

UNIVERSIDAD
SIGLO



La educación evoluciona

Universidad Siglo 21
SEMINARIO FINAL DE COMERCIALIZACIÓN

REPORTE DE CASO:

“Plan de marketing para reposicionar al hostel “Las Golondrinas” en un establecimiento sin estación”

Alumna: Trombetta Micaela

Profesor: Rodríguez Francisco Javier

Legajo N°: MKT03079

Carrera: Licenciatura en Comercialización

Año: 2022

RESUMEN

El presente reporte de caso tiene como objetivo principal, la realización de un Plan de Marketing estratégico para reposicionar al Hostal Las Golondrinas, de la ciudad de Bialet Massé, Valle de Punilla, en uno de los alojamientos líderes de la zona tanto en temporada alta y como en temporada baja. Generando un alojamiento sin estacionalidad y mejorando su promoción, su publicidad, su gestión comercial y su identidad.

Para esto hemos realizado diferentes análisis, tanto internos como externos, para poder diferenciar aquellos puntos débiles del lugar y buscar su mejoría y también para potenciar aquellas fortalezas que encontramos del alojamiento y que podamos lograr que sea la identificación o plus valor de la marca.

De esta manera reconociendo los factores negativos y positivos del alojamiento y estudiando las tendencias de los posibles clientes y el manejo de la competencia, hemos desarrollado 30 actividades relacionadas directamente con los 3 objetivos específicos del trabajo para poder potenciar a la marca y lograr reposicionarla en la mente de los consumidores como una de las primeras opciones a la hora de elegir un lugar para pasar sus vacaciones en las Sierras de la Provincia de Córdoba.

Palabras claves: Reposicionamiento – consumidor – objetivos – huéspedes - alojamiento

ABSTRACT

The main objective of this case report is to carry out a strategic marketing plan to reposition Las Golondrinas inn, in the city of Bialet Massé, Valle de Punilla, in one of the leading accommodations in the area both in high and low season. Generating an accommodation without seasonality and improving its promotion, its advertising, its business management and its identity.

To achieve this, we have carried out different analyses, both internal and external, to be able to differentiate the weak points of the place and to seek its improvement and also to enhance those strengths that we found in the accommodation and turn them into the identification or added value of the brand.

By recognizing the negative and positive factors of accommodation and studying the trends of potential clients and the management of the competition, we have developed 30 activities directly related to the 3 specific objectives of the work in order to promote the brand and achieve repositioning it in the mind of consumers as one of the first options when choosing a place to spend their vacations in the hills of the province of Córdoba.

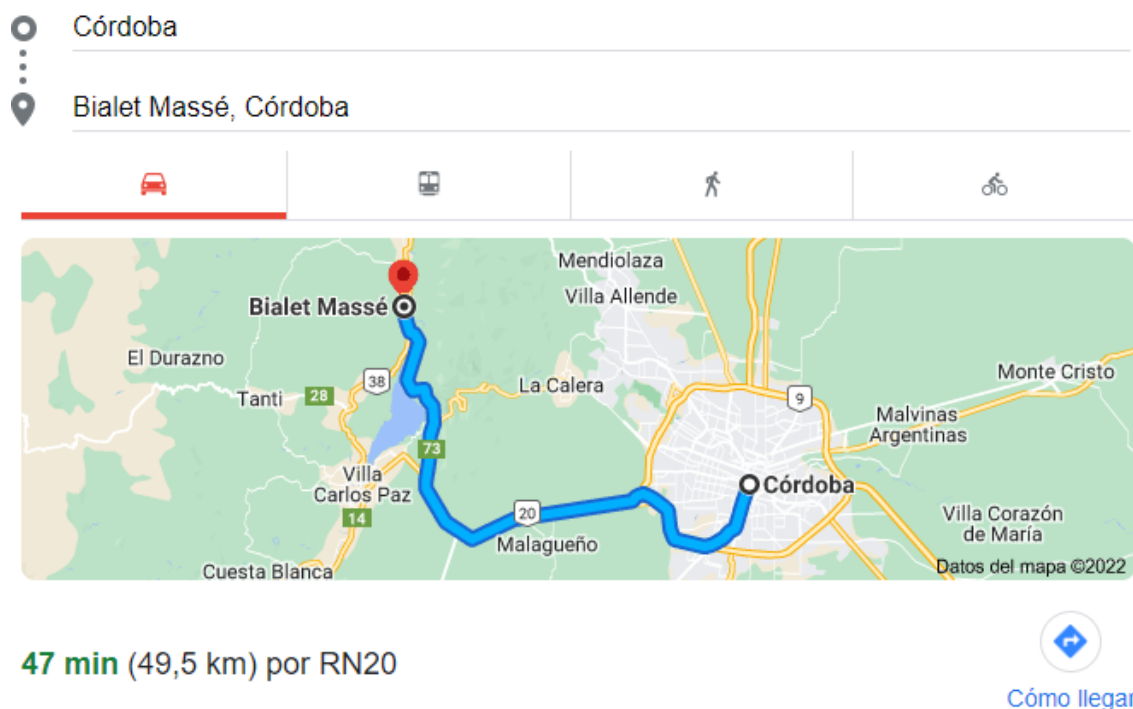
Keywords: Repositioning - consumer - objectives - guests - accommodation

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
Antecedentes	6
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	8
Descripción de la Situación	8
Análisis del contexto	9
Análisis del mercado	10
Análisis del macroentorno – PESTEL	12
DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL	15
Análisis Interno	15
ANÁLISIS FODA	17
Análisis específico según el perfil profesional de la carrera	18
MARCO TEÓRICO	19
CONCLUSIÓN DIAGNOSTICA	21
Declaración y justificación del problema	21
PLAN DE MARKETING	23
OBJETIVO GENERAL	23
OBJETIVOS ESPECIFICOS	23
INDICADORES O KPI'S DE NUESTRAS ACTIVIDADES:	41
CONCLUSIÓN	43
RECOMENDACIONES	44
BIBLIOGRAFÍA	45

INTRODUCCIÓN

Hostal “Las Golondrinas” es un hotel ubicado en la zona de Valle de Punilla, específicamente en la localidad de Bialet Massé, Provincia de Córdoba, a 50km de Córdoba Capital.



(Figura 1: Distancia entre Córdoba Capital y Bialet Massé) Recuperado de: Google Maps

Este hostel que nació hace más de 20 años, se encuentra alojado en el casco de una casona histórica del lugar, reconstruida por una familia con el objetivo de recibir huéspedes en un entorno natural que permita estar alejado de la rutina diaria, con el plus de estar a orillas del río Cosquín.

El establecimiento cuenta con 14 habitaciones con terraza, un salón de reuniones para 35 personas, amplios espacios verdes, quincho con asadores y una pileta, todos lugares pensados para aprovechar las características naturales del lugar. Aunque su servicio más destacado es la atención por sus propios dueños, logrando una relación personalizada con sus huéspedes, diferenciándose por tener un ambiente cálido e íntimo en una zona tranquila y confortable.

Hoy en día apunta a brindar sus servicios y alojamiento a parejas de distintas edades que estén buscando un lugar tranquilo, sin niños y sin ruidos para descansar. Aunque en vacaciones de verano suele haber más concurrencia de familias con hijos.

Por esto, uno de los objetivos de este trabajo es seguir manteniendo el nicho de parejas en todo el año, pero ampliar el trabajo en otros segmentos para lograr un crecimiento de huéspedes en temporadas de poca concurrencia.

El establecimiento cuenta con gran demanda de ocupación en las vacaciones de verano, vacaciones de invierno y fines de semana largos, siendo las temporadas más altas, y la temporada baja los meses restantes.

Los meses más cercanos a las vacaciones escolares se consideran como temporada alta, ya que es el tiempo propicio para hacer viajes en familia; por el contrario, desde abril hasta junio y durante septiembre y octubre, el movimiento turístico baja al igual que los precios (Juan Manuel Peralta, vocero de TravelPaq - www.travelpaq.com.ar).

Si bien esta es una problemática que tienen la mayoría de los hoteles de la zona de las sierras, en este trabajo haremos hincapié en la necesidad de crear estrategias de marketing para lograr que los turistas que ya conocen el hotel vuelvan en épocas más bajas y para incentivar a nuevos turistas, ya sean parejas, grupos de jubilados, delegaciones deportivas que concurran a nuestro establecimiento por ofertas atractivas.

Antecedentes

En el trabajo “Gestión de Calidad en Atención al Huésped y su Vinculación con la Motivación y la Capacitación en los Colaboradores de Recepción del Hotel Esturión & Lodge” (Davidson, Andrés Silvio de la Cruz, 2007, Facultad Abierta Interamericana) se destaca la importancia de llevar a cabo un proceso de gestión de calidad en los servicios prestados, teniendo en cuenta ciertos factores internos del establecimiento que podrían influenciar en el desarrollo de los procesos del establecimiento y del plan de marketing que queremos llevar a cabo, tales como la capacitación y motivación del personal. De esta manera y siguiendo la orientación del trabajo, creo que es necesario comenzar a implementar políticas orientadas a gestiones de calidad en el servicio de atención al

huésped de nuestros empleados, ya que considero que uno de los aspectos más importantes de un lugar de atención al público es una atención de calidad por quien lo atiende, generando la confianza y el bienestar para compartir el lugar con otras personas.

En la trabajo llamado “Incremento en la tasa de ocupación hotelera en zonas no turísticas a través del marketing digital” (Elizabeth Esper, facultad de Ciencias Económicas, UNC), la alumna desarrolla un trabajo sobre como elevar la tasa de ocupación de su hotel, “Hotel Constantino”, heredado por sus padres, ya que manifiesta que la tasa de ocupación de su lugar es muy baja durante todo el año, y busca lograr un posicionamiento en internet para que las personas que estén buscando alojamiento conozcan el lugar, y también generando una página web accesible y flexible a los requerimientos nuestros clientes y difundiendo contenidos relevantes a través de las redes sociales del establecimiento. De este trabajo puede entender algunos de los aspectos que trataré en mi trabajo final pero contado desde primera persona, ya que ella cuenta su experiencia en su propio hotel y cuales fueron algunas de las ideas que la ayudaron a impulsarlo nuevamente.

Y en el Trabajo de Fin de Máster presentado para lograr el Título de Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo, llamado: “Estacionalidad en el sector hotelero español” por (Rocío Montes O’keeffe, 2017), su finalidad es la de analizar una de las características más fundamentales del sector hotelero: la estacionalidad en su demanda. Lo harán realizando un análisis de la situación de la estacionalidad en el sector hotelero español actual y definiendo estrategias que los gestores hoteleros puedan implantar con la finalidad de reducir el efecto estacional de la demanda hotelera. La alumna hace hincapié en que es de gran importancia conocer las causas que generan la estacionalidad, para que los agentes económicos correspondientes puedan ejercer políticas y estrategias que la desestacionalicen y que puedan generar una demanda turística homogénea y sostenible en el tiempo. Para esto se pretende abarcar, dentro del sector turístico, el sector hotelero, ya que se dispone de mayor información –e información más objetiva- así como de una mayor comparabilidad en el tiempo.

En función a las problemáticas planteadas se recopiló información de diferentes proyectos, informes y trabajos que me aportaron datos e información de gran valor para poder orientar mi análisis frente a un tema.

Uno de mis mayores desafíos para este trabajo es mejorar el posicionamiento del hostel en la mente del consumidor, diferenciándose de la competencia y generando lealtad en los huéspedes que ya concurrieron, logrando una excelente experiencia en su estadía, y buscando un incremento de las visitas y las reservas a través de un boca a boca continuo.

ANALISIS DE LA SITUACIÓN

En este apartado realizaremos un análisis de la situación interna y externa del establecimiento y buscaremos puntos clave del hotel para el desarrollo del caso y así lograr una correcta toma de decisiones.

Descripción de la Situación

El hostel “Las Golondrinas”, está ubicado en Av. Costanera esq. Malvinas Argentinas, en la desembocadura del Río Cosquín, ciudad de Bialet Massé, provincia de Córdoba.



(Figura 2: Ubicación del Hostal Las Golondrinas) Recuperado de: Google Maps

Con una ubicación estratégica, los turistas pueden ingresar a la ciudad por diferentes puntos estratégicos, todos desembocando al río.

El hostel cuenta con 14 habitaciones, entre ellas encontramos habitaciones con capacidad para 2 personas, 3 personas o 4 personas, todas con terraza y baños privados. También cuenta con una sala de reuniones donde caben hasta 35 personas, y por lo general se ocupan para reuniones de diferentes grupos de la ciudad. Otro de los servicios con los que cuenta el establecimiento es, un restaurante, una pileta, un quincho con asador, una sala de uso compartido con TV, juegos de mesa y zona de juegos en el interior, wifi y parking.

En lo que respecta a las páginas web, cuenta con una puntuación de 4.3 en google y 336 comentarios o menciones en la página y además cuenta con un alcance de 9 de 10 puntos en sitios web como booking y tripadvisor, logrando una puntuación muy alta y con muchos comentarios positivos por huéspedes que concurrieron al lugar.

Sus huéspedes están divididos en tres segmentos: parejas de diferentes edades, familias con hijos y jubilados que viajan con agencias de turismo.

Análisis del contexto

Bialet Massé, ciudad donde se encuentra el hostel, se encuentra ubicada en un lugar estratégico para los turistas, cuenta con diferentes puntos y actividades para que los visitantes puedan concurrir, alguno de estos son el Lago San Roque como lugar principal donde podés realizar deportes náuticos, el Horno de la primera Argentina, una importante estructura antigua. También hay actividades relacionadas con la religión, como la Iglesia San Placido y la Gruta de la Virgen María Rosa Mística, un camino serrano colmado de tranquilidad.

Por esto mismo la diferente demanda generada por los distintos atractivos turísticos, demanda de turismo familiar, local, estudiantil y de jubilados, ha logrado un crecimiento en los establecimientos hoteleros, ya que contamos con una gran variedad de turistas.

Análisis del mercado

Para poder diferenciar al hostel Las Golondrinas estudiamos a su competencia directa por localidad, servicios y puntuaciones. Nombramos a 3 alojamientos:

-Hotel Mediterráneo: es un hotel de 3 estrellas ubicado en Belgrano esq. Av. Cassaffouth, a 100 metros del lago San Roque.

Este hotel cuenta con habitaciones para diferente cantidad de personas, matrimoniales y familiares, también cuenta con un restaurante, pileta, wifi, jardín, zona privada de playa, parking y salón compartido.

Se promociona como un hotel con fácil acceso a la ciudad y al lago San Roque, un punto clave que la gente destaca en sus opiniones.

Como algo negativo no poseen página web, por lo que buscar información del establecimiento no es sencillo.

Cuenta con una puntuación de 3.8 estrellas en google y 322 opiniones.

-Cabañas El Milagro: ubicado en Avenida del Mirador 801, en la ciudad en Bialet Massé. Cuenta con cabañas para 4, 5 y 6 personas totalmente equipadas con vajillas, heladera, cocina compleja tv, etc.

Este alojamiento es un complejo con un gran parque y grandes avistajes donde encontrarás una pileta amplia con vista a la naturaleza.

Cuenta con una puntuación de 4.6 estrellas en google y 209 opiniones.

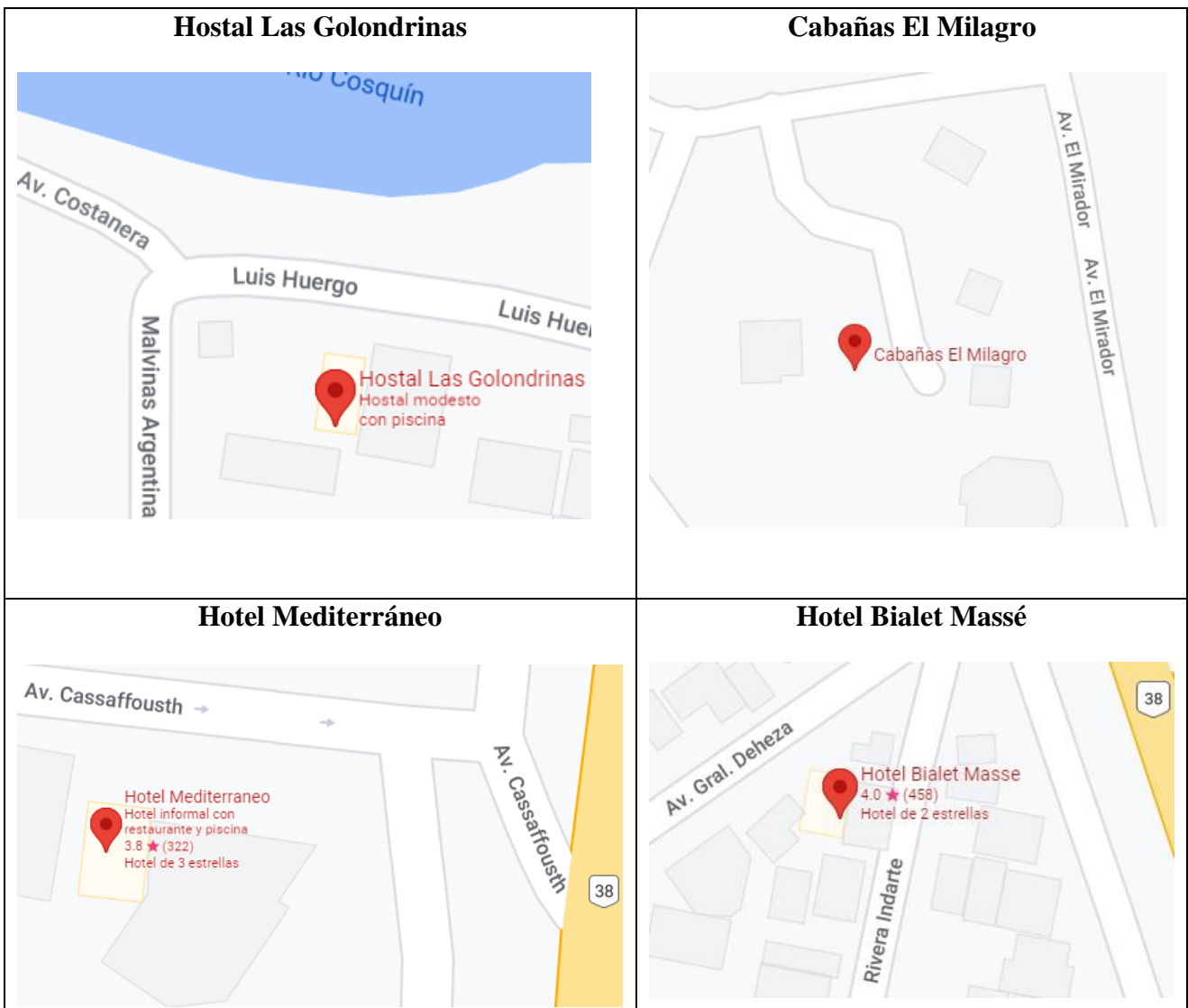
Como algo negativo destaco que no se encuentra cerca ni del Lago San Roque, ni del alguno de los ríos que atraviesa la ciudad como es el Río Cosquín que el Hostel Las Golondrinas tiene una bajada desde su alojamiento.

-Hotel Bialet Massé: es un hotel de 2 estrellas con una puntuación de 4.0 estrellas en google y 458 opiniones, ubicado en Rivera Indarte Esquina Gral. Deheza Barrio Centro.

Cuenta con habitaciones familiares para gran cantidad de gente y habitaciones dobles, además cuenta con una pileta, un bar, una sala de videojuegos y mesa de billar, un jardín con asadores, desayuno, parking y wifi.

Como negativo destaco que se encuentra en el barrio centro, por lo que no puede otorgar la tranquilidad y la paz que genera un lugar más alejado del centro.

Google Maps:



(Figura 3, 4, 5 y 6: Ubicación de la competencia) Recuperado de: Google Maps

Valoración en Google:

Hostal Las Golondrinas: 4.3
Cabañas El Milagro: 4.6
Hotel Mediterráneo: 3.8
Hotel Biolet Massé: 4.0

Valoración en Tripadvisor:

Hostal Las Golondrinas: Sin puntuación
Cabañas El Milagro: 5 puntos de 5
Hotel Mediterráneo: 4 puntos de 5
Hotel Biolet Massé: 3 puntos de 5

Análisis del macroentorno – PESTEL

Este análisis permite realizar una investigación y un análisis de los factores externos que son importantes y competen a nuestro establecimiento. Con este análisis podemos planificar estrategias que formen parte de nuestro plan de marketing.

-Factor Político:

Por la inestabilidad económica del país y con el propósito de ayudar a las industrias locales y a promover el turismo nacional, el gobierno largo por tercera vez el programa “Previaje”.

¿Qué es PreViaje? es un programa de preventa turística que reintegra el 50% del valor de tu viaje en crédito, para viajar y disfrutar de todos los destinos de Argentina. En sus tres ediciones, el programa benefició a 6 millones de personas, con un impacto económico cercano a los \$200 mil millones para el sector turístico. (PreViaje, 2022).
Argentina.gob.ar – <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/previaje>

-Factor Sociocultural

Luego de la pandemia y cada vez con más notoriedad las personas sienten la necesidad de irse de “escapada” a lugares cercanos de su hogar para disfrutar de unos días al aire libre y en paz.

Es una moda que cada vez está más en auge, donde ya no es necesario tener 2 semanas de vacaciones o larga cantidad de días, sino que mientras las personas encuentren unos días donde puedan salir a descansar, sea con amigos, en pareja o en familia toman esa decisión.

Debido a la pandemia las personas promueven cada vez más el turismo local y nacional, ya que buscan viajar a lugares cercanos y sin tanta burocracia por los papeles que te piden en otros países.

-Factor Económico:

Según el Indec en un Informe de Encuesta de ocupación Hotelera realizada en Julio del 2022, la ocupación de alojamientos en la Provincia de Córdoba aumento ampliamente de junio 2021 a junio 2022, a continuación, podremos observar los números de pernотación de Córdoba:



Frente a este gran número de ocupación en comparación a años anteriores, podemos concluir que uno de los principales factores para que la sociedad elija vacacionar en Córdoba es la suba del dólar y la inflación anual del país. Y podremos observarlo en los números de ocupación que van creciendo año a año.

-Factor Ambiental:

Nos encontramos en una época de la sociedad donde el cuidado del medio ambiente y el acercamiento a la naturaleza es uno de los temas más importantes y presentes de la vida de la mayoría.

Por lo tanto, buscar actividades turísticas que estén relacionadas explícitamente con la naturaleza es una de las opciones que primero están en la lista de las personas que viajan. Sobre todo, con personas o grupos de personas que no tienen las posibilidades de encontrarse cerca de un ambiente con tanta tranquilidad y naturaleza como lo es en este caso Biale Massé o el interior de la Provincia de Córdoba, ya que vienen de ciudades más grandes como la Capital de Córdoba o Buenos Aires.

-Factor Tecnológico:

En un mundo cada vez más tecnológico, con redes sociales, páginas web, apps, etc. Es necesario que los alojamientos y empresas de turismo utilicen las herramientas que el mundo digital les ofrece. De esta manera podés lograr gestiones más sencillas y más rápidas para los huéspedes.

Una de estas gestiones es la reserva a través de páginas web como booking, donde podés encontrar toda la información del alojamiento, opiniones, sus servicios, imágenes y así elegir el lugar correcto y reservarlo.

Otra herramienta es la del check-in, al realizarlo por internet el huésped solo tiene que llegar, presentar el check-in que ya realizó por internet y que le entreguen la llave de su habitación, generando una gestión más rápida.

Un factor tecnológico muy importante que incluiremos en nuestro plan de marketing es la publicidad vía redes sociales. Hoy en día es una de las herramientas más importantes para que las personas conozcan tu alojamiento y posicionarlo frente a la competencia.

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

Análisis Interno

El Hostal las Golondrinas está alojado en el casco de una casona histórica de los fines del siglo XIX, reconstruida para recibir huéspedes en un entorno que permite estar alejado de la rutina diaria. Su ubicación privilegiada a orillas del río Cosquín, rodeado de un entorno natural, permite conectar con la naturaleza y disfrutar de la tranquilidad del pueblo.

Los pilares con los que el hostal sigue su accionar son su misión, visión, valores y propósitos.

-Misión: Generar experiencias únicas donde el huésped pueda reencontrarse con si mismo y con el otro, propiciando una estadía que le permita conectar con la tranquilidad que le ofrece el entorno: el río, la tranquilidad, los pájaros y la naturaleza.

-Visión: Ser la mejor opción para hospedaje y el mejor espacio para encuentros, reuniones, capacitaciones y retiros en el centro de Punilla.

Apoyar y fomentar la cultura y la producción local.

Consolidar a las “Golondrinas” como una marca que representa nuestra misión.

-Propósito: Brindar una experiencia de hospedaje diferente y plena, en un ambiente sano, distendido y familiar. Ofrecer un espacio con servicios para encuentros y reuniones: el entorno tranquilo facilita la concentración, la comunicación, y fortalece el encuentro.

-Valores:

Respeto: fomentar relaciones armoniosas priorizando la cordialidad y tolerancia entre nosotros y hacia nuestros clientes.

Sinceridad: brindar un servicio de excelencia con total transparencia.

Gratitud: hacia nuestros clientes, proveedores, colegas, colaboradores y comunidad.

Equilibrio: entre ecología y confort, entre convivencia y libertad.

Como dice su misión, el hostel busca lograr una experiencia diferenciadora frente a su competencia por medio del servicio principal que ofrece el lugar, su tranquilidad y su naturaleza. Los valores del lugar están orientados a la buena relación y a la buena experiencia que quieren que se lleve el huésped, generando una imagen positiva y de calidad del lugar.

El hostel cuenta con servicios suplementarios que le dan mayor valor al lugar, como la pileta, la bajada al río, ambos servicios para un ambiente de verano. Pero también cuenta con salones y quincho para gran cantidad de gente para poder otorgarle un plus a los viajes de varias personas en temporada baja.

Para poder comenzar a trabajar en nuestro plan de marketing y estrategias comenzaremos analizando la situación actual del alojamiento. Para ello desarrollaremos a continuación el Mix de Marketing, esto es: producto, precio, plaza y promoción.

En el producto Hostel Las Golondrinas, encontramos las habitaciones para diferente capacidad de huéspedes, otro producto son los eventos que se realizan, el restaurante donde puede concurrir gente alojada como gente que no lo está.

El precio está dirigido para gente de clase media. Este va variando según la estación del año. En meses como diciembre, enero, febrero, marzo, fines de semanas largo y vacaciones de invierno los precios son más altos, mientras que en los meses abril, mayo, septiembre, octubre, noviembre los precios son más bajos, por ser temporada baja. Podes encontrar diferentes promociones según la fecha en la que quieras viajar, como promociones por grupo de amigos, o combos familiares.

En relación a la plaza, cuentan con un lugar físico y directo, que es el lugar del alojamiento ubicado en la ciudad de Biale Massé. Y como otro punto de venta o consultas encontramos la página web del alojamiento, sus redes sociales y los sitios web de reservas como booking.

Lo que respecta a la promoción, en los últimos años han comenzado a utilizar las redes sociales para promocionar sus servicios, como por ejemplo su Instagram: HostalGolondrinas donde publican información, imágenes, promociones y descuentos, etc.

También utilizan su página web, donde podrás encontrar las imágenes de todo el complejo y las actividades que podrás hacer en lugares cercanos.

ANÁLISIS FODA

En este apartado buscaremos diagnosticar y entender mejor el desempeño de nuestra empresa por medio de una matriz FODA, donde analizaremos el impacto positivo y negativo que se encuentra dentro del entorno interno y externo del hostel.

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atendido por sus dueños, logrando una atención personalizada y de calidad. • Amplia cobertura de servicios, como desayuno, pileta, asadores, bajada al río. • Ubicación geográfica, cerca de la capital de Córdoba y cerca de los lugares turísticos más atractivos de la provincia, como el lago San Roque. • Altas puntuaciones de los huéspedes en las páginas web de reservas • Gran conexión con la naturaleza, ofreciendo espacios verdes 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gran porcentaje de turismo nacional • PreViaje, programa del gobierno • Dificultad para viajar al extranjero • Moda de escapadas de fin de semana en los jóvenes • Variedad de actividades turísticas que ofrece el Valle de Punilla
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baja calidad en el área gastronómica del hostel, por su ubicación y por la calidad de la comida servida 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumidores cada vez más exigentes en los servicios brindados

<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales con poco uso, pocas interacciones con las personas y con mala estética visual • Falta de innovación en propuestas para los huéspedes 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte competencia en el sector, brindando servicios similares a precios similares • Gran estacionalidad en la demanda • Competidores con gran presencia en herramientas digitales como redes sociales o sitios web
--	---

Conclusión del análisis FODA

Luego del diagnóstico y análisis realizado de manera interna podemos observar que en referencia a las fortalezas y oportunidades que tenemos en el hostel una de las principales es la ubicación del lugar, ya que podemos acceder a muchas atracciones turísticas, y también al estar en un lugar con mucha naturaleza contamos con un lugar tranquilo y de paz.

En cuanto a debilidades y amenazas encontramos a las herramientas digitales como una de ellas, ya que es necesario mantener una actualización constante de estas, porque nuestros huéspedes o la gente que está interesada en realizar un viaje antes de decidir busca tu sitio web o tu instagram para ver que ofertas y servicios tenes para ofrecer.

Contamos con una imagen alentadora de la situación, ya que podemos trabajar en todas las debilidades y nuestras amenazas no están en muy buenas condiciones, por lo que no nos encontramos superados. En cuanto a las fortalezas y oportunidades creo que podemos explotarlas aún más, y lo haremos en nuestro plan de marketing luego de todo el análisis de situación.

Análisis específico según el perfil profesional de la carrera

Observando el análisis de la situación desarrollado anteriormente podemos ver que nos encontramos frente a una situación favorable, donde podemos pulir aspectos estratégicos para lograr que nuestras debilidades pasen a ser fortalezas del hostel.

Como situación positiva contamos con las altas puntuaciones y los buenos comentarios de los huéspedes que ya concurren al hostel, pensando que volverán al lugar y que a través del boca a boca podremos seguir mejorando nuestra imagen de marca, pero en lo que ahora debemos trabajar es hacer crecer ese número de personas que concurren al lugar, ofreciendo mayores servicios y promociones, desarrollando estrategias para invitar a los diferentes turistas en fechas que no son las habituales para ellos, logrando esas “escapadas” repetitivamente.

MARCO TEÓRICO

En el siguiente apartado encontraremos los principales conceptos teóricos que utilizaremos para el desarrollo de mi análisis en el reporte de caso. Aquí encontraremos autores referentes que con sus teorías han impulsado y aportado validez y bases sólidas para la propuesta y diagnóstico de mi trabajo final.

Uno de los ejes principales a trabajar será el posicionamiento de marca, expresado en diferentes teorías:

Primero tomaremos a grandes autores como (Kotler y Keller, 2006), donde afirman que “el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores”.

También tomando el enfoque de Al Ries y Jack Trout “El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes” (Ries y Trout 1992).

Lambin, Gallucci y Sicurello en Dirección de marketing, redefinen el concepto diciendo que el posicionamiento es “la decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado” (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2009)

Y cuando hablamos de “posicionar” puede ser un producto, un servicio, una persona, instituciones o posicionamiento de marca. Para Miguel Santesmases Mestre “marca” es el modo de identificar un producto y diferenciarlo formalmente de los demás (Santesmases Mestre, 2012). Por lo tanto, el concepto de posicionamiento es totalmente abarcativo y fundamental en el mercado.

Continuando con algunos autores más, donde comparten sus teorías, podemos ver a García siguiendo una línea parecida a Ries, y afirmando que “lo que se pretende con el posicionamiento es fabricar una imagen del producto y darle un sitio en la mente del consumidor” (García, 2002). Concluyendo que la mente del consumidor es uno de los puntos atractivos para el marketing.

Alet declara que “el posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario” (Alet, 2007). En este párrafo hablamos de la percepción en la mente del consumidor y como ellos piensan, sienten y reaccionan sobre una marca o producto, como resultado de sus experiencias vividas.

Frente a estos diferentes conceptos sobre un mismo tema, creo importante agregar que no debemos pensar que el alcance del posicionamiento o identidad de nuestra marca será solo con el paso del tiempo, ya que no debemos estancarnos en este concepto de largo plazo. Cada vez las mentes están más aceleradas por los cambios tecnológicos, sociales y culturales que vivimos día a día. Por esto es tan importante el surgimiento de nuevas “líneas” de posicionamiento a nuestras estrategias, para no quedarnos con ideas ambiguas.

Y aquí menciono a Capriotti donde expresa qué, ninguna imagen corporativa se puede sostener en el tiempo si la organización no cumple en el hacer. Es decir, para lograr un posicionamiento de marca duradero y creíble, la experiencia del cliente debe concordar con las comunicaciones de la organización (Capriotti, 2013). Además, como dice Kotler “el posicionamiento se mejora creando experiencias de cliente memorables” (Kotler, 2011). Y dicho por Keller:

“El posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing” (Keller, 2008)

En conclusión, el posicionamiento de marca representa el lugar que ocuparemos en la mente del consumidor, por experiencias vividas o por percepciones que intentamos construir en ellos. Y será lo que nos diferencie de nuestra competencia y agregue un valor plus a nuestra marca.

Este posicionamiento será la base de nuestras próximas estrategias de marca para diferenciarnos. Estrategias como establecer una conexión con nuestros clientes, reforzar las cualidades de nuestra marca, crear valor y personificar nuestra marca.

CONCLUSIÓN DIAGNOSTICA

Declaración y justificación del problema

En base al análisis interno y externo desarrollado con anterioridad y a la bibliografía consultada de diferentes autores, he podido identificar que el Hostal Las Golondrinas no presenta un posicionamiento de marca en la mente de los consumidores como una de las primeras opciones para alojarse en Biale Massé, tampoco logra explotar las cualidades del lugar para también ser una de las primeras opciones de alojamiento.

Así mismo podemos observar que este problema viene acarreado desde tiempo anterior, por lo que no han logrado generar estrategias para lograr nuevas variables de consumo para la marca y así diferenciarse de la competencia.

Además, podemos observar que las principales acciones y objetivos del hostal van dirigidas al segmento turístico de la temporada alta (verano), principalmente estos segmentos son parejas sin hijos, grupos de personas que buscan un lugar para capacitaciones, retiros o encuentros, o simplemente grupos que busquen la tranquilidad y la naturaleza con comodidades básicas.

Al estar atentos solo a la temporada alta, el hostal deja de lado los servicios secundarios que tiene, como su salón de eventos, su restaurante y las actividades que pueden surgir por su cercanía al río y por sus grandes parques, para poder explotarlos en temporadas más bajas, o de poca concurrencia para generar actividades en ellos.

De este modo, no se están comunicando eficazmente los atributos y cualidades que nuestro alojamiento posee, para intentar lograr que nuestros consumidores perciban estos atributos como algo distintivo frente a la competencia y así poder ocupar un lugar distintivo en su mente y ser elegidos.

Estos servicios secundarios pueden ser el puntapié para lograr esa experiencia única que el Hostal Las Golondrinas tiene como objetivo y pretende lograr, ya que buscando mejorar la calidad del lugar, del restaurante y de la atención del personal podemos adquirir un plus valor para luego llevarlo a la mente de nuestros consumidores. Por una parte, será la experiencia vivida por los clientes que hayan pasado por el alojamiento, esperando que su gran vivencia sea contada a otros posibles clientes, y, por otro lado, será el mensaje que nosotros lograremos dar a través de nuestros medios digitales: como la web, Instagram, las páginas de alojamientos como Booking y en, google para poder ser la primera opción a elegir a un lugar para alojarse en esta zona de la provincia de Córdoba.

Otro problema que también analizamos son los segmentos de personas que se alojan en el lugar. El principal segmento del lugar son parejas sin hijos que buscan pasar un fin de semana tranquilo en la naturaleza.

Seguiremos explotando este segmento, ya que el lugar tiene las cualidades necesarias para este tipo de nicho: habitaciones chicas, restaurante, parque, bajada al río y principalmente la tranquilidad.

Pero también queremos explotar el segmento de grupos de personas que busquen un lugar para viajar como lugar de encuentro y reuniones. Esto puede ser viajes de capacitaciones de empresas, viajes de retiros religiosos, viaje de jubilados que busquen pasar unos días al aire libre, etc.

Haremos hincapié en generar estrategias de publicidad y promoción para posicionarnos como la primera elección en viajes de gran cantidad de grupo de personas. Estas estrategias estarán acompañadas por una lista de actividades que crearemos para generar un plus valor a estas promociones de viajes.

La propuesta de este trabajo buscará fortalecer la imagen del Hostal Las Golondrinas en la mente de los consumidores, para lograr ser una de las primeras opciones de alojamiento en la provincia de Córdoba en temporada alta, y explotar las cualidades que tiene el lugar, como su restaurante, su salón de eventos y sus grandes parques y naturaleza para ofrecer viajes a grupos de personas que busquen un lugar de encuentro y así aumentar el número de huéspedes en temporadas más bajas.

Lo haremos utilizando estrategias de comunicación ofreciendo promociones, descuentos y comentando las actividades que podrás encontrar en el lugar. También haremos estrategias para lograr la calidad del personal y de los servicios del lugar para que una vez el huésped pase por ahí logre una experiencia totalmente positiva y única y nos refiera con sus personas conocidas, como también lograr los buenos comentarios en los medios digitales.

Así iremos reconstruyendo la imagen de la marca hasta lograr posicionarnos como uno de los principales lugares para alojarse en el interior de la Provincia de Córdoba.

PLAN DE MARKETING

OBJETIVO GENERAL

Reposicionar al Hostal Las Golondrinas como una de las principales opciones de alojamiento para nuestro público objetivo desde marzo del 2023 a marzo del 2024.

Contamos con 2 millones y medios de pesos de presupuesto para invertir y lograr nuestro objetivo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1- Aumentar un 20% la tasa de ocupación en temporada baja (abril a noviembre) en el año 2023 en comparación a la temporada baja del año 2022.
- 2- Aumentar las visitas de nuestro sitio web y nuestro Instagram en un 40% desde enero del 2023 a enero del 2024, para posicionar ambas páginas como uno de los principales medios de búsqueda de información y navegación de los consumidores.
- 3- Incrementar la tasa de recompra de nuestros clientes en un 20% para mediados del año 2024, generando un plan de fidelización en nuestros consumidores.

Programa 1: “Nuestro hostel sin estación”

Este programa responde al objetivo: *Aumentar un 20% la tasa de ocupación en temporada baja (abril a noviembre) en el año 2023 en comparación a la temporada baja del año 2022.*

En este programa llamado “Nuestro hostel sin estación” desarrollaremos un plan de acción con diferentes actividades con el objetivo de lograr aumentar la tasa de clientes en los meses de abril a noviembre del 2023.

Durante esos meses llamados temporada baja, el consumidor no dispone del tiempo de vacacionar o realizar viajes de ocio como si lo tiene en las vacaciones de verano, por lo que con este programa queremos buscar que nuestros consumidores produzcan viajes más cortos o “express”. Por un lado, viajes de parejas, o amigos que sean llamadas “Escapaditas”, y por otro lado, viajes grupales, capacitaciones de empresas, viajes de jubilados o delegaciones deportivas que necesiten de un espacio amplio y en común para el grupo.

ACTIVIDADES:

- 1- Compraremos 50 sillas de madera, siguiendo el estilo de las sillas del restaurante, con el objetivo de lograr unificar el estilo de sillas y contar con repuestos de ser necesarios. Estas sillas estarán ubicadas en el restaurante del alojamiento y en su salón de reuniones.

Contaremos con \$260.000 para la compra

- 2- Realizaremos una lista llamada “Empresas Amigas”, en esta lista buscaremos empresas que residan dentro de la Provincia de Córdoba y le ofreceremos un combo de servicios a un precio razonable. Como requisito principal el máximo de personas que tomaremos por grupo será de 35 personas.

Ofreceremos:

-Estadía, desayuno continental, almuerzo, coffe break entre medio de sus capacitaciones, y actividades a organizar y decidir con la empresa.

Precio por persona para 1 noche solo con desayuno, almuerzo y coffe break:
\$10.000

- 3- Enviaremos un e-mail marketing a Agencias de Viajes que se encuentren en Córdoba Capital, algunas de estas serán: Nativo Viajes, Impulso Travel, Tuxmar, entre otras, ofreciéndoles una promoción para un viaje para personas adultas de mayor edad, o viaje de jubilados, con diferentes puntos que podemos ofrecerles.

Este mail contendrá:

-Un mensaje de bienvenida, contando quienes somos y contando de los servicios que ofrecemos en nuestro alojamiento.

-Un mensaje que nos gustaría comenzar a trabajar con ellos ya que tenemos muy buenas referencias.

-Las promociones que tenemos para ellos:

Proponemos un viaje de 2 noches, con alojamiento incluido, 3 desayunos y 2 almuerzos incluidos.

Excursiones: Horno de la primera Argentina – Bajada al Lago San Roque – Iglesia San Plácido – Museo Histórico y Casa de la Cultura – Comida al disco, entre otros.

Precio por persona: \$25.000

Plazos: enviaremos este e-mail en el mes de marzo esperando cerrar esta propuesta para julio en adelante.

- 4- Sortearemos a través de nuestro Instagram una estadía para 2 personas para el mes de mayo, por 2 noches.

Haremos la publicación a principios de abril y la pautaremos por 5 días, con un valor de \$1.000 por día, valor total \$5.000. Para público de 20 a 55 años, en Provincia de Córdoba y 35km a la redonda.

Como requisitos para participar del sorteo deberán: seguir nuestro Instagram, poner me gusta a la publicación, etiquetar a la persona con quien harás el viaje y esa persona también deberá seguirnos.

- 5- A todos los huéspedes que hayan estado alojados en el hostel en los meses de marzo, abril y mayo del 2023 se les otorgará un descuento del 20% en su estadía para utilizar en los meses agosto, septiembre, octubre y diciembre del 2023, y un descuento de un 15% en estadía para los meses de diciembre 2023, enero y febrero del 2024. Con el objetivo de que estas personas vuelvan y que haya circulación de clientes en el hospedaje.

6- Haremos la compra de 2 discos grandes para cocinar, con el objetivo que nuestro restaurante pueda ofrecer una velada totalmente organizada y novedosa 1 vez al mes (mediados de cada mes), tanto para el huésped como para la gente que viva en Bialeto Massé. Se ofrecerá comida al disco y diferentes tipos de vinos.

-Haremos una publicación en Instagram avisando de esta novedad del alojamiento. La haremos 1 vez por mes y pautaremos por 2 días, con un valor total de \$2.500 y solo la pautaremos para gente que viva en Bialeto Massé y 20km a la redonda.

-También pondremos un cartel afuera del alojamiento anunciando HOY COMIDA AL DISCO – VELADA GARANTIZADA

Destinaremos \$45.000 para la compra de ambos discos.

Y 10.000 para la compra de un cartel pizarrón blanco grande.

7- Locro en Hostal Las Golondrinas.

El 1 y 25 de mayo y 9 de julio del 2023 ofreceremos durante el mediodía un “Día Argentino”, donde tendremos un menú ya determinado:

-Empanadas al disco, locro, vino y flan de postre.

Como plus contrataremos una banda en vivo donde tocarán folclore y tango durante todo el almuerzo.

Estos eventos los anunciaremos vía:

-Instagram: haremos una publicación paga por 2 días por un total de \$2.400, para cada fecha. Para gente que resida en Bialeto Massé y 30km a la redonda.

-E-mail marketing: con la lista de mails que tengamos (la cual debemos ir actualizando cada vez que haya huéspedes en el alojamiento) donde enviaremos una invitación y contaremos todo lo que tendrá el día en el Hostal.

*como requisito deberá ser con reserva.

Contamos con \$100.000 para gastos para las 3 fechas programadas.

- 8- Durante los meses abril y mayo - agosto, septiembre, octubre y noviembre del 2023 organizaremos excursiones de trekking a las sierras para todos los huéspedes que se encuentren en el alojamiento. Será sin costo, por lo que será contado como un servicio más, pero será con inscripción previa (2/1 día de anticipación).
- Se realizarán de jueves a domingo y contrataremos un guía turístico.
 - Dispondrán de agua y frutas para el camino.
 - Agregaremos este nuevo servicio en nuestra web y en los sitios web como booking.

Contaremos con \$30.000 al mes para los gastos de este servicio, entre contratación del guía, frutas y agua.

- 9- Realizaremos una búsqueda de medianas empresas dentro de la ciudad de Bialet Massé para ofrecerles durante el mes de noviembre y la primera quincena de diciembre nuestro Hostal, utilizando restaurante, salón de reuniones y el parque para realizar el festejo de “Fin de año” de cada empresa.

Se ofrecerá servicio de atención, servicio de catering y servicio de limpieza.

El servicio de catering será coordinado con la empresa, nosotros le otorgaremos diferentes opciones de menú y una vez elegida se les dará un presupuesto correspondiente al catering.

También se ofrecerá como opción el servicio de decoración de interior. Si la empresa elige esta opción se contratará de forma externa al servicio, cobrando este presupuesto a la empresa.

- 10- En el mes de marzo realizaremos un video institucional de nuestro alojamiento para luego subirlo a las redes. En este video mostraremos el establecimiento, sus instalaciones, servicios y cercanías con la naturaleza fuera del lugar. A este video le sumaremos los beneficios que podrá obtener en la próxima temporada, como el trekking, la locreada, etc. De esta manera anticiparemos todos nuestros servicios de “invierno” para que ya nos tengan en la mira.

Esta actividad está totalmente relacionada con el objetivo específico número 2, que hace hincapié en el aumento de seguidores en nuestro Instagram y de visitas en nuestro sitio web. Por lo que también es un beneficio para ello.

La contratación para realizar el video reúne: la pre-producción, la filmación y la edición del video, entregándolo listo para subir a nuestras redes. Esto tendrá un costo total de \$27.000.

Con respecto a la web, subiremos en el footer la imagen del video y al hacer click en ella te redirigirá al video en nuestro Instagram.

TIEMPOS: Nuestro programa llamado “Nuestro hostel sin estación” tendrá una duración de 9 meses, desde marzo del 2023 a noviembre del 2024. Esperando que si algunas de las actividades tuvieron mucho éxito puedan quedar como fijar en el alojamiento.

PRESUPUESTO:

Programa “Nuestro Hostel sin estación”

Actividades	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost	Sept	Oct	Nov
Compra de sillas	\$260.000								
E-mail por envíalo simple	\$1.650 compra de 1.500 mails								
Sorteo Instagram		\$5.000 para pauta							
2 discos		\$45.000							
Pauta en Instagram sobre locreada			\$4.800		\$2.400				
Pizarrón blanco		\$10.000							

Pauta Instagram comida disco		\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500
Gastos locreada			\$61.200		\$31.600				
Trekking: contratación guía + insumos		\$30.000	\$30.000			\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000
Realización de video institucional	\$27.000								

En el programa “Nuestro Hostal sin estación” invertiremos un total de: \$648.650 (seiscientos cuarenta y ocho mil seiscientos cincuenta).

Programa 2: “Nos buscan, nos encuentran”

Este programa responde al objetivo: *Aumentar las visitas de nuestro sitio web y nuestro Instagram en un 40% desde enero del 2023 a enero del 2024, para posicionar ambas páginas como uno de los principales medios de búsqueda de información y navegación de los consumidores.*

En este programa llamado “Nos buscan, nos encuentran” desarrollaremos un plan de acción con diferentes actividades con el fin de lograr incrementar el número de visitas y de interacción tanto en nuestro sitio web <https://www.hostalgolondrinas.com.ar/> como en nuestro Instagram @HostalGolodnrinas.

Este plan de acción se llevará a cabo desde marzo del 2023 a marzo del 2024.

El principal objetivo del programa será lograr las personas que estén interesadas en buscar un alojamiento para vacacionar, para pasar una escapadita o para encontrar un lugar de reunión o simplemente de conocer nuestro Hostal puedan hacerlo a través de nuestras páginas oficiales y allí encontrarán toda la información necesaria que están buscando. Desde los servicios que ofrecemos, las tarifas, imágenes del lugar y opiniones de nuestros huéspedes.

ACTIVIDADES:

- 1- Contrataremos un Community Manager freelancer para que nos maneje el Instagram durante 1 año, desde marzo del 2023 a marzo del 2024, con el objetivo de activar nuestra red social y mantener un flujo activo de comunicación con las personas, logrando una relación más directa y personalizada.

Esta persona también buscará mejoras para nuestra página web, con el objetivo que sea cada vez más atractiva.

-Deberá encargarse de subir historias y Posteos constantemente, de contestar mensajes y comentarios, y de pasar los posibles clientes a los dueños para que sigan la conversación.

Contaremos con un total de \$30.000 mensual para los primeros 6 meses (marzo a sep.) de contrato para el pago del profesional, y un total de \$35.000 para los próximos 6 meses del año (octubre a marzo).

Tendremos \$25.000 apartados para pautas publicitarias que el profesional considere importantes de pagar.

- 2- Contrataremos un Fotógrafo profesional para que pueda tomar imágenes del alojamiento, del restaurante, de todos los rincones de nuestro Hostal y también para que tome fotos desde arriba, con el objetivo que se vea la cercanía del Hostal con el Río. Esto será para renovar las imágenes del sitio web, de nuestro perfil de Google y tener repertorio para las publicaciones de Instagram.

Tendremos la primera sesión de fotos en el mes de marzo y una segunda sesión de fotos a final de octubre, con el objetivo que se vea todo florecido y verde y que ya queden esas imágenes para lo que resta del tiempo.

-Se le pagará al Fotógrafo por hora, y será una jornada desde las 8:00 a 12:00hs. \$5.000 la hora y un total de \$20.000 para el mes de marzo.

En el mes de octubre la hora saldrá \$7.000 con un total de \$28.000 para el mismo horario de jornada.

3- Sortearemos una estadía 4 personas para el mes de septiembre. Lo haremos a través de nuestro Instagram y lo publicaremos en agosto.

Requisitos para participar: Seguir nuestro Instagram – Etiquetar a 4 amigos – Agregar tu mail – Poner me gusta en la publicación.

A los mails los iremos agregando a nuestra base de datos para ir guardando más información de posibles clientes.

4- Contrataremos un diseñador para que nos realice 4 banner para la web. Estos banners irán al comienzo de la página:



(Figura 7: Menú principal de página web del Hostal) Recuperado de: Pagina web del Hostal

Será de tamaño pequeño, para que no ocupe tanto lugar, y el banner que esta hoy en día pasará abajo.

Esto lo haremos con el objetivo de agregar información importante y de interés y que al hacer click te redirija a algún lugar particular.

1 banner: ¿Querés un 15% de descuento en tu próxima estadía? ¡Hacé click acá y obtené tu descuento!

*Promoción válida para reservas por nuestra página web.

Cuando hagan click los redirija a un forms donde completarán sus datos y al final les dará el código de descuento. Esto será con el objetivo de aumentar nuestra base de datos.

2 banner: Ingresá a nuestro Instagram y conocé de más promociones

Y al hacer click te redirige al Instagram.

Estas son alguna de las ideas de banner, las demás estarán sujetas a promociones o fechas importantes en el año, por ejemplo: La locreada de mayo y de julio.

Contaremos con \$18.000 para el diseño de los 4 banners.

5- Enviaremos un e-mail marketing a nuestra base de datos mostrando: nuestras tarifas de estadía en el alojamiento, nuestro sitio web, nuestro Instagram y algún número de contacto.

Este mail será solo de recordatorio del Hostal y lo haremos en el mes de mayo y en el mes de noviembre.

Contaremos con 2 envíos masivos de 3.000 mails en mayo con un total de \$3.300 y 3.000 en noviembre, con el mismo total. Lo haremos a través de envía simple.

6- Publicidad por radio: contrataremos un espacio publicitario en la Radio Portal de Punilla de Biale Massé.

Será un espacio publicitario de 20 segundos 3 veces en el día (mañana, media mañana y tarde) de lunes a viernes. Y lo haremos desde marzo del 2023 a marzo del 2024.

-Este contrato será los primeros 6 meses por un total de \$12.000 mensual y los próximos 6 meses aumentará a \$15.000 mensual.

En el contrato viene incluido la colocación de nuestro logo en su página web: www.portaldepunilla.com

-Y debemos contratar una locutora por única vez para la creación y producción del spot publicitario.

Utilizando la locutora que ellos nos ofrecen + producción final es un total de \$10.000

- 7- Pagaremos una campaña en Google Ads para estar primeros en las búsquedas de google cuando las personas estén buscando alojamientos. Utilizaremos palabras claves como: hotel – Bialeto Massé – alojamiento – naturaleza – viaje tranquilo.

Lo haremos durante 6 meses, por un precio de \$8.000 mensuales. Desde junio a noviembre del 2023.

- 8- Al finalizar el mes de febrero armaremos un concurso de fotografía a través de nuestro Instagram para que nuestros seguidores participen y buscaremos sumar nuevos seguidores que quieran participar.

El concurso será de la siguiente manera: Mandarán al mail info@hostalgolondrinas.com.ar imágenes sacadas por ellos mismo de la ciudad de Bialeto Massé, sus sierras, fotografías del hostel, para participar a través de votaciones en nuestro Instagram.

En el mail deberán pasar las imágenes en JPG o PNG y el nombre y apellido de la persona que será la concursante y su Instagram.

Una vez tengamos al menos 10 fotografías elegidas por los dueños comenzaremos la votación por historias de Instagram. Será una votación entre 2 personas por historia y los etiquetaremos para que nos reposten en sus historias y gente que quiera colaborar con ellos entren a nuestro Instagram. De esta manera se creará un mayor flujo de personas en nuestra red y generaremos posibles clientes si les interesa nuestras publicaciones y lo que tenemos para ofrecerles.

El ganador del concurso se ganará una estadía para 2 personas a utilizar en los próximos 3 meses desde que termine el concurso.

La placa del feed del concurso la pautaremos por 5 días, utilizando un monto de \$2.000 por día, y un total de \$10.000.

- 9- Crearemos un enlace de Linktree para la descripción de nuestro Instagram, con el objetivo de facilitarle al consumidor la información de nuestro alojamiento que nos parece importante que tenga a mano.

En este linktree incluiremos:

- Una breve descripción del alojamiento con la imagen de la marca
- Enlace a página web
- Enlace a nuestro WhatsApp y número de teléfono
- Ubicación de nuestro hostel
- Galería de imágenes del hostel

10- Crearemos nuevamente todas las historias destacadas de nuestro Instagram, será con el objetivo de darle una estética mejor al perfil, y para ordenar la información de valor que queremos mostrar.

Todas las portadas de historias destacadas tendrán un diseño particular, dependiendo la información que contiene. Serán realizadas por nuestro Community Manager.

Las historias destacadas que tendremos:

- Como contactarnos (encontraremos historias de nuestro WhatsApp, teléfono y nuestra página web)
- Promociones para vos (incluiremos las promociones vigentes del momento, es importante ir renovando estas historias para que no circule información errónea)
- Sobre ustedes (pondremos todas las historias en las que somos etiquetados)
- Nuestro hostel (incluiremos las imágenes de nuestro alojamiento, nuestras instalaciones, desayunos, imágenes de la bajada del río frente al hostel, etc.)
- “Evento importante” (no será ese el nombre de la historia destacada, eso dependerá del evento que queremos mostrar, como por ejemplo: la locreada, concurso de fotos, trekking, etc.)

TIEMPOS: Nuestro programa “Nos buscas, nos encontrás” con plan de acción, tendrá una duración de 1 año, desde marzo del 2023 a marzo del 2024. Con la esperanza de mantener algunas actividades en los siguientes años, como la contratación del Community Manager y del espacio publicitario en la radio.

PRESUPUESTO:

Programa “Nos buscas, nos encontrás”

Actividades	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb
Contratación community manager	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$35.000	\$35.000	\$35.000	\$35.000	\$35.000	\$35.000
Contratación fotógrafo	\$20.000							\$28.000				
Diseñador para banners		\$18.000										
Pago E-mail marketing			\$3.300						\$3.300			
Espacio publicitario en radio	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000
Creación de spot radial	\$10.000											
Pautas publicitarias	\$25.000											
Campaña Google Ads				\$8.000	\$8.000	\$8.000	\$8.000	\$8.000	\$8.000			
Concurso de fotografía												\$10.000

En el programa “Nos buscas, nos encontrás” invertiremos un total de \$717.600 (setecientos diecisiete mil seiscientos).

Programa 3: “Fidelicemos nuestros clientes”

Este programa responde al objetivo: *“Incrementar la tasa de recompra de nuestros clientes en un 20% para mediados del año 2024, generando un plan de fidelización en nuestros consumidores”.*

En este programa llamado “Fidelicemos nuestros clientes” desarrollaremos un plan de acción con diferentes actividades con el objetivo de incrementar la tasa de

recompra de los huéspedes que ya han pasado por nuestro alojamiento, queriendo fidelizar a nuestros clientes.

Buscaremos lograr que nuestros clientes que hayan pasado por el alojamiento en temporada baja del 2023 (abril a noviembre) vuelvan en la temporada alta de 2024 (diciembre a febrero) y a la inversa, pero en el próximo año. Generando poco a poco una fidelización por parte de nuestros clientes y por parte del alojamiento hacia ellos.

ACTIVIDADES:

- 1- A nuestros huéspedes que se alojen en el Hostal en los meses de temporada baja se les otorgará un 20% de descuento en alojamiento en los meses de diciembre, enero y febrero próximos.
- 2- Haremos la compra de botellas de plástico para regalarles a nuestros huéspedes que ingresen en los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2023 y enero y febrero del 2024.

Este regalo se entregará apenas ingresen al alojamiento, con el objetivo que puedan utilizarla durante su estadía y excursiones.

La botella será de diferentes colores con el logo del Hostal. De este estilo:



Se comprarán en el mes de agosto 700 unidades a un valor de \$574 c/u. Un total de \$401.800

- 3- Haremos la compra de vasos térmicos con el logo del Hostal para entregar como regalo a los huéspedes que ingresen durante los meses de marzo a septiembre del 2023. Los vasos serán estos:



JARRO TERMICO 400 CM³

Este regalo se entregará apenas ingresen al alojamiento.

Haremos la compra en el mes de marzo de 600 unidades, a un valor de \$624 c/u. Un total de \$374.400

- 4- Con nuestra base de datos de huéspedes que se hayan alojado en el Hostal, dividiremos a las personas por el mes de su cumpleaños para enviarles un e-mail marketing con una gift card con un bono de %40 de descuento como regalo por su cumpleaños para que lo utilicen cuando quieran.

Cada mes buscaremos quienes son las personas que cumplan mes y le haremos el envío por envío simple.

Compraremos un plan de \$1.430 mensual para los mails masivos, con envíos ilimitados.

- 5- Crearemos la “tarjeta del huésped” que contará con la suma de puntos para canjear por alojamiento o por comidas en el restaurante.

Les entregaremos una tarjeta al huésped por primera vez cuando ingrese al alojamiento donde podrá ir sumando puntos cada vez que paren en el alojamiento o coman en nuestro restaurante.

El circuito es así:

- Se suman puntos cada vez que paren en nuestro alojamiento
- Se suman puntos cada vez que coman en nuestro restaurante

-Estos puntos se pueden canjear en reservar para el alojamiento.

Haremos una compra de 1.000 tarjetas de plástico para los huéspedes, y se gastará \$210 por tarjeta, con un total de \$210.000.

- 6- En el mes de abril compraremos un curso llamado: “Marketing para pequeños y medianos establecimientos hoteleros”, será un curso de 1 mes y compraremos 3 paquetes para que los dueños realicen el curso y comiencen a planificar nuevas estrategias y planes para su negocio.

Esta capacitación tiene el objetivo de enseñar a como promocionar un hotel, incorporar conceptos de marketing, de valor agregado, de cómo fijar precios y de la publicidad online que es tan necesaria. Para que una vez que este Plan de Acción llegue a su fin tengan herramientas para seguir impulsando el negocio ellos mismos.

El curso tiene una duración de 4 semanas y será con clases en vivo o grabadas.

Este curso tiene un costo de \$13.210 por persona. Un total de \$36.630 por 3 cursos.

- 7- Comenzaremos a utilizar WhatsApp Bussines. El objetivo de esto es mejorar la comunicación y la información que le otorgamos a nuestros clientes y posibles clientes.

Seguiremos teniendo nuestro mismo número, pero cambiaremos de aplicación.

En el tendremos la imagen de la marca, una breve descripción, los teléfonos de contacto, la ