

**UNIVERSIDAD SIGLO 21**  
**LICENCIATURA EN COMERCIALIZACION Y MARKETING**



**TRABAJO FINAL DE GRADO**

“Migrando a la naturaleza del valle“

“Hostal Las Golondrinas“

Ignacio David Cogote

D.N.I 41.886.146

Leg. MKT02757

Septiembre 2022.

## Tabla de Contenidos

<b>1. Resumen</b>	6
<b>2. Abstract</b>	6
<b>3. Introducción</b>	7
3.1. <b>Marco de referencia institucional</b>	7
3.2. <b>Breve descripción de la problemática</b>	7
3.3. <b>Resumen de antecedentes</b>	8
3.4. <b>Relevancia del caso</b>	9
<b>4. Análisis de Situación</b>	10
4.1. <b>Descripción de la situación</b>	10
4.2. <b>Análisis de contexto – Oportunidades y amenazas</b>	10
4.2.1. <i>Mercado</i>	10
4.2.2. <i>Competencia</i>	13
4.2.3. <b>Entorno – PESTEL</b>	14
4.3. <b>Diagnóstico organizacional</b>	16
4.3.1. <i>Análisis interno - Fortalezas y debilidades</i>	16
4.3.2. <i>FODA Resumen</i>	16
4.4. <b>Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera</b>	18
<b>5. Marco Teórico</b>	19
<b>6. Diagnóstico y Discusión</b>	23
6.1. <b>Una declaración del problema abordado en el RC</b>	23
6.2. <b>Una justificación de que el problema es relevante</b>	23
6.3. <b>Una discusión acerca de por qué vale la pena resolver este problema</b>	23
<b>7. Plan de Implementación</b>	26
7.1. <b>Objetivo General</b>	26
7.2. <b>Objetivo Específico</b>	26
7.2.1. <b>Armado de Paquetes Turísticos</b>	26
7.2.2. <b>Matriz Económica</b>	29
7.2.3. <b>Diagrama de Gantt</b>	30
7.2.4. <b>Indicadores</b>	31
7.3. <b>Objetivo Especifico</b>	31
7.3.1. <b>Socios Estratégicos</b>	32
7.3.2. <b>Matriz Económica</b>	34

<b>7.3.3. Diagrama de Gantt</b>	35
<b>7.3.4. Indicadores</b>	36
<b>7.4. Objetivo Especifico</b>	36
<b>7.4.1. Marketing Digital</b>	36
<b>7.4.2. Indicadores</b>	39
<b>7.4.3. Matriz Económica</b>	39
<b>7.4.4. Diagrama de Gantt</b>	40
<b>7.4.5. Indicadores</b>	41
<b>8. Conclusión y Recomendaciones</b>	42
<b>8.1. Conclusión:</b>	42
<b>8.2. Recomendaciones</b>	42
<b>9. Bibliografía</b>	44

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> .....	11
<b>Figura 2</b> .....	12
<b>Figura 3</b> .....	21

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Análisis FODA .....	16
<b>Tabla 2</b> Valor de la hora en Pesos de los Recursos .....	29
<b>Tabla 3</b> Armado de Paquetes Turísticos .....	30
<b>Tabla 4</b> Plan de Trabajo .....	30
<b>Tabla 5</b> Valor de la hora en Pesos de los Recursos .....	34
<b>Tabla 6</b> Socios Estratégicos .....	35
<b>Tabla 7</b> Plan de Trabajo .....	35
<b>Tabla 8</b> Valor de la hora en Pesos de los Recursos .....	39
<b>Tabla 9</b> Marketing Digital .....	40
<b>Tabla 10</b> Plan de Trabajo .....	40

## **1. Resumen**

El presente trabajo de grado sobre el Hostal Las Golondrinas, situado en la provincia de Córdoba, en la localidad de Bialeto Massé, tiene como finalidad aportar ideas y planificaciones que le permitan al Hostal tener una mayor rentabilidad y un flujo de huéspedes más constantes. Realizando acciones que permitan tener una total o mayor ocupación de forma permanente a lo largo del año. Incluyendo actividades de acuerdo con las diferentes estaciones climáticas y aprovechando los recursos naturales del sector.

En los meses de temporada alta, la ocupación es plena, pero con una presencia nula de huéspedes prácticamente entre los meses de marzo a noviembre. Por lo que se considera necesario que tengan ingresos regulares y constantes durante todo el año.

Como propuesta se presenta realizar un plan de marketing con acciones concretas en las redes sociales. Conseguir socios estratégicos en el exterior que colaboren en captar más huéspedes. Esperando que el aporte de este TFG genere los cambios necesarios en el Hostal Las Golondrinas para cumplir con la premisa.

## **2. Abstract**

This current degree work about “Hostal Las Golondrinas”, located in Bialeto Massé - Córdoba, aims to contribute ideas and planning that will allow the Inn to have a greater cost effectiveness and a more constant flow of guests. Carrying out actions that allow to have a total or a greater occupation in a permanent way throughout the year. Including activities according to the different Seasons and taking advantage of the natural resources of the area.

During the high season months, the occupation is full. However, between March and November the guests’ presence is practically null. That is why it is considered necessary for them to have regular and constant arrivals throughout the year.

As a proposal, it is presented to make a marketing plan with clear actions in social media. To get strategic partners abroad to collaborate in attracting more guests. Hoping that this final degree work contribution generates the necessary changes in “Hostal Las Golondrinas” in order to meet the premise.

Palabras claves. Hostal – Naturaleza- Actividades de Montaña- Ríos – Huéspedes – Redes Sociales – Posicionamiento.

### **3. Introducción**

#### **3.1. Marco de referencia institucional**

El Hostal Las Golondrinas se encuentra en Bialeto Massé, Provincia de Córdoba, ciudad ubicada sobre la costa norte del Lago San Roque, más precisamente en la desembocadura del río Cosquín. A orillas de éste, el hostal ofrece una panorámica del lado occidental de las Sierras Chicas, uno de los cordones montañosos que dan forma al Valle de Punilla.

Don Nicolás Paoli, un inmigrante italiano que colaboró con Bialeto Massé en diversas obras de riego y electricidad, se instaló definitivamente en esta zona siendo el primer dueño de la casa conocida como “El Palomar”, que constituyó el casco principal de su quinta productiva, la cual aprovechaba justamente las obras de riego mencionadas para la agricultura y ganadería.

En el 2000, la casa fue adquirida por el Dr. Fernando Morínigo. Fernando, quien en su niñez había vacacionado varias veces con su familia en Bialeto Massé en las décadas del 30 y 40, recordaba con nostalgia ese rincón de las sierras cordobesas. Mucho después y luego de cincuenta años de vivir en California, Estados Unidos, el Dr. Morínigo hizo realidad su sueño de jubilarse y disfrutar su retiro viviendo de verano en verano como las golondrinas que migran entre Bialeto Massé y San Juan Capistrano.

Para lograr este cometido, el Dr. Morínigo pensó en un proyecto turístico y emprendió la obra de revalorización de El Palomar conservando el alma de la casa que había conocido de niño. Así nació el hospedaje de veraneo Castillo Las Golondrinas.

En el año 2012, tras el deceso del Dr. Morínigo, tomó las riendas su hijo Marcos, quien se encargó de consolidar este emprendimiento que hoy se conoce como el Hostal Las Golondrinas.

#### **3.2. Breve descripción de la problemática**

Habiendo analizado minuciosamente la situación, encontramos como principal problemática la falta de flujo constante de huéspedes a lo largo del año.

Luego de 9 meses de estar cerrado debido a la pandemia covid 19 de a poco el hostal se fue recuperando. En temporada alta de diciembre a marzo 2021/2022 el hostal se vio completo, pero el resto del año no posee un ingreso previsible de abril a noviembre. La

pandemia trajo consigo un cambio en los patrones de comportamiento de los consumidores incluido en el turismo. Es una oportunidad para aprovechar esta situación y hacer foco en conseguir la afluencia de huéspedes durante todo el año, incluso los extranjeros, como era el sueño original de Don Fernando Morínigo, que hoy el Hostal no posee. Trabajar en una franja etaria más amplia es también algo a tener en cuenta.

### 3.3. **Resumen de antecedentes**

Está claro, Hostal Las Golondrinas debe estar enfocado al turista nacional, pero también al internacional. Este tipo de turista suele buscar nuevas emociones, cultura, historia y la experiencia de involucrarse en un entorno natural.

Como antecedentes podemos mencionar a hotel Fuerte Grazalema, es un hotel en Grazalema España en el cual tienen un programa de intercambio en el cual proponen que vivir ahí por tiempo indefinido y a cambio los huéspedes colaboran con las tareas domésticas (cocina, otras actividades), jardinería, tareas de turno nocturno y también trabajar en la recepción. La publicidad con la que se muestran es la siguiente: Somos una finca con alojamiento en la naturaleza en el sur de España, Sierra de Grazalema, precioso parque natural; en verano recibimos invitados y organizamos campamentos de verano para padres monoparentales y otras actividades, contamos con caballos y una linda piscina. Un buen equipo de locales y profesionales que se mudaron a nuestra propiedad para trabajar con nosotros. Nos encantaría recibir a worldpackers para ayudarnos en las tareas de hospitalidad.

(Worldpackers, 2022)

Aldea Luna Jujuy argentina ¡Oye! Participar en el Mantenimiento de la Reserva Natural. Incluye jardinería, cocina vegetariana, elaboración de mermelada y pan. Trekking manteniendo los senderos, y más. Participar en el mantenimiento de la Reserva Natural. Incluye huerta orgánica, cocinar comida vegetariana, hacer pan y mermeladas. Caminatas manteniendo los caminos y más. Este proyecto tiene un costo y un mínimo de tiempo. Estos programas tienen un costo de AR\$35.000,00 por semana por persona en cabaña compartida con baño compartido, AR\$ 40.000,00 por semana por persona en cabaña privada con baño compartido y AR\$ 50.000,00 por semana por persona en cabaña privada. El mínimo de la estadía es una semana.

(Worldpackers, 2022)

Hostal Buenos Aires mejor conocido como “Lo bueno” es un hostel el cual decidió a través de hotel-lo Hotel-lo | Formación y externalización Revenue Management. Renovar su aspecto físico, pero como también rediseñar una parte de su atractivo en el cual disponibilizan un sector de eventos ya sea para cumpleaños fechas importantes, otras actividades, en el cual te organizan cenas almuerzos fin de semanas enteros ya sea a nivel familiar o social, con diferentes actividades. Esto les resulto muy rentable debido a que puedes llevar grupo de personas con las necesidades que exijan, pero también así organizar tus compras, tus materiales, utilizar tu naturaleza territorial amoldada a la conveniencia propia.

Antecedentes de Córdoba Ayres del Champaquí: es un hotel que comenzó a abrir sus puertas creando una casa de huéspedes y un loft en el cual los inquilinos se sientan más como “en casa” es decir, la primera fase del hotel incluyó poner en práctica un nuevo concepto de la experiencia del cliente con la finalidad de hacer el negocio más sustentable. Este nuevo concepto que Martín y Ana incorporaron a su negocio es el de “anfitrión”. “El cliente pasa a estar en el centro en cada pequeño detalle” Detalla Martin Gómez en una entrevista Escrita por Equipo de redacción de Drew.

Si bien existen muchas opciones de mantener los diferentes hostales con flujo de gente permanente, entendemos que la idea de Hostal las Golondrinas es además poder mantener un negocio rentable los 12 meses del año.

#### 3.4. **Relevancia del caso**

Como sabemos se viven etapas de permanentes cambios, debido no solo a lo económico, sino además en las necesidades y preferencias de los consumidores. Por lo que las empresas, negocios, otras actividades económicas, deben ir ajustando las políticas internas, no solo para permanecer sino para hacer el negocio más redituable.

Como premisa Hostal Las Golondrinas debe seguir agregando valor y aporte económico al sector, pero también brindando oportunidad para el conocimiento de diferentes culturas, diferentes naturalezas, diferentes formas de hacer turismo.

Dicho eso es de gran importancia tener un análisis claro de los diferentes contextos, sociales, políticos, económicos y tecnológicos. Los cuales irán dando señales a las que hay que estar alerta para poder tomar decisiones que se vean reflejadas en el negocio como oportunidades de crecimiento.

## **4. Análisis de Situación**

### **4.1. Descripción de la situación**

El hotel brinda instalaciones sencillas pero cómodas y limpias. Las instalaciones del Hostal las Golondrinas tienen capacidad para recibir hasta 35 personas tipo hostel, ofreciendo servicios con espacios para reuniones, capacitaciones, dando apoyo al municipio y las personas de la región.

Estratégicamente vemos la necesidad y la viabilidad de tener un flujo permanente de huéspedes en el valle de punilla, fundamentado en el crecimiento y la tendencia de prácticas de actividades que se encuentran en contacto directo con la naturaleza, pero siempre respetando el entorno.

Ubicadas a solo unos pocos km de la ciudad de Córdoba, las instalaciones del hostel son un lugar para la relajación, convivencia e interacción con la naturaleza.

Córdoba cuenta con áreas protegidas y ambientes naturales que permiten disfrutar de diversas experiencias en pleno contacto con la naturaleza. Algunos se pueden recorrer caminando, en bicicleta o a caballo y brindan la posibilidad de reconocer la flora y fauna autóctona.

Para ello nos apoyaremos en las redes y en planes de marketing que facilitarán la visibilidad de los alcances que ofrece el hostel y su estilo de vida más allá de la frontera.

### **4.2. Análisis de contexto – Oportunidades y amenazas**

#### ***4.2.1. Mercado***

El valle de Punilla ofrece actividades turísticas determinadas por sus categorías según su naturaleza: terrestres, aéreas y acuática.

En las proximidades de la ciudad de Bialet Masse, donde se encuentra el Hostal Las Golondrinas se desarrollan actividades de todo tipo: trekking, senderismo, escalada en roca, mountain bike, cabalgatas, y actividades acuáticas. En síntesis, se considera que el turismo en el Valle de Punilla, en virtud de los ámbitos geográficos donde se practica y donde se sitúan los atractivos naturales.

Córdoba cuenta con áreas protegidas y ambientes naturales que permiten disfrutar de diversas experiencias en pleno contacto con la naturaleza. Algunos se pueden recorrer caminando, en bicicleta o a caballo y brindan la posibilidad de reconocer la flora y fauna autóctona.

De esta manera, de la mano de sus paisajes más variados, muchas de las actividades elegidas, tienen que ver con el senderismo y el avistaje, entre sierras, llanos, llanuras, quebradas y pastizales de altura, o entre lagunas y montañas.

La Provincia de Córdoba es un destino ideal para experimentar las más diversas sensaciones que a un viajero le puedan provocar placer. Con una indeleble impronta cultural e histórica, nuestro territorio combina tradición, y una excepcional riqueza paisajística. Por la variedad de destinos que propone su geografía, es un lugar donde el turista podrá disfrutar todo el año en el Valle de Punilla.

Según el sitio web, CórdobaTurismo son más de 30 localidades turísticas las que ofrece el Valle de Punilla, entre las que se destacan importantes ciudades, comunas y parajes, como podemos observar en la Figura 1.

## Figura 1

*Imágenes representativas del Valle de Punilla*



Fuente: <https://www.cordobaturismo.gov.ar/experiencia/dos-dias-por-el-valle-de-punilla/>

Quienes visiten la región no pueden perderse de conocer Bialet Massé, con su histórico horno de cal “La Argentina”; Capilla del Monte con su calle techada; Cosquín con su tradicional plaza de folclore; Huerta Grande, con una exquisita propuesta gastronómica;

La Cumbre, entre canchas de golf y lugares para vuelo en parapente; La Falda y su imponente Hotel Edén; Los Cocos y un atractivo laberinto de arbustos; la localidad de Tanti con su hermoso balneario, entre muchas otras.

Una invitación al fascinante Valle de Punilla, para conocer y vivir experiencias naturales y turísticas que identifican nuestra provincia. El camino será una oportunidad de transitar por gran parte de las Sierras Chicas, teniendo contacto con ríos, lagos y diques, pero también ingresaremos a localidades turísticas con paradas obligadas para conocer la historia, disfrutar del paisaje y del aire libre, con una vista privilegiada por distintas construcciones antiguas y modernas.

El camino nos llevará por complejos turísticos con aerosillas, laberintos y entretenimientos variados, finalizando en **Capilla del Monte**, emblemática por poseer uno de los picos montañosos más característicos de la provincia, nominado como sexta Maravilla Natural de Córdoba: el Cerro Uritorco, (como podemos observar en la Figura 2). Un lugar ideal de la naturaleza, con todas sus incógnitas, mitos y leyendas, donde se respira un clima tranquilo.

## **Figura 2**

*Imagen Cerro Uritorco*



Fuente: <https://www.cordobaturismo.gov.ar/wp-content/uploads/2020/10/Atardecer-en-el-Cerro-Uritorco.jpg#main>

Lugares para recorrer: Córdoba Capital, La Calera, el Dique San Roque, Bialet Massé, Cosquín (Plaza Próspero Molina), Museo Camin, Valle Hermoso, La Falda (Hotel Edén), Huerta Grande, Capilla del Monte, la calle techada, Cerro Uritorco, el Zapato, Dique el Cajón y el balneario. Los Cocos (complejo el Descanso, aerosilla, exposición de tapices), La Cumbre (regreso por el mismo camino hasta Bialet Massé), Empalme Tanti (complejo Peko's – Mundo Fantástico), Villa Carlos Paz (city tour, fábrica de alfajores, reloj Cucú, peatonal, aerosilla, costanera).

El Circuito del Valle de Punilla es una de las mejores posibilidades para sumergirse entre los encantos que las sierras cordobesas tienen preparados para todos sus visitantes.

Aire puro; naturaleza en su máxima expresión; postales que desbordan de bellezas, todo esto y mucho más se ofrece sin nada a cambio, más que elegirlo.

(Córdoba, Gobierno de, 2022; Córdoba, Gobierno de, 2022)

(Córdoba, Gobierno de, 2022; Córdoba, Gobierno de, 2022)

#### **4.2.2. Competencia**

En cuanto al Hostal Las Golondrinas según la ubicación en la que se encuentra, está bien posicionado debido a las prestaciones y comodidades que presentan las competencias. En ellas se encuentran no solo el hospedaje sino también la comodidad en la naturaleza y las actividades que rodean al hostal. A continuación, describimos brevemente la competencia. Algo que todos los establecimientos tienen en común es la buena atención, la calidad de sus instalaciones y que es percibido como un lugar tranquilo para ir a relajarse. Se puede decir que el Hostal Las Golondrinas tiene una muy buena puntuación y reputación de parte de sus huéspedes. Una de las características que lo puede diferenciar es su destacada vista, su atención personalizada de los propios dueños. Desde la página no existe mucha información acerca de las actividades que puede realizarse en la zona, tema que debería mejorar ya que es muy importante al momento de elegirlo. Como competencia podemos mencionar algunos hostales, a nivel regional.

Hotel Bialet Masse: ubicado a 100 metros del centro y 300 del Río Cosquín Cuenta con piscina, sala de juegos, desayuno, estacionamiento y wifi. Está a 900 metros del Hostal

Las Golondrinas. Tiene una puntuación de 4.0 en Google según comentarios de personas que han vivido la experiencia

Cabañas El Milagro: complejo está ubicado en la localidad de San Roque frente al lago San Roque del Valle de Punilla, son 7500m. de parque rodeado de una paz incomparable y un paisaje imponente de lago San Roque y la villa Carlos Paz. Piscinas, Naturaleza y Aire Puro, Descubrí como es la noche en las sierras, con su paz y silencio. El lugar perfecto para pasar tiempo en familia o con amigos. Tiene una puntuación de 4.6 en Google según comentarios de personas que han vivido la experiencia Wi-Fi gratis, estacionamiento, piscina, aire acondicionado y amplias extensiones.

Hotel Carmel, Cuenta con servicios de internet, estacionamiento, jardín diario todos los días, lavandería, bar, se encuentra a 8 km de Carlos Paz. Y a 17 km de Cosquín, por lo que se constituye en el verdadero centro desde donde decidir los momentos para el relax solitario o el bullicio multitudinario. Tiene una puntuación de 4.3 en Google según comentarios de personas que han vivido la experiencia.

Complejo MYM, ubicado a 1,2 km del centro Disfrute de la naturaleza y la tranquilidad en un lugar con estilo y encanto, con excelente confort, calidez y atención personalizada para que Ud. y los suyos vivan unas vacaciones únicas, con el clima acogedor de las Sierras. Alberga un solárium y cuenta con jardín con zona para barbacoa, piscina, en las inmediaciones se puede pescar, wifi y estacionamiento. Tiene una puntuación de 3.8 en Google según comentarios de personas que han vivido la experiencia.

#### **4.2.3. Entorno – PESTEL**

##### *Político*

Como está claro, las políticas públicas tanto municipales, provinciales y nacionales, son una parte muy importante, ya que las mismas ponen un marco claro para la competitividad y el desarrollo del sector turístico.

El turismo es objeto de política pública por los beneficios económicos, sociales, políticos y culturales que reporta, especialmente para los sectores dominantes.

Estas políticas pueden afectar positiva o negativamente a la actividad turística, o a ciertos aspectos de ella.

La constante inestabilidad económica obliga a las empresas a trabajar en una planificación detallada.

### *Económico*

En el contexto económico post pandemia se puede observar claramente los cambios en la conducta de los consumidores por lo que es indispensable hacer modificaciones para poder hacer frente a la nueva modalidad.

Debido a la constante crisis cambiaria e inflacionaria que existe es notable el retroceso en el poder adquisitivo del público objetivo, el cual tiene un impacto directo al momento de tomar decisiones con respecto a realizar viajes vacacionales o de turismo.

### *Socio-Cultural*

En la actualidad y como parte de esta filosofía de turismo los hábitos han ido cambiando y evolucionando. El contacto con la naturaleza toma una gran importancia a la hora de elegir hacer turismo.

Lo que antes suponía organizar un viaje solo por vacaciones u ocio, hoy es diferente ya que las personas tienen la oportunidad de viajar por trabajo gracias a la globalización, internet, comunicaciones y aprovechan la posibilidad de realizar su trabajo desde distintos puntos geográficos.

### *Tecnológico*

En el marco del avance de la tecnología y las opciones que existen con respecto a la información que se encuentra en las redes sociales e internet, es fundamental poder tener presencia fuerte para conseguir los objetivos.

Para lograr llegar al público objetivo a través de las nuevas tecnologías es necesario poder tener un exhaustivo conocimiento tanto de las redes sociales, como del tipo de público al que llegará la información. Con el uso de las nuevas herramientas tecnológicas es más fácil acceder y conocer sobre las preferencias y gustos de los turistas. Invertir en esto se convierte en prácticamente una obligación, capacitando a todo el entorno para el manejo de estas.

### *Ecológico*

La conciencia de la ecología y lo que esto implica se ve muy arraigada en la sociedad actual. La cual busca de cuidar de la naturaleza en todo momento incluso cuando se eligen lugares turísticos donde descansar unos días. Teniendo esto un fuerte impacto en el hostel.

Muchas personas han comenzado desde hace algunos años a buscar destinos naturales y poco contaminados, lo que les permite lograr un verdadero descanso. Por lo que es fundamental en este ambiente poder acompañar al huésped con actividades acordes a su objetivo de desintoxicación visual que genera las grandes urbanizaciones.

#### *Legal*

Sin dudas contar con un marco legal que regule las actividades del sector turístico es importante. También lo es el hecho de poder tener reglamentada las actividades tanto internas como las de la región que son al fin y al cabo las que van a contribuir con la libre y sana competencia.

### **4.3. Diagnóstico organizacional**

#### ***4.3.1. Análisis interno - Fortalezas y debilidades***

Se entiende que el presente estudio resulta importante ya que se viven tiempos de permanentes cambios y las empresas deben ir agiornando sus políticas internas para poder permanecer en el tiempo. Seguir generando valor agregado no solo con el aporte económico al sector sino además con la oportunidad de que las personas tengan acceso al conocimiento de las diferentes culturas, a la recreación, a la apertura a la diversidad de naturaleza.

Se considera totalmente necesario el análisis de los diferentes contextos económicos, sociales, políticos y tecnológicos para poder tomar decisiones proactivas en un mercado de constantes cambios no solo culturales sino el ámbito del consumo que hoy es muy diverso y extenso.

Si se tiene conocimiento y se detectan a tiempo estos cambios pueden convertirse en oportunidades de crecimiento. De no ser así esto puede provocar un impacto en lo económico para la empresa llevándola a quedar fuera del mercado.

El caso del Hostal Las Golondrinas tiene sin dudas una fortaleza para comprender la problemática y poder tomar acciones para conseguir mejores resultados. Tiene un potencial muy amplio de crecimiento en el cual es muy posible llegar a los objetivos.

#### ***4.3.2. FODA Resumen***

#### **Tabla 1**

#### *Análisis FODA*

---

<b>Fortaleza</b>	<b>Oportunidades</b>
------------------	----------------------

---

- 
- |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena reputación que se fue construyendo a través de credibilidad y confianza</li> <li>• Acciones dirigidas a cuidar el medio ambiente</li> <li>• 60% de las reservas están registradas por whatsapp, facebook, otros medios digitales</li> <li>• Excelente Localización geográfica</li> <li>• Atención personalizada, ya que sus dueños están en el negocio</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El turismo ha sido adoptado como una estrategia de desarrollo económico a nivel mundial: crecimiento de la industria</li> <li>• Incremento de los turistas a llevar estilos de vida saludables</li> <li>• Re-lanzamiento de la marca</li> <li>• Necesidad de incrementar la presencia en los sitios y plataformas on-line</li> <li>• Creciente consumo y utilización de internet por parte del público objetivo</li> <li>• El turismo es considerado como algo necesario para la población y economía de Bialeto Masse</li> <li>• Elección de estadías más cortas por parte de los turistas</li> <li>• Segmentación de huéspedes según actividades estacionales</li> </ul> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

---

**Debilidades**

---

**Amenazas**

- |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing obsoleto con poca actualización, poco conocimiento tecnológico</li> <li>• Falta de seguimiento a los huéspedes a través de un CRM</li> <li>• La empresa depende en muchos casos de que el potencial cliente la encuentre en internet</li> <li>• Falta de políticas claras de</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento agresivo de la competencia on-line principalmente</li> <li>• Depender de los cambios en la cotización de las monedas extranjeras</li> <li>• Depender de los cambios políticos que en Argentina generan incertidumbre</li> <li>• Situación de crisis económica</li> </ul> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
-

---

segmentación de turistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que el potencial cliente no tenga suficiente información para generar confianza</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca explotación del servicio de restaurant</li> <li>• Poca actividad en temporada baja</li> </ul>	

---

#### 4.4. **Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera**

Según lo analizado con la información brindada por la universidad a cerca del Hostal Las Golondrinas e información recabada luego de la entrevista a Marcos Morínigo, dueño del Hostal. Se puede identificar una problemática clara en la que se debe atraer a huéspedes durante todo el año y no solo en los meses de diciembre a marzo. Actualmente desde abril a noviembre no existe un flujo constante de gente para lo que se pueden tomar medidas para atraer huéspedes extranjeros ofreciendo diferentes actividades que tienen que ver con la naturaleza y el turismo de naturaleza. Posicionando a Hostal Las Golondrinas como referente del ecoturismo.

Estas medidas sin dudas van a lograr revertir la falta de flujo permanente de huéspedes.

Tomando acciones para atraer al turista regional o nacional, como al turista extranjero es posible revertir esta situación logrando además una rentabilidad mayor en el negocio.

De esta forma lograr también el objetivo con el que nació la idea de Don Fernando Morínigo de poder traer extranjeros para que conozcan la naturaleza y diversidad que rodea el Hostal.

## 5. Marco Teórico

Para dar un marco teórico al tema a abordar, se tienen en cuenta las definiciones de posicionamiento y de marketing de autores como Philip Kotler y Kevin Lane Keller quienes definen el posicionamiento como "el acto de diseñar la oferta e imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo".

(Philip Kotler y Kevin Lane Keller, 2012)

Según Kotler y Armstrong (2003), "el posicionamiento es la posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia".

(Kotler y Armstrong, 2003)

Es necesario basados en dichas definiciones dejar en claro que es fundamental el posicionamiento del Hostal Las Golondrinas para cumplir con los objetivos de la problemática a resolver.

Si bien el marketing de servicios no es exactamente igual al de productos, en este caso debe combinar los dos ya que, si bien el hostal como producto es real y tangible, sin dudas la diferencia con sus competidores debe centrarse en el servicio que se brinda.

En su libro "Marketing de Servicios Profesionales" Philip Kotler, Paul N. Bloom, Thomas Hayes, proporcionan una orientación sobre la estrategia y la analítica para lograr resultados ventajosos.

(Philip Kotler, Paul N. Bloom, Thomas Hayes)

La actualidad proporciona una forma de publicidad y promoción mucho más ágil para promover sus servicios. No se debe olvidar que el enfoque debe seguir siempre siendo poder ofrecer además del hospedaje una experiencia que lleve a la repetición y recomendación a otras personas. Con lo cual es necesario tener en claro el tema de planificación y estrategia para estar delante de los competidores. Teniendo en cuenta los diferentes tipos de posicionamiento en marketing "...el punto central del marketing estratégico moderno puede ser descrito como marketing SOP (segmentación, objetivo y posicionamiento) ..." Kotler, 2000.

(Kotler, 2000)

Segmentación: “es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es el conocimiento real de los consumidores”

Objetivo: “satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos. Es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los clientes para captar, en reciprocidad, el valor de los clientes”.

Posicionamiento: “el acto de diseñar la oferta e imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo”.

Sin dudas entender el valor de la identidad de la marca es fundamental como lo indica Davis Aaker (2005) la cual define como “un conjunto de asociaciones que se pretende crear o mantener en la mente del consumidor a lo largo del tiempo, representa la razón de ser de la marca, implican una promesa de la organización hacia los clientes”

(Aaker, 2005)

Lovelock (1997) sugiere como “estrategias importantes a tomar en cuenta el posicionamiento de un servicio, identificar cuáles son los clientes y desarrollar las relaciones con ellos, además menciona como un aspecto estratégico la administración de la demanda”

(Lovelock, 1997)

Según la American Marketing Association (AMA) (2006), el marketing “es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio”.

((AMA), 2006)

La importancia de exponer la visión del marketing: “La función del marketing puede analizarse desde dos perspectivas, macro y micro. Por un lado, bajo un enfoque macro, la función del marketing turístico en la sociedad es crear, comunicar y entregar valor a los stakeholder o grupos de interés, así como la gestión de las relaciones con los mismos. Desde una óptica micro, la función de marketing turístico hace referencia a crear, comunicar y entregar valor de la organización turística a sus clientes, junto con la gestión de las relaciones con los mismos” (López y García, 2006: 220).

(López, 2006, pág. 220)

Para llevar adelante un plan estratégico de marketing sin dudas se necesitan herramientas sobre las mismas y haciendo lectura del autor Sainz de Vicuña Ancín (2012: 77) quien define al plan de marketing como un: “documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción, que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”.

(Ancín, Plan de Marketing en la Práctica, 2012, pág. 77)

Para ello podemos mencionar la Matriz de Ansoff.

¿Qué es la Matriz Ansoff?

Cómo se clasifica la Matriz Ansoff

### Figura 3

*Imagen Matriz de Ansoff*



Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Matriz\\_de\\_Ansoff](https://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_de_Ansoff)

La matriz de Ansoff, también conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, según la Figura 3, creada por Igor Ansoff en 1957 1 sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras, expresa las posibles combinaciones producto/mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.

Esta matriz permite graficar las opciones de una empresa en términos de productos y mercados con el objetivo de identificar oportunidades de crecimiento. Se elabora teniendo en cuenta dos ejes (productos y mercados) con dos valores para cada uno (actuales y nuevos).

La industria del turismo es sumamente sensible respecto de una serie de políticas tanto a nivel del gobierno central como a los niveles regional, provincial y municipal.

Históricamente la política turística argentina ha padecido los vaivenes de la política nacional. Con una sucesión de variable cambiaria e inestabilidad económica que obliga a las empresas a una planificación profunda y detallada, es fundamental la utilización de todas las herramientas posibles que ayuden a tener lo más claro posible el panorama para tomar las decisiones correctas en el momento oportuno. El Análisis del FODA y el PESTEL ayudan a poner en claro los puntos más críticos en los que trabajar y potenciar los que son oportunidades y fortalezas.

Podemos decir que ambos nos permiten evaluar las condiciones que se tiene y el entorno en el que se insertará el nuevo proyecto de negocio, para de esta forma intentar saber que tan viable es. Son un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de la empresa, propuesta de negocios, o idea.

## **6. Diagnóstico y Discusión**

### **6.1. Una declaración del problema abordado en el RC**

Por lo expuesto y en primer lugar Hostal Las Golondrinas se encuentra con una disminución o casi nula ocupación en temporada baja, observándose una fuerte concentración de la demanda desde diciembre hasta marzo de cada año, resignando ganancias y por ende pérdida de rentabilidad. Hostal las Golondrinas es tan estacional que depende pura e inclusivamente del turismo de verano, y de acuerdo con lo expuesto casi nadie se hospeda en el hostel pasadas esas fechas.

Por el mero hecho de tener abierto el hotel en temporada baja, ya incurre en una serie de gastos fijos asociados a la actividad, como internet, mantenimiento del inmueble y la atención mínima que se requiere para dar servicios a las pocas personas que ocasionalmente se hospedan, principalmente porque están de viaje y necesitan descansar para continuar su itinerario.

En escenarios de marcada estacionalidad, los propietarios enfrentan desafíos de gestión de recursos humanos en negocios donde la actividad disminuye notoriamente. Desde luego, es ineficiente mantener una plantilla de personas estables durante todo el año para atender los pocos meses de movimiento.

### **6.2. Una justificación de que el problema es relevante**

El "turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de personas a sitios distintos de sus usuales lugares de residencia, siendo el placer la motivación principal" (Organización Mundial del Turismo, 2008).

Consideramos relevante poder desestacionalizar la demanda del Hostal Las Golondrinas en temporada baja, que permita mejorar los ingresos. Es necesario alcanzar un volumen de ocupación hotelera suficiente durante esos meses, que permita no perder dinero y mantener los costos estructurales del hostel.

Atraer turistas al Valle Punilla genera un importante ingreso de divisas y por ende un crecimiento económico, creando nuevos puestos de trabajo, y la redistribución del ingreso para corregir desequilibrios regionales.

### **6.3. Una discusión acerca de por qué vale la pena resolver este problema**

Como mencionamos oportunamente, se trata de resolver lo que se considera como principal problema la falta de huéspedes en épocas que no sean de diciembre a marzo. Lo

que sin dudas se ve reflejado en una rentabilidad muy justa debido a la poca actividad que registra el Hostal Las Golondrinas en las épocas estacionales que no son el verano.

Fundamentalmente se considera que con una serie de acciones sin dudas se puede revertir dicha situación logrando así llevar a otro nivel no solo la rentabilidad sino al Hostal marcando la diferencia entre sus competidores zonales.

Para abordar esto se ha analizado los posibles factores por los que se da este fenómeno y se tomarán acciones para revertir la situación. Aplicando los conocimientos y herramientas adecuadas teniendo en cuenta la demanda y la conceptualización de productos turísticos, la estacionalidad, el consumidor de productos turísticos, la comunicación integral de marketing y la construcción de imagen de marca. Se pondrán en análisis los factores más determinantes para hacer atractiva la estadía en Hostal Las Golondrinas brindando no sólo hospedaje y desayuno, sino un sinfín de actividades que inmersas en la naturaleza se pueden realizar respetando la cultura del respeto por la misma.

Se considera relevante el problema ya que no solo podría aportar una mayor rentabilidad al negocio sino por lo que significaría para la región que se produzca un mayor número de visitantes lo que le dará mayor visibilidad a la industria turística y un mayor movimiento a la economía regional.

Luego de un exhaustivo análisis de la situación y con los conocimientos adquiridos se observa que existen muchas opciones y posibilidades para llegar al objetivo de lograr un flujo más constante durante todo el año de huéspedes y posicionando al Hostal Las Golondrinas como un referente para que otros establecimientos similares, pero además logrando forjar en las visitantes experiencias únicas que deseen repetir y recomendar. Crear opciones diferenciales

Para esto se tomarán acciones no solo a nivel de servicios, sino de un plan de marketing con acciones y fases bien definidas que permita ir cumpliendo con los objetivos planteados para lograr un crecimiento tanto de la marca como en cantidad de huéspedes, que se dé de forma sostenida. Colaborando así no solo con la región sino logrando un posicionamiento en el mercado del turismo regional de Córdoba.

Aplicando los conocimientos y herramientas adecuadas teniendo en cuenta la demanda y la conceptualización de productos turísticos, la estacionalidad, el consumidor de

productos turísticos, la comunicación integral de marketing y la construcción de imagen de marca.

En el marketing, toda acción que se ejecute sin una debida planificación supone un alto riesgo de fracaso o una amplia pérdida de recursos y esfuerzos. En el mundo empresarial, la planificación se convierte en una acción importante para minimizar riesgos, prevenir malas decisiones y aprovechar al máximo los recursos (humanos y económicos) que las empresas disponen.

Crear un plan de marketing, en este sentido, es importante porque permite conocer siempre, cuál será el siguiente paso que el equipo de trabajo realizará para cumplir con los objetivos planteados.

## **7. Plan de Implementación**

### **7.1. Objetivo General**

Mejorar la rentabilidad de la empresa desde noviembre 2022 a noviembre del año 2023 atrayendo mayor cantidad de turista en temporada baja.

### **7.2. Objetivo Específico**

Armar 5 paquetes turísticos digitales que incluyan actividades de productos customizados.

#### **7.2.1. Armado de Paquetes Turísticos**

Propuesta de valor al cliente

Aquí se trabajará con una adecuada clasificación de los clientes generando paquetes turísticos a medida, que permita dar valor agregado, rediseñando servicios para el cliente y potencial cliente, ajustando procesos internos de comunicación.

La modificación más importante que debe llevar a cabo la empresa y por lo que se elabora el plan estratégico es la penetración segmentada en el mundo digital, estudiando las nuevas tendencias y necesidades.

El Hostal continuará ofreciendo los mismos servicios, pero armando paquetes de viajes segmentados por diferentes actividades que se denominarán paquetes turísticos digitales. Una de las consignas para atraer turistas en temporada baja es potenciar el destino con atracciones de calidad. El turista que viaja en temporada baja busca experiencias distintas, por ello es importante dar a conocer lo que el destino ofrece, sus cualidades, aquello que lo hace único.

Se logrará una propuesta de valor diseñando, transmitiendo y ofreciendo productos que se diferencien del resto del mercado. Estos paquetes turísticos digitales estarán disponibles en la web como servicios digitales que sean fáciles para la búsqueda y optimicen el tiempo de cierre de compra. Para ello los usuarios deberán registrarse con sus datos personales en un formulario con campos obligatorios que permitan obtener información sobre las preferencias y requerimientos.

Recursos claves

Tecnología y procesos digitales, perfiles orientados al servicio, enfocados a los potenciales turistas. Analista de productos y segmentos a medida. Para el desarrollo de este modelo de negocio se observa que el medio que más llega a las personas es internet, para lo

que será necesario mantener este sitio web del Hostal actualizado y considerando modificaciones y mejoras a efectuarse de forma periódica en la página. Ésta debe ser mensual, de modo de contar siempre con contenidos vigentes, donde se puedan consultar lo último en planes turísticos o nuevas propuestas. Las redes sociales también deberán ser atendidas y tener permanentemente información.

Por otra parte, deberá contar con una sección de paquetes que la empresa ofrezca, todos los destinos a los que se pueden viajar, así como ofertas temporales y actividades a realizar. También habrá un apartado en el que redirija al blog, aumentando así el tráfico de este. El nuevo escenario que se está viviendo lleva a tomar medidas y trabajar en propuestas creativas para el turismo. Es clave la creación de nuevas experiencias para impulsar el objetivo específico, brindando alternativas seguras y respuestas a las necesidades.

#### *Armado de Productos Turísticos*

Aprovechando la potencialidad de los recursos naturales y culturales, debemos pensar, en las siguientes modalidades para el ofrecimiento de los productos turísticos.

##### *Turismo cultural:*

En relación con los sitios declarado Patrimonio a la Humanidad, compuesto por la Manzana Jesuítica de la Ciudad de Córdoba y las estancias Caroya, Jesús María, Santa Catalina, Alta 41 Gracia y La Candelaria. También se incluye el Cerro Colorado

##### *Ecoturismo:*

Relacionado con las áreas protegidas, entre ellas el Cerro Colorado, la Quebrada del Condorito, Mar Chiquita y las Salinas Grandes.

##### *Turismo Aventura:*

Actividades aéreas, náuticas, buceo, cabalgatas, caminatas, ciclismo, escalada, entre otras

##### *Turismo Rural:*

Actividades de campo y actividades relacionadas con elaboración alimentos característicos.

##### *Turismo deportivo:*

Golf, caza, pesca, rally, entre otras.

##### *Análisis de Información*

Recabar toda la información posible. Es decir, se debe conocer el perfil del pasajero, sus intereses, sus expectativas, con quién o quiénes viajará, en que fechas, cuáles son las rutas turísticas que se pueden proponer, los destinos y las vías de acceso, entre otros. En pocas palabras, se debe indagar en las necesidades del potencial cliente para realizar la investigación de mercado del producto turístico que se ofrecerá.

#### *Criterios de segmentación*

Para diseñar un paquete turístico es importante tener en claro todos los tipos de actividades turísticas zonales existentes, de acuerdo con las estaciones del año y en las que el clima propicie las mismas.

Se podrá optar por paquetes cerrados o paquetes a medida, en los que se incluirán pedidos particulares del potencial cliente.

#### *Estudio de Mercado*

El Hostal debe realizar un estudio de mercado que le permita conocer el nivel de aceptación del producto turístico que ofrecerá

Luego deberá hacer un estudio de su viabilidad, analizando las características de sus componentes y de la infraestructura complementaria al mismo, teniendo en cuenta que Hostal las Golondrinas quiere ofrecer nuevas experiencias.

#### *Planificación de su recorrido*

Se debe dar información clara del paquete turístico prediseñado o diseñado a medida. El potencial cliente debe tomar dimensión de todo lo que contendrá su viaje desde su salida, teniendo en cuenta todo lo previamente ofrecido

#### *Selección de los proveedores*

Es fundamental tener un acuerdo con los proveedores elegidos tanto para los medios de transportes como las actividades a desarrollar fuera del Hostal.

#### *Valor económico*

Precio de venta para cada paquete y la evaluación de los costos asociados, teniendo en cuenta los pagos a los proveedores de servicios de terceros.

Será fundamental que los acuerdos con los proveedores sean:

- Competitivos
- Precios netos por día, por personas o por grupos (hay que incluir la comisión del proveedor)

- Incluir los impuestos correspondientes a cada tipo de servicio
- Tener en cuenta los cambios en las cotizaciones de divisas, en el caso de ofrecer servicios en otras monedas.

#### *Punto de equilibrio*

Para el armado del precio de los paquetes turísticos, es importante establecer el número mínimo de plazas a vender para cubrir los costes del viaje.

Para calcular este punto de equilibrio, debemos tener claro cuáles son los Costos fijos (transporte, servicios de guía, otros), los Costos Variables y el precio de venta.

#### *Promoción del paquete turístico*

Hay que incluir todos los aspectos del viaje, las condiciones, el itinerario. Esta fase es muy importante, ya que se trata de vender un intangible, normalmente un anhelo o un sueño que un potencial cliente viene deseando o planificando desde hace un tiempo.

La experiencia del cliente debe empezar desde el momento que le presentamos opciones, siendo empático con el mismo, utilizando imágenes, videos, o cualquier elemento que permita que el cliente sienta la adrenalina de “estar en el viaje”.

#### *Formalización y medios de promoción*

Difusión de los paquetes turísticos. Esto es esencial, ya que gracias a la difusión y visualización que se dé del mismo, se podrá llegar a cumplimentar con el objetivo general planteado. Se utilizarán herramientas digitales y tecnológicas que ayudan a distribuir y promocionar el Hostal y las actividades a realizar.

#### *Experiencia propia*

Sería recomendable comprobar la calidad del producto turístico vendido, comprobando su experiencia propia. Para asegurar al potencial cliente, calidad de servicio.

### **7.2.2. Matriz Económica**

**Tabla 2**

*Valor de la hora en Pesos de los Recursos*

<b>Matriz Económica</b>		
<b>Perfil</b>	<b>Categoría</b>	<b>Valor Hora</b>
CEO	Senior	2.000,00
Jefe de Marketing	Senior	1.600,00
Area de Marketing	Senior	1.000,00
Contador	Senior	1.300,00

Encargado de Ventas	Senior	1.300,00
Abogado	Senior	1.500,00
Desarrollo Web	Empresa	150.000,00

**Tabla 3**

*Armado de Paquetes Turísticos*

<b>Armado de Paquetes Turísticos</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Perfil</b>	<b>Horas</b>	<b>Valor Total</b>
Análisis de Información	Jefe de Marketing	80	128.000,00
Criterios de Segmentación	Área de Marketing	40	40.000,00
Estudio de Mercado	Área de Marketing	160	160.000,00
Planificación de su Recorrido	Jefe de Marketing	40	64.000,00
Selección de Proveedores	Jefe de Marketing	40	64.000,00
Valor Económico	Contador	40	52.000,00
Punto de Equilibrio	Contador	40	52.000,00
Elaboración y Promoción del Paquete Turístico	Área de Marketing	40	40.000,00
Formalización y medios de promoción	Jefe de Marketing y Cámara de Turismo de Córdoba	80	128.000,00
Experiencia propia	CEO	40	80.000,00
<b>Totales</b>			<b>808.000,00</b>

### 7.2.3. Diagrama de Gantt

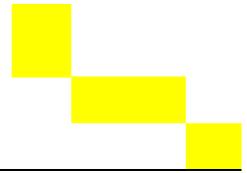
**Tabla 4**

*Plan de Trabajo*

<b>Objetivo Específico. Armado de Paquetes Turísticos</b>																
		<b>Noviembre 2022</b>					<b>Diciembre 2022</b>				<b>Enero 2023</b>					
<b>Perfil</b>	<b>Actividad</b>	01	08	15	22	29	06	13	20	27	03	10	17	24		
Jefe de Marketing	Análisis de Información	■														
Área de Marketing	Criterios de Segmentación	■														
Área de Marketing	Estudio de Mercado	■														
Jefe de Marketing	Planificación del Recorrido	■														
Jefe de Marketing	Selección de Proveedores	■														
Contador	Valor Económico	■														
Contador	Punto de Equilibrio	■														

Área de Marketing	Promoción del Paquetes Turísticos
Jefe de Marketing	Medios de Promoción
CEO	Experiencia Propia

---



#### **7.2.4. Indicadores**

##### *Segmentación*

Cada vez más, la elaboración y utilización de estos instrumentos se considera parte fundamental de la planificación para el armado de los diferentes destinos o paquetes. El Hostal Las Golondrinas deberá conocer los vínculos existentes entre el turismo y los entornos naturales y culturales, las actividades que se desarrollan en el Valle de Punilla.

Uno de los indicadores que se requiere es la identificación del mercado, definir el público objetivo, a quienes se va a ofrecer los productos y servicios.

Este proceso de segmentación toma en cuenta diversos criterios basados no solo en el paquete turístico, sino también en los posibles clientes, sus necesidades y cómo cubrirlas. Estos indicadores de mercado permitirán ofrecer los servicios de manera conveniente y personalizada logrando un mayor alcance y penetración en esa porción del del mercado. Importante con este indicador tener claros los criterios de segmentación: Sexo, Edad, Educación o escolaridad y nivel de ingresos.

##### *Mercado*

Este indicador nos ayudará a establecer al tipo de mercado al que se desea ofrecer los paquetes, en función de las actividades que contengan cada propuesta turística.

##### *Viabilidad de los Segmentos*

Esta vista nos permitirá evaluar su funcionalidad y rentabilidad futura de cada uno de los paquetes creados

Es decir, si el Hostal está definiendo segmentos de clientes, pero alguno de ellos no es suficientemente rentable o no existe un mercado meta suficientemente grande o resulta que es muy competitivo, puede ser que no sea viable dirigirse a ese grupo de cliente.

#### **7.3. Objetivo Especifico**

Captar la atención de un socio extranjero para atraer clientes en temporada baja, desde noviembre de 2022 hasta abril de 2023”

### **7.3.1. Socios Estratégicos**

Asociarse con un representante del hostal en el extranjero, ya sea una empresa o una persona del rubro, o una agencia de viaje que promocióne los paqueres turísticos armados.

Buscar y seleccionar un socio comercial extranjero. Sin dudas el perfil debe tener una serie de características que pongan de relieve la capacidad para apoyar las distintas actividades que se desarrollaran en el Valle de Punilla. Dicho socio comercial ayudará a generar un retorno positivo, con incentivos que motiven a ambas partes.

Existen en la actualidad alternativas para buscar socio extranjero o acuerdos comerciales de reciprocidad, a través de Agencias o Departamentos Gubernamentales, Embajadas en el Extranjero, Asociaciones y consultores de negocios, Ferias y exposiciones comerciales internacionales y las agencias de viajes.

#### *Creación de un área para el ofrecimiento de servicios al extranjero*

Sin una persona o un área que gestione la nueva fase de la empresa será complicado hacer frente a los retos que se proponen, teniendo en cuenta que posicionarse en un mercado externo requiere una gran inversión y esfuerzo para conseguir su posicionamiento. Lo que podría implicar la participación en ferias internacionales o gastos de viajes, si fuese necesario.

#### *Análisis interno*

Para este primer paso se debe tener en claro si el Hostal puede iniciar este cambio. Y evaluar la factibilidad y disponibilidad para transitar las nuevas demandas que van a surgir.

Puesto que el plan estratégico está orientado a la digitalización y posicionamiento de la empresa, es primordial que todo el personal de Hostal esté al tanto de las medidas que se van a tomar y se capaciten desde el lugar que ocupen para poder dar el acompañamiento que necesita la empresa para lograr los objetivos.

#### *Productos competitivos*

La innovación puede manifestarse de varias formas, ya sea en la política de la empresa, en los recursos humanos, en los métodos de pago o en el producto final, ofreciendo servicios llamativos, prácticos u originales y regionales.

#### *Elegir los mercados*

Antes comentábamos la importancia de tener en cuenta los factores sociales, culturales, políticos, económicos y legales de los países a los que se piensa ofrecer los servicios. Existen toda clase de particularidades en cada región que pueden convertirse en barreras o impulsores a la hora de vender los paquetes turísticos.

#### *Buscar un canal de visualización y comercialización*

A la hora de ofrecer los servicios, consideramos que no es necesario la presencia de una oficina física para la venta, lo mejor es hacerlo a través de un socio local y de forma remota, utilizando plataformas comerciales, y obtener relaciones con empresas que demuestren interés. Estos canales son excelentes herramientas para que los productos sean visibles y potenciales. También se puede centrar la búsqueda en Organismos oficiales, Cámaras de comercios, Ferias internacionales, Misiones empresariales o estrechar relaciones con otras agencias de viaje.

Esto va a permitir identificar potenciales interesados que se convertirán en los leads, para el comienzo de una relación. Por ejemplo, en linkedin puede crear su red profesional con conexiones internacionales.

#### *Contacto con las empresas o personas seleccionadas*

A través del proceso anterior, una vez identificados los potenciales socios. Pudiendo ser un agente de viajes, un distribuidor o una persona preferencial, alguien con quien establecer un estricto vinculo colaborativo y de negocio. Es importante con quien se va a establecer un plan de trabajo y reuniones periódicas, definiendo estrategias de abordaje, precios, comisiones y modelos de vínculos legales.

#### *Presentación de hostel y sus propuestas*

Como estrategia de presentación del Hostel, se sugiere organizar algún evento masivo, invitando a los potenciales socios a un día de actividades en el alojamiento para que puedan conocer las diferentes propuestas de actividades que se pueden realizar en la zona. Esto generará una sensación de confianza en la que debe basarse la relación comercial que pueda verse reflejada en la llegada de mayor cantidad de personas.

#### *Definición de estrategia de marketing conjuntas*

Un plan de marketing con una perspectiva integral está en la base del éxito de cualquier estrategia de expansión internacional. Y el primer paso es que los potenciales

turistas conozcan el Hostal y la zona a donde se van a desarrollar las actividades que se ofrecerán.

Lo cierto es que, si se apunta a triunfar fuera de las fronteras, el ecosistema natural y digital pueden ser los aliados más estratégicos. Antecedentes como acceso a Internet, conectividad móvil, penetración de smartphones y consumo de videos en línea pueden resultar críticos para definir un plan de medios acorde a la realidad de cada país.

Más allá de si el enfoque para lograr la expansión internacional se centrará en el comercio electrónico, los nuevos hábitos de consumo digital constituyen un factor determinante a la hora de diseñar estrategias de marketing efectivas de cara a la conquista de nuevos mercados.

#### *Preparación legal*

El proceso es crítico y se deberá contar con un abogado y contador que con sus conocimientos ayuden a confeccionar los modelos contractuales que se vinculen con los socios estratégicos y de esta forma minimizar los riesgos comerciales

#### *Preparación organizacional*

Las diferencias culturales, ya se trate de lenguaje, regulaciones o costumbres, requieren que una empresa sea flexible en las políticas y procedimientos implementados en una operación internacional para asegurar que el Hostal Las Golondrinas se comprometa.

### **7.3.2. Matriz Económica**

**Tabla 5**

*Valor de la hora en Pesos de los Recursos*

<b>Matriz Económica</b>		
<b>Perfil</b>	<b>Categoría</b>	<b>Valor Hora</b>
CEO	Senior	2.000,00
Jefe de Marketing	Senior	1.600,00
Area de Marketing	Senior	1.000,00
Contador	Senior	1.300,00
Encargado de Ventas	Senior	1.300,00
Abogado	Senior	1.500,00
Desarrollo Web	Empresa	150.000,00

**Tabla 6***Socios Estratégicos*

<b>Socios Estratégicos</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Perfil</b>	<b>Horas</b>	<b>Valor Total</b>
Creación de un área para el ofrecimiento de servicios al extranjero	Encargado de ventas	20	26.000,00
Análisis Interno	Área de Marketing	20	20.000,00
Productos competitivos	Área de Marketing	20	20.000,00
Elegir los mercados	Área de Marketing	40	40.000,00
Buscar canal de visualización y comercialización	Área de Marketing	40	40.000,00
Contacto con las personas o empresas seleccionadas	CEO y jefe de Marketing	40	80.000,00
Presentación del Hostal y sus propuestas	CEO y jefe de Marketing	80	160.000,00
Definición de estrategias de marketing conjuntas	Jefe de Marketing	40	64.000,00
Preparación legal	Abogado	40	60.000,00
Preparación organizacional	CEO Y Socio extranjero	80	160.000,00
<b>Totales</b>			<b>670.000,00</b>

**7.3.3. Diagrama de Gantt****Tabla 7***Plan de Trabajo*

<b>Socios Estratégicos</b>															
<b>Perfil</b>	<b>Actividad</b>	<b>Diciemb re 2022</b>				<b>Enero 2023</b>				<b>Febrero 2023</b>				<b>Marzo 2023</b>	
		20	27	03	10	17	24	31	07	14	21	28	07	14	
Encargado de Ventas	Creación Área Ofrecimiento de Servicios al Extranjero	■													
Area de Marketing	Analisis Interno		■												
Area de Marketing	Productos competitivos			■											
Area de Marketing	Elegir los Mercados				■										
Area de Marketing	Buscar canal de Visualización y Comercialización					■									
CEO y jefe de marketing	Contacto con las personas Empresas Seleccionadas						■								
CEO y jefe de Marketing	Presentación del Hostal y sus Propuestas							■	■						
Jefe de Marketing	Definición de Estrategias de Marketing Conjuntas									■	■				



#### **7.3.4. Indicadores**

##### *Niveles de acuerdo alcanzados*

La finalidad de este indicador es medir el nivel de acuerdos que se logran con las negociaciones, con el propósito de conocer la efectividad de la gestión y habilidades para lograr acuerdos con nuevas empresas o personas.

##### *Potenciales socios estratégicos*

Conseguir nuevos asociados de negocios se considera valioso en la toma de decisiones. Aquí podemos crear una base de datos de potenciales interesados (leads) en trabajar juntamente con El Hostal.

##### *Análisis de costos*

Este indicador está planteado en la necesidad de conocer escenarios de rentabilidad. Tener una determinación clara de gastos e ingresos sin dudas es lo que nos va a permitir determinar la viabilidad de los diferentes proyectos que se pretendan llevar adelante.

#### **7.4. Objetivo Especifico**

Incrementar los leads calificados, entre noviembre 2022 y abril 2023, a través de la creación de un sitio web apoyado por el marketing digital.

##### **7.4.1. Marketing Digital**

Posicionamiento de los productos digitales, servicio de venta y cierre de operaciones personalizadas a través de campañas de marketing.

El posicionamiento de los productos electrónicos será claros y fáciles de entender, se comunicará claramente qué va a obtener el cliente con el producto y/o servicio.

El Hostal Las Golondrinas en su website dispondrá un catálogo electrónico con campos obligatorios. Para que el cliente o potencial cliente y sus usuarios se registren y así determinar las principales necesidades, preferencias y exigencias.

Puesto que el plan estratégico está orientado a la digitalización y posicionamiento, para elevar la rentabilidad de la empresa, es primordial que todo el personal de Hostal esté al tanto de las medidas que se van a tomar y se capaciten desde el lugar que ocupen para poder dar el acompañamiento que necesita la empresa para lograr los objetivos

En el entorno operativo, sin dudas contar con alguna herramienta tecnológica es de gran ayuda al momento de tener información fidedigna para la toma de decisiones.

Para lo descrito anteriormente se sugerirá la incorporación de un software CRM, cuya herramienta se encargará de registrar y centralizar la información clave de contactos con el objetivo de poder analizar e identificar estrategias de negocio fructíferas para los intereses de El Hostal.

#### Recursos Claves

Tecnología y procesos digitales, perfiles orientados al servicio, para el desarrollo de este modelo de negocio se observa que el medio que más llega a las personas es internet. Por lo que invertir en la construcción del sitio web es fundamental para lograr los objetivos propuestos. Para mantener este sitio actualizado se deberá hacer una revisión permanente del sitio web considerando modificaciones y mejoras a efectuarse de forma periódica en las páginas. Ésta debe ser mensual, de modo de contar siempre con contenidos vigentes, El Hostal Las Golondrinas tendrá una actualización mensual, para que sus clientes puedan consultar lo último en planes turísticos.

La realización de la web la llevará a cabo una empresa o persona experta en la materia, del mantenimiento y la actualización posterior constante se encargará un profesional. Por ello, la página web debe ser sencilla y con un entorno amigable para el usuario. Es imprescindible que la web tenga un formulario de contacto, en el que quedarán reflejados los datos de contacto y las preferencias del potencial cliente: dirección, teléfono, correo electrónico, enlace al blog y a las distintas redes sociales y teléfono móvil para Whatsapp. También habrá un apartado en el que redirija al blog, aumentando así el tráfico de este.

Por otra parte, la página del Hostal deberá contar con una sección de paquetes turísticos que la empresa ofrezca, todos los destinos a los que se pueden viajar, así como ofertas temporales.

Como se están tomando medidas para aumentar la rentabilidad será necesario poder obtener varios presupuestos para estas tareas, que no deberán ser basadas solo en el precio, ya que debemos contemplar el costo-beneficio que obtendremos con la aplicación de las nuevas medidas.

Todas las áreas deben conocer los servicios que ofrece la empresa. Esta es la variable que El Hostal debe hacer para adaptarse a las nuevas acciones propuestas. Todos y cada una de las personas involucradas en la atención y servicio en el Hostal debe estar alineados a las nuevas propuestas.

#### Formula de Rentabilidad

La rentabilidad se apalanca en el volumen de las operaciones de ventas versus la estructura de operaciones, pero esta rentabilidad tiene marcadas diferencias entre productos y servicios, por lo que se debe buscar el balance a través de los procesos y recursos claves, foco de venta de paquetes turísticos electrónicos y productos a medida.

Los precios de paquete turísticos electrónicos buscan integrar diversas opciones bajo un precio atractivo que seduzca a los potenciales clientes a adquirir los mismos.

El Hostal Las Golondrinas para lograr su punto de equilibrio deberá negociar directamente tarifas, y comisiones especiales con los diferentes proveedores para tener una mayor rentabilidad con el mínimo esfuerzo, todo dependerá de su parte negociadora para mantenerse a un nivel de generador de utilidad.

Deberá acceder y realizar acuerdos con proveedores de tours y demás productos turísticos más exclusivos, originales y curiosos que atraigan la atención de los posibles compradores. Para ello deberá comenzar a trabajar con una mayor cantidad de socios/colaboradores u operadores que le proporcionen mayor variedad; e incluso directamente con restaurantes, empresas de actividades, etc. que ofrezcan servicios que sean poco conocidos pero que puedan resultar atractivos para los potenciales clientes como puede ser realizar los cambios en la cantidad de días de los paquetes. Si lo habitual es vender paquetes de cinco días se sugiere comenzar a realizar promociones con menos cantidad de días, ofrecer paquetes para jóvenes que deseen hacer actividades al aire libre y aventuras en la naturaleza.

La organización de eventos específicos como, por ejemplo: “mes de las madres” ofreciendo actividades para grupos de mujeres.

Como condiciones de pago El Hostal Las Golondrinas recibirá por ejemplo un anticipo del 50%, a la hora de organizar el plan tal cual el cliente lo solicite y antes de realizar el viaje el otro 50% restante.

Para manejar políticas de precios se deberá siempre estar en estudio constante de los precios del mercado, se harán mensualmente un comparativo para estar atentos a las rebajas que otorgan las aerolíneas, los micros, para así mismo ofrecer nuevos planes u opciones en épocas de baja demanda.

#### **7.4.2. Indicadores**

##### *Número y Porcentaje de Visitas*

Una forma de evaluar si el contenido está gustando a los usuarios es calculando el % de ellos que vuelven a la misma. Es decir, sirve para determinar entre los visitantes nuevos y los recurrentes.

##### *Tiempo de permanencia en una web*

¿Cuánto tiempo pasan, de media, los internautas en tu sitio web y en sus secciones? Es un magnífico indicador de hasta qué punto está cumpliendo con sus expectativas y les ofrece, exactamente, lo que buscan. Permite optimizar el contenido para satisfacer a la audiencia, analizar qué contenidos retienen más y maximizar el rendimiento de nuestras estrategias.

##### *Visitas por área de influencia*

Calcula el porcentaje de las visitas que proceden de los distintos países o ciudades, lo que ayuda a definir la geolocalización de los clientes potenciales.

Conocer de qué países proceden las visitas de la página web es un gran elemento estratégico porque permitirá personalizar más los contenidos acordes al timing y horarios de tu audiencia objetivo.

#### **7.4.3. Matriz Económica**

##### **Tabla 8**

##### *Valor de la hora en Pesos de los Recursos*

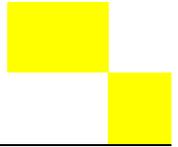
Matriz Económica		
Perfil	Categoría	Valor Hora
CEO	Senior	2.000,00
Jefe de Marketing	Senior	1.600,00
Area de Marketing	Senior	1.000,00
Contador	Senior	1.300,00
Encargado de Ventas	Senior	1.300,00
Abogado	Senior	1.500,00
Desarrollo Web	Empresa	150.000,00

**Tabla 9***Marketing Digital*

<b>Objetivo Especifico 3. Marketing Digital</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Perfil</b>	<b>Horas</b>	<b>Valor Total</b>
Desarrollo Website	Desarrollo WEB		150.000,00
Posicionamiento de marca digital	Área de Marketing	120	120.000,00
Definición herramienta Tecnológica CRM	Jefe de Marketing	20	32.000,00
Armado de calendarios de publicaciones	Área de Marketing	40	40.000,00
Publicaciones de Promoción en redes Sociales	Área de Marketing	160	160.000,00
Implementación de Paquetes Turísticos Digitales	Jefe y Área de Marketing	120	120.000,00
Servicios de ventas y Cierre de operaciones	Encargado de ventas	80	104.000,00
Conexión con la Organización	CEO	40	80.000,00
<b>Totales</b>			<b>806.000,00</b>

**7.4.4. Diagrama de Gantt****Tabla 10***Plan de Trabajo*

		<b>Marketing Digital</b>															
		<b>Noviembre 2022</b>					<b>Diciembre 2022</b>					<b>Enero 2023</b>				<b>Febrero 2023</b>	
		01	08	15	22	29	06	13	20	27	03	10	17	24	31	07	14
Agente Externo	Desarrollo Website	■															
Area de Marketing	Posicionamiento de Marca Digital				■												
Jefe de Marketing	Definición Herramienta Tecnológica CRM								■								
Area de Marketing	Armado de Calendarios de Publicaciones										■						
Area de Marketing	Publicaciones Promoción en Redes Sociales												■				
Jefe y Area de Marketing	Implementación de Paquetes Turísticos Digitales													■			
Encargado	Servicios de																■



#### **7.4.5. Indicadores**

##### *Métricas de tráfico web*

Están relacionadas con el rendimiento de la web y reflejan aspectos como las visitas, los usuarios, las páginas vistas o la tasa de rebote.

Se puede instalar una herramienta como Google Analytics, que permitirá obtener estas métricas a la vez que permite observar el comportamiento de estas en diferentes periodos de tiempo y observando el comportamiento para diferentes zonas geográficas.

##### *Métricas de redes sociales o social media*

Las mismas se relacionan con las campañas de comunicación y contenidos realizadas en las redes sociales. Nos referimos, entre otras, a las tasas de share, tasa de crecimiento, coeficiente de viralidad así como a la interacción.

Estos datos se usarán para calcular los resultados de la estrategia con el fin de ver qué se obtuvo obtuvimos, en qué se falla y en qué se puede mejorar.

Entre estas se pueden mencionar, por ejemplo: el tamaño de la comunidad, el alcance de las publicaciones, la interacción de los usuarios con las publicaciones, el CTR (Click Through Rate) es decir la cantidad de clicks a los diferentes enlaces, etc.

##### *Conversión de tráfico a clientes*

Calcular y comparar cuántos usuarios han cumplido los objetivos objetivos en cada canal utilizado, ya sean redes sociales, SEO, Adwords, blog o cualquier otro.

Las redes sociales para negocios más importantes, como Facebook o Twitter, cuentan con herramientas internas en las que se podrá obtener estas y otras métricas de redes sociales. No obstante, existen otras herramientas para mencionar como: Buffer, True Social Metric, Mix Panel, para mencionar algunas.

## **8. Conclusión y Recomendaciones**

### **8.1. Conclusión:**

Para determinar las mejores estrategias a seguir y lograr los objetivos planteados, se aplicaron los conocimientos y habilidades adquiridas en el transcurso de la carrera de Licenciatura en Comercialización y Marketing, lo que implica una gran satisfacción haber podido cumplimentar con un plan estratégico que lleve a Hostal Las Golondrinas a un nivel superior y con objetivos claros. Los cuales están acompañados de las mejores prácticas del mercado. Con propuesta de utilización de herramientas de medición, las cuales van a permitir ver claramente los resultados y al mismo tiempo determinar cuándo es el momento de poder realizar algunos cambios en lo planteado.

Luego de un exhaustivo análisis no solo de la rentabilidad del Hostal, sino de la página web, redes sociales, y las actividades que ofrece el lugar. Se pudo determinar que existe un potencial inmenso, apuntalado por la geografía donde se encuentra, lo que permite realizar un sinnúmero de actividades para los distintos tipos de clientes que deseen conocer las diferentes posibilidades para elegir el Hostal como destino.

Como parte de la conclusión y para que el concepto sea claro, no se debe perder de vista que todo lo planteado en el Trabajo Final de Grado se trata de aumentar la rentabilidad y el flujo de huéspedes durante todo el año. Pero no se debe olvidar que lo planteado se basa en acciones que pueden determinar el éxito de llegar al objetivo. No hay dudas que cuanto mayor y mejor experiencia se ofrezca se estará más cerca de alcanzar el éxito de la propuesta. Por lo tanto, no se debe perder de vista que la diferencia con la competencia de la región debe ser brindar servicios de calidad y una experiencia única.

### **8.2. Recomendaciones**

Luego de haber analizado detalladamente durante el trabajo de reporte de caso y entendiendo que sin dudas se puede mejorar la rentabilidad de la empresa y atraer a más huéspedes durante todo el año es que se han realizado algunas recomendaciones tales como:

Como primera medida contratar personas que se ocupen de mantener actualizada tanto la página del Hostal como el manejo de las redes sociales para mantener visibilidad al momento que los potenciales clientes hagan una búsqueda de opciones ya sea para pasar un fin de semana, para vacacionar en familia o simplemente aprovechar un viaje y poder

realizar un mix entre trabajo remoto y disfrutar de las bondades de hacerlo rodeado de la naturaleza.

Participar de eventos, ferias, unirse a las cámaras de turismo tanto provinciales, nacionales como internacionales para fortalecer lazos comerciales, de reciprocidad y colaboración para promocionar el Hostal y toda la región y sus respectivas actividades de acuerdo con las diferentes estaciones del año.

Por otro lado, incorporar herramientas de última generación que permitan medir los resultados de las diferentes campañas o promociones que se realicen. Tener conocimiento de las preferencias del potencial cliente que visita la página y las diferentes redes sociales, invitándolos a participar de las promociones y eventos que se hagan en el Hostal Las Golondrinas.

Por último y no de menos envergadura e importancia es el hecho de alinear a todas las personas que trabajan en y para el Hostal, compartiendo cada una de las decisiones a nivel promocional, de definiciones de políticas de la empresa, forma de atención a los huéspedes o cualquier tipo de medidas que se tomen. Esto es muy relevante ya que permitirá aunar esfuerzos que se verán reflejados directamente en una mejora de la rentabilidad y de flujo constante de huéspedes. Brindando un servicio de calidad diferencial. Esto mismo también permitirá al Hostal mantener a más personas trabajando constantemente y no por temporadas. De esa forma se contribuye a la mejora de la comunidad regional pudiendo ofrecer trabajos permanentes a la gente de la zona.

## 9. Bibliografía

- (AMA), A. M. (2006). Obtenido de [www.ama.org](http://www.ama.org)
- Aaker, D. (2005). *Liderazgo de Marca*.
- Ancín, S. d. (2012).
- Ancín, S. d. (2012). *Plan de Marketing en la Práctica*.
- Córdoba, Gobierno de. (2022). *Turismo Córdoba*. Obtenido de Turismo en Córdoba:  
<https://www.cordobaturismo.gov.ar/>
- Córdoba, Gobierno de. (2022). *Turismo Córdoba*. Obtenido de Circuito del Valle de Punilla:  
<https://www.turismocordoba.com.ar/lafalda/circuito-turistico.php>
- Johnson, M. W. (2010). *Seizing the white space*. Boston.
- Kotler. (2000). *Fundamentos del Marketing*.
- Kotler y Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing*.
- López, G. (2006). *Marketing Turístico*.
- Lovelock. (1997). *Marketing de Servicios*.
- Philip Kotler y Kevin Lane Keller. (2012). *Dirección de Marketing*.
- Philip Kotler, Paul N. Bloom, Thomas Hayes. (s.f.). *Marketing de Servicios Profesionales*.
- Télam Agencia Nacional de Noticias. (15 de Diciembre de 2018). *El tráfico en Internet aumentó 73% este año en Argentina*. Obtenido de  
<https://www.telam.com.ar/notas/201812/314946-el-trafico-en-internet-aumento-73-este-ano-en-argentina.html>
- Worldpackers*. (2022). Obtenido de <https://www.worldpackers.com/es/positions/39648/details>
- Worldpackers*. (2022). Obtenido de <https://www.worldpackers.com/es/positions/7927>