nuestra comunidad. Para esto se les enviara un mailing con la invitación especial y la información del evento.

Mecánica:

Se realiza una base de datos con los clientes frecuentes, aquellos que han acudido mas de 5 veces al hostel. Al momento que se organiza un evento se manda una invitación especial por mail a aquellos clientes mencionados convocándolos al evento.

Indicadores: Índice de retención, índice de fidelidad, satisfacción del cliente

Presupuesto:

- \$2500

*Alcance:*500

7) *Acción “Vacaciones libre de gluten”*

Hoy en día no podemos dejar pasar por alto la realidad de las personas celiacas, es por lo que desde el hotel queremos brindarles una opción a aquellos huéspedes que padecen esta enfermedad ofreciéndoles dentro del desayuno una opción sin gluten. Se darán productos cerrados certificados de manera tal que no haya confusión ni problema al momento de consumir.

Mecánica:

Comprar en distribuidora galletas, cereales, entre otros aptos para celiacos y ofrecer la opción al momento de ingresar al hotel, en caso de que la soliciten se debe entregar con el desayuno como lo harían normalmente.

Indicadores: Índice de retención, índice de fidelidad, satisfacción del cliente

Presupuesto:

- Galletas vainilla \$285,50
- Bizcochos arroz \$89,90
- Galletas chips de chocolate \$280
- Alfajores maicena \$254
- Total, por 70 unidades de cada artículo: \$63658

*Alcance:*70

8) *Acción “Estadía tranquila”*

Creemos importante que el huésped se sienta tranquilo en las instalaciones, es por esto que queremos brindarles una forma segura de cuidar sus pertenencias en sus habitaciones, esto será posible mediante una caja fuerte.

Mecánica:

Se compran las cajas fuertes y luego se colocan en las habitaciones, las claves son puestas por el huésped al momento de guardar sus pertenencias y luego son desactivadas para que puedan ser utilizadas por otro huésped.

Indicadores: Índice de retención, índice de fidelidad, satisfacción del cliente

Presupuesto:

- Total, por 13 unidades: \$116532

Alcance: 300

9) *Acción “Comodidad en el rio”*

El hostel se encuentra a las orillas del rio, esto nos permite poder incursionar en el servicio de alquiler de sombrillas y reposeras, generando un ingreso extra para la empresa.

Mecánica:

Se compran las sombrillas y las reposeras, una vez esto se coloca en la página el servicio que se ofrece de alquiler de estos elementos y su precio. Al ingresar al hostel se ofrece el servicio.

Indicadores: Índice de retención, índice de fidelidad, satisfacción del cliente

Presupuesto:

- Reposeras \$4299, por 26 unidades \$111774
- Sombrillas \$4000, por 13 unidades \$52000
- Total, por el juego: \$163774

Alcance: 300

10) Acción “Corazón dulce”

Muchas veces se antoja algo dulce en la estada, creemos que es un detalle que marca la diferencia el colocar un chocolate en la cama junto con las toallas al momento de ingresar a las habitaciones.

Mecánica:

Se deben comprar chocolates en un mayorista, estos serán distribuidos por el personal de limpieza al momento de preparar las habitaciones para recibir a los huéspedes. Se colocará sobre la cama la toalla doblada y arriba el chocolate

Indicadores: Índice de retención, índice de fidelidad, satisfacción del cliente

Presupuesto:

- Bon o bon blanco \$47,60
- Total por 100 unidades \$4760

Alcance: 100

Diagrama de Gantt de los 10 planes de acción:

Plan de acción	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							

Los siguientes 10 planes de acción responden al siguiente objetivo específico:
Aumentar 1000 seguidores en Instagram desde octubre del 2022 hasta abril del 2023, en la ciudad de Biale Masse, Córdoba.

1) Acción “*aumento de seguidores*”

Para poder aumentar los seguidores se realizará una publicidad paga en la plataforma de Instagram sobre el perfil del hostel buscando llegar de esta forma a más personas.

Mecánica:

Dentro de la misma plataforma se selecciona la opción de publicitar tu perfil, esto nos lleva a una opción paga para poder promocionarlo y de esta forma aparecer en los inicios de las personas que no nos siguen.

Indicadores: Número de seguidores, alcance

Presupuesto:

- 30 días \$120000
- Total, por 60 días: \$240000

Alcance: 200000

2) Acción “*Sorteos increíbles*”

Para fomentar la difusión del sitio crearemos un sorteo donde se regalará una estadía en el hostel para 2 personas. Al tener que compartir la publicación y etiquetar a dos amigos lograremos llegar a más personas que pueden interesarse en la página y seguirnos por gusto o participar del sorteo y empezarnos a seguir como parte de este.

Mecánica:

Se publica un post con el sorteo dando como pautas a cumplir que nos sigan en Instagram, le den like a la publicación, la compartan en sus historias y etiqueten a 2 amigos en los comentarios. Al cabo de dos semanas se realizará el sorteo.

Indicadores: Número de seguidores, alcance

Presupuesto:

- \$2500

Alcance: 1000

3) Acción “canje con influencers”

Hoy en día los influencers tienen mucho poder en las redes sociales, hay algunos que poseen como temática de sus videos ser críticos de lugares tanto de comida como de hospedaje, es por esto que son un gran medio de difusión, proponemos crear un canje, una noche en el hostel para dos personas a cambio de un video en sus redes sociales hablando del hostel y sus comodidades, nombrando también nuestras redes sociales.

Mecánica:

Comunicarse con influencers que realicen este tipo de contenido, comentarles la propuesta y esperar a que alguno acepte, una vez ocurrido esto, organizar la noche de estadía para dos personas.

Indicadores: Número de seguidores, alcance

Presupuesto:

- 1 noche en el hostel \$7563
- Total, por 3 noches: \$22689

Alcance:

4) Acción “Felices fiestas”

Desde el hostel queremos estar presente en las fiestas, es por esto que decidimos realizar una campaña en Instagram interactiva, donde además de saludarlos por la fecha vamos a realizar juegos en las historias donde van a poder completar y publicar en sus historias, esto ayudara a promover nuestro perfil gracias a la difusión de la plantilla con nuestro usuario.

Mecánica:

Se publica la plantilla contando la mecánica del juego, los usuarios deben completarla y publicarla en sus historias arrobando a la página del hostel.

En el caso de la plantilla de las preguntas se deben contestar las mismas y publicar las respuestas, en el juego del árbol con los sticker que posee Instagram se debe decorar el árbol ya sea poniéndole luces, guirnaldas o regalos. En todos los casos nos deben etiquetar.

Imagen 4 plantilla Instagram árbol



(Imagen 4 elaboración propia)

Imagen 5 plantilla Instagram cuestionario



(Imagen 5 elaboración propia)

Indicadores: Número de seguidores, alcance

Presupuesto:

- 2500

Alcance: 1000

5) *Acción “Hostal 360”*

Para mostrar el hostal en Instagram queremos innovar, es por esto que pensamos en un video 360 el cual permite ver cual si fueran los ojos humanos, si giras para un costado el video se gira como si estuvieras viendo para ese lado, si giras para arriba ves lo que verías en la vida real arriba, y así en todos los ángulos.

Mecánica:

Se alquila por un día una cámara especial para realizar este tipo de videos, se realizará uno por cada espacio del hostal, uno para el patio, otro para el comedor y así con todo el predio. Una vez realizado el trabajo se sube a Instagram generando un contenido nuevo y diferente.

Indicadores: Número de seguidores, alcance

Presupuesto:

- Alquiler por un día \$5890

Alcance: 1000

6) *Acción “señalizador”*

Para marcar el camino previo a llegar a las instalaciones se colocará un cartel señalizador, en donde no solo estará escrito la cantidad de kilómetros que faltan para

llegar, sino que también el Instagram del hostel, promoviendo que los turistas nos busquen y nos sigan.

Mecánica:

Mandar a hacer un cartel en madera de 1 metro por 50 centímetros en donde se indique la distancia hasta el hotel y en el parte inferior escrito “@hostalgolondrinas”.

Colocar el cartel en la distancia indicada.

Indicadores: Número de seguidores, alcance

Presupuesto:

- Por cartel \$4000
- Total, por dos carteles: \$8000

Alcance: 2500

7) *Acción “#MiEstadiaEnElHostal”*

Para promover la interacción con los clientes en nuestro Instagram generaremos un hashtag en el cual los huéspedes pueden subir una foto de su estadía en el hostel colocando “#MiEstadiaEnElHostal” donde a fin de año se sorteará un fin de semana en el establecimiento entre los participantes. Esto será avisado por la misma cuenta de Instagram.

Mecánica:

Se posteará una imagen en Instagram contando la dinámica del hashtag para que los huéspedes puedan participar, las fotos que suban serán reposteadas por la página en historias y anotadas en una base de datos para luego, al pasar el año sortear la estadía.

Indicadores: Número de seguidores, alcance

Presupuesto:

- \$2500

Alcance: 1000

8) *Acción “Instagram indiscreto”*

Para promover el Instagram, se colocará el usuario en las tazas de la acción “Hostal en tu casa”, de esta forma al momento de recibir la taza también verán el Instagram y entrarán.

Mecánica:

Al momento de sublimar las tazas de la acción nombrada en el dorso junto con el qr se colocará el Instagram de la página “@hostalgolondrinas”.

Indicadores: Número de seguidores, alcance

Presupuesto:

- Contemplado dentro de la acción “hostal en tu casa”

Alcance: 200

9) *Acción “Hostal en video”*

El algoritmo de Instagram esta colocando a los reels como prioridad, es por esto que decidimos hacer uno mostrando las instalaciones del hostal y los servicios que brinda.

Mecánica:

Se graba un video mostrando detalladamente todos los espacios del hostal, tanto habitaciones como espacios en común, se edita y se sube.

Indicadores: Número de seguidores, alcance

Presupuesto:

- 2500

Alcance: 1000

10) *Acción “¿Qué tipo de viajero sos?”*

Realizaremos una acción interactiva con nuestro público de Instagram en donde podrán utilizar nuestro filtro y jugar a ¿Qué tipo de viajero sos? Donde aleatoriamente sale una respuesta divertida relacionada con la temática, el filtro se difunde y con eso nuestro Instagram igual.

Mecánica:

Se manda a hacer con un diseñador grafico un filtro de Instagram con un cartel en la cabeza con la pregunta y las respuestas, el mismo cuando lo tocas cambia y elije uno al azar.

Indicadores: Número de seguidores, alcance

Presupuesto:

- 3000

Alcance: 1000

Imagen 6 Filtro Instagram1 Imagen 7 Filtro Instagram2 Imagen 8 Filtro Instagram3



(Imagen6 elaboración propia)(Imagen7 elaboración propia)(Imagen8 elaboración propia)

Diagrama de Gantt para los 10 planes de acción:

Plan de acción	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							

Los siguientes 10 planes de acción responden al siguiente objetivo específico:
Aumentar la tasa de parejas que se hospedan en el hostel un 40% desde octubre del 2022 hasta abril del 2023, en la ciudad de Bialet Masse, Córdoba.

1) Acción “Alianza amiga”

Se realizará una alianza con un restaurant de la zona buscando promover mutuamente ambos negocios, desde el hostel con la estadía tenes un 2x1 en platos seleccionados del lugar y desde el restaurant un 10% en tu estadía, de esta manera aumentara el flujo de personas a hospedarse.

Mecánica:

Se realiza la alianza acordando términos y condiciones de ambas partes, se dan cupones de descuento mediante tarjetas impresas.

Indicadores: Cantidad total de clientes nuevos, NPS

Presupuesto:

- Tarjetas \$150
- Total, por 1000: \$15000

Alcance: 1000

2) Acción “Amor en el aire”

San Valentín sabemos que es una fecha especial para las parejas, es por esto por lo que queremos darles un descuento para que puedan disfrutar de este día juntos en el hostel. El descuento será del 20% en la estadía la noche de San Valentín.

Mecánica:

Se publica en Instagram la promoción, al momento de hacer la reserva se realiza el descuento.

Indicadores: Cantidad total de clientes nuevos, NPS

Presupuesto:

- Se reduce la ganancia de la noche en un 20%

Alcance: 150

3) Acción “Subiendo escalones”

Se busca llegar a mas parejas es por esto que se contratara el servicio pago de Booking para aparecer primeros en la lista de hostales y de esa forma llegar a mas personas.

Mecánica:

Se paga la opción en Booking de posicionamiento en la página.

Indicadores: Cantidad total de clientes nuevos, NPS

Presupuesto:

- 100000

Alcance: 300000

4) Acción “Hamaca doble”

Se busca generar un ambiente cálido y tranquilo de descanso para las parejas que se hospedan en el hostel es por esto que pensamos en hamacas colgantes dobles, para que puedan ir a recostarse por la tarde y descansar, disfrutando del día junto a su pareja.

Mecánica:

Se compran 5 Hamacas dobles y se distribuyen por el parque del hostel.

Indicadores: Cantidad total de clientes nuevos, NPS

Presupuesto:

- Hamaca doble colgante \$49000
- Total, por 5 hamacas: \$245000

Alcance: 10

Imagen 9 Hamaca doble



(Imagen 9, recuperado Mercado Libre)

5) *Acción “Servicio a la habitación”*

Al reservar en pareja se les ofrece un servicio especial para que disfruten, este consta de 1 Botella Chandon Extra Brut y 1 Caja de bombones Bon o Bon por un precio adicional de \$3000 el cual será entregado en cualquier momento de la estadía que indiquen.

Mecánica:

Se compra el champagne y caja de bombones, cuando es pedido el paquete se lleva a la habitación junto con 2 copas.

Indicadores: Cantidad total de clientes nuevos, NPS

Presupuesto:

- Chandon Extra Brut \$1830
- Caja bombones Bon o bon \$643
- Total, por 100 unidades: \$247300

Alcance: 200

6) *Acción “spa para dos”*

Para aquellas parejas que se alojen en el hostel se les ofrece un cupón de descuento para ir a un spa en la zona. Este se realiza mediante una alianza con el spa.

Mecánica:

Se habla con el spa y se pacta una alianza de promoción a cambio de descuentos en el local, luego se dan los cupones una vez reservada la habitación para dos.

Indicadores: Cantidad total de clientes nuevos, NPS

Presupuesto:

- \$4000

Alcance: 200

7) Acción “Cine Relax”

Se busca una actividad recreativa, para pasar el tiempo tranquilo en pareja, es por esto que se decidió hacer un cine relax en el quincho, el cual consta de un proyector y algunos puff con mantitas a modo de asientos. Se busca tener una actividad extra para realizar en el hostel al momento de alojarse, se dictarán 2 funciones de la misma película en 2 horarios diferentes y se podrá ingresar gratuitamente, en la entrada habrá un puesto donde se podrán comprar pochoclos y bebidas en caso de ser deseadas. Esto no solo agrega valor a la estadía si no que genera un ingreso extra.

Mecánica:

Comprar los elementos para realizar el cine y el stand de comida.

Colocar información de la acción en las diferentes redes sociales

Indicadores:

Cantidad total de clientes nuevos, NPS

Presupuesto:

- Proyector \$ 18898
- Puff \$ 6499 (\$49980 por 20)
- Mantas \$ 1899 (\$37980 por 20)
- Total por 20 \$106858

Alcance: 200

8) Acción “Parejas en Google”

Se pagará en Google para que al poner las palabras clave ”vacaciones, estadía y parejas” aparezca el Hostel las Golondrinas entre las primeras 3 opciones, de esta forma tendremos más visualización al momento de búsqueda.

Mecánica:

Se paga por las palabras claves seleccionadas

Indicadores:

Cantidad total de clientes nuevos, NPS

Presupuesto:

- \$230000

Alcance:2000

9) *Acción “Pileta relax”*

Para pasar un rato bajo el sol en la pileta queremos colocar inflables dobles para poder utilizar en pareja.

Mecánica:

Se compran y se colocan a disposición del cliente.

Indicadores: Cantidad total de clientes nuevos, NPS

Presupuesto:

- \$12000
- Total por 3 unidades: \$36000

Alcance: 70

10) *Acción “Candado de amor”*

Como última acción se pondrá un puente pequeño de 2 metros de largo por 1 de ancho en el parque, en este generaremos una tradición de amor en la cual las parejas que pasen pueden dejar su candado ahí sellando su amor, esto aumentara la cantidad de parejas dado que muchos querrán ir a poner su candado como actividad de parejas y sacaran fotos

dándonos publicidad y difusión. Se venderán candados en el hostel por si alguna pareja desea comprar.

Mecánica:

Se compra y se coloca el puente, a su vez se compran candados para ofrecer.

Indicadores: Cantidad total de clientes nuevos, NPS

Presupuesto:

- Puente \$200000
- Candados \$6000
- Total \$206000

Alcance: 30

Imagen 10 Puente



(Imagen 10, recuperado Pinterest)

Imagen 11 candados

Imagen 12 candados zoom



(Imagen 11, recuperado Pinterest)



(Imagen 12, recuperado Pinterest)

Diagrama de Gantt de los 10 planes de acción:

Plan de acción	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							

Conclusión y recomendaciones

En el reporte de caso desarrollado se trabajo sobre el Hostal las Golondrinas ubicado en Biale Masse, Córdoba. En el mismo se buscó repositonar a la empresa

buscando cumplir los objetivos planteados. Se designó un objetivo general el cual era *“posicionar a la empresa en el top of mine desde octubre del 2022 hasta abril del 2023, en la ciudad de Bialet Masse, Córdoba*, junto a tres objetivos específicos: en primer lugar *“aumentar la tasa de recompra a 30 huéspedes desde octubre del 2022 hasta abril del 2023, en la ciudad de Bialet Masse, Córdoba”*, en segundo lugar *“aumentar 1000 seguidores en Instagram desde octubre del 2022 hasta abril del 2023, en la ciudad de Bialet Masse, Córdoba”* y por último *“aumentar la tasa de parejas que se hospedan en el hostel un 40% desde octubre del 2022 hasta abril del 2023, en la ciudad de Bialet Masse, Córdoba”*. En función a estos se realizaron 10 planes de acción por cada objetivo específico buscando llegar a cumplir el objetivo general.

Tomando como eje que el posicionamiento es el lugar que ocupa la empresa en la mente del consumidor se enfocó en mejorar el servicio generando servicios suplementarios, aumentando así el valor agregado del lugar generando una ventaja competitiva respecto a nuestra competencia, la cual, cabe destacar es fuerte y variada, lo cual es una amenaza. Se buscaron alternativas para que la estadía no sea solo alojamiento si no una experiencia, con actividades dentro de las instalaciones y fuera de ella, generando alianzas con empresas de la zona, brindando beneficios para el huésped, buscando variedad e innovación.

A su vez se busco mantener la fidelidad del cliente es por lo que se realizaron acciones basadas en hacer sentir al cliente parte de la comunidad del hostel, interactuando activamente con el y de esta forma crear una relación.

Al momento de iniciar el plan de acción el hostel ya contaba con la intención de aumentar su segmento de mercado a parejas sin hijos, es por esto que fue incluido dentro de los objetivos buscando llegar a ellos. Se busco promover al hostel como un destino específico para parejas con actividades dedicadas a ellas, en donde las personas quieran asistir no solo por el alojamiento en sí, si no por estos servicios brindados.

Se recomienda incursionar en el área de empleabilidad, buscando desarrollar empleos fijos de manera tal de llegar a tener un personal especializado y poder realizar de mejor manera las acciones planteadas en el desarrollo del reporte de caso.

Bibliografía

Google Travel. (s. f.). *Viajes.* Recuperado 9 de septiembre de 2022, de <https://www.google.com/travel/hotels/Bialet%masse>

Google Travel. (s. f.-b). *Viajes.* Recuperado 9 de septiembre de 2022, de <https://www.google.com/travel/unsupported?q=bialet+masse+hoteles>

Google Travel. (s. f.-c). *Viajes.* Recuperado 10 de septiembre de 2022, de <https://www.google.com/travel/unsupported?q=bialet+masse+hoteles>

Solo camping. (s. f.-b). *solo camping.* Recuperado 6 de septiembre de 2022, de <https://https://www.solocampings.com.ar/camping/El-Paraiso/Bialet-Masse/Cordoba/1749.html>

Villena Navarro, M. (2014). Turismo de negocios: análisis del gasto diario de los turistas de negocios. Anuario Jóvenes Investigadores, (1), pp. 78-80. Recuperado de https://repositorio.upct.es/handle/10317/4425

Pérez Díaz, E; y Páez Escobar, A. I. (2014). El turismo de eventos y reuniones en destinos turísticos maduros: un pilar para la reconversión del producto turístico de Puerto de la Cruz (Tenerife). Revista Investigaciones Turísticas, (7), pp. 102-135. Recuperado de http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/38441

Previaje. (s. f.). *Inicio.* Recuperado 9 de septiembre de 2022, de <https://previaje.gob.ar/>
Ley nacional. (s. f.). *argentina gob.* Recuperado 5 de septiembre de 2022, de <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-18828-231822>

Cómo afecta el tipo de cambio. (s. f.). *Mundi finanzas.* Recuperado 5 de septiembre de 2022, de <https://https://mundi.io/finanzas/como-afecta-tipo-cambio/>

La inflación en argentina. (s. f.). *El país .* Recuperado 9 de septiembre de 2022, de <https://elpais.com/argentina/2022-08-11/la-inflacion-en-argentina-suba-hasta-el-71-anual-y-profundiza-el-malestar-social.html>

Hoteles verdes. (s. f.). *cordobaturismo.* Recuperado 9 de septiembre de 2022, de <https://www.cordobaturismo.gov.ar/hoteles-mas-verdes-cordoba-la-provincia-con-mas-establecimientos-certificados/>

Campings, S. (s. f.). *Camping en Bialet Massé, Córdoba, Argentina. Solo Campings.* Recuperado 10 de septiembre de 2022, de https://www.solocampings.com.ar/camping_en/Bialet-Masse/Cordoba/89.html

¿Qué es la industria hotelera? | FUDE. (s. f.). Recuperado 9 de septiembre de 2022, de <https://www.educativo.net/articulos/que-es-la-industria-hotelera-885.html#:~:text=La%20industria%20hotelera%20engloba%20a,de%20este%20tipo%20de%20empresas.>

Tiempos de covid. (s. f.). deyaunq. Recuperado 10 de septiembre de 2022, de <https://deya.unq.edu.ar/2022/05/actividad-hotelera-en-argentina-en-tiempos-de-covid-19/>

Mordorintelligence. (s. f.). *mordorintelligence .* Recuperado 9 de septiembre de 2022, de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/hospitality-industry-in-argentina>

Customer Lifetime Value (CLTV): Qué es y cómo calcularlo. (2022, 10 junio). inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-lifetime-value-cltv-como-calcularlo>

Ortiz, D. (s. f.). *¿Qué es un CRM y cómo beneficia a tu marketing digital?* <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-crm-y-como-beneficia-a-tu-marketing-digital>

Th, R. (2020, 21 febrero). Caso de éxito: Cómo usa Marriott el big data para crecer sin descanso. TecnoHotel. <https://tecnohotelnews.com/2019/10/marriott-big-data-exito/>

Hoteles y restaurantes, el sector que lidera el crecimiento de la. (2022, 30 marzo). Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/hoteles-y-restaurantes-el-sector-que-lidera-el-crecimiento-de-la-actividad-economica>

Previaje. (s. f.). Inicio. <https://previaje.gob.ar/>

Taza Para Sublimar X36 Unidades Tazas Para Sublimar Polimero. (s. f.). Cuotas sin interés. https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-1108354491-taza-para-sublimar-x36-unidades-tazas-para-sublimar-polimero-_JM

Mate Bocon Chico C\ Bombilla. (s. f.). MercadoLibre.
https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-1112439189-mate-bocon-chico-c-bombilla-_JM

Termo Bala Acero Inox 1 Litro Tapon Cebador Calidad Premium. (s. f.). MercadoLibre.
https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-1106076127-termo-bala-acero-inox-1-litro-tapon-cebador-calidad-premium-_JM?searchVariation=173748835157

Yerba mate Chamigo con palo 500 g. - Carrefour - Las mejores ofertas en supermercados. (s. f.). Carrefour. <https://www.carrefour.com.ar/yerba-mate-chamigo-con-palo-500-g-694583/p>

Bizcochos de arroz Lulemuu dulces 50 g. SIN TACC - Carrefour - Las mejores ofertas en supermercados. (s. f.). Carrefour. <https://www.carrefour.com.ar/bizcochos-de-arroz-lulemuu-dulces-50-g-sin-tacc/p>

Galletitas Santa María mechaditos 200 g. sin TACC - Carrefour - Las mejores ofertas en supermercados. (s. f.). Carrefour. <https://www.carrefour.com.ar/galletitas-santa-maria-mechaditos-200-g-sin-tacc/p>

Galletitas Santa Marí-a vainilla 200 g. sin TACC - Carrefour - Las mejores ofertas en supermercados. (s. f.). Carrefour. <https://www.carrefour.com.ar/galletitas-santa-mari%C2%ADa-vainilla-200-g-sin-tacc/p>

Alfajor de maicena Natural Sur dulce de leche sin TACC 150 g. - Carrefour - Las mejores ofertas en supermercados. (s. f.). Carrefour. <https://www.carrefour.com.ar/alfajor-de-maicena-natural-sur-dulce-de-leche-sin-tacc-150-g/p>

Caja Fuerte 15x25x9 Embutir Pared Fina Amurar E1 S/b Ruca. (s. f.). Envío gratis.
https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-1129229496-caja-fuerte-15x25x9-embutir-pared-fina-amurar-e1-sb-ruca-_JM

Reposera Infantil Descansar 40500 1 Posicion Caño 5/8 Silla. (s. f.). MercadoLibre.
https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-885823405-reposera-infantil-descansar-40500-1-posicion-cano-58-silla-_JM?searchVariation=66962653069

Sombrilla De Playa Playera C/funda Liviana Reclinable #88303. (s. f.). MercadoLibre.
https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-759267564-sombrilla-de-playa-playera-cfunda-liviana-reclinable-88303-_JM?searchVariation=64259480784

Dispenser Jabón Líquido / Alcohol Gel. (s. f.). MercadoLibre. https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-930627585-dispenser-jabon-liquido-alcohol-gel-_JM

Sillon Hamaca Doble. (s. f.). MercadoLibre. https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-1123311942-sillon-hamaca-doble-_JM

Proyector X View Portatil Full Hd 1080p 1000 Lumens. (s. f.). Envío gratis. https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-1146440629-proyector-x-view-portatil-full-hd-1080p-1000-lumens-_JM?searchVariation=174794987516

Bombones Bon O Bon chocolate blanco 270 g. - Carrefour - Las mejores ofertas en supermercados. (s. f.). Carrefour. <https://www.carrefour.com.ar/bombones-bon-o-bon-chocolate-blanco-270-g-40688-40688/p>

Espumante extra brut Chandon 750 cc. - Carrefour - Las mejores ofertas en supermercados. (s. f.). Carrefour. <https://www.carrefour.com.ar/espumante-extra-brut-chandon-750-cc-45857/p>

Manta Polar Frazada 1 X 1,50 Camilla Yoga Gym Hogar Premium. (s. f.). MercadoLibre. https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-1139778508-manta-polar-frazada-1-x-150-camilla-yoga-gym-hogar-premium-_JM?searchVariation=174584825295

Puff Fiaca Grande Pera Eco Cuero Directo De Fabrica Oferta. (s. f.). Envío gratis. https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-713981724-puff-fiaca-grande-pera-eco-cuero-directo-de-fabrica-oferta-_JM

Bombón chocolate blanco Bon o Bon 15 g. - Carrefour - Las mejores ofertas en supermercados. (s. f.). Carrefour. <https://www.carrefour.com.ar/bombon-chocolate-blanco-bon-o-bon-15-g-41014/p>

403 Forbidden. (s. f.). https://www.hosteltur.com/122274_estrategia-reposicionamiento-marcas-hoteleras-caso-barcelo.html

Administracion de Servicios: Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos. (s. f.).

Dirección De Marketing (14.a ed.). (2012). Pearson Educación.

Diego monferrer. (s. f.). fundamentos de marketing.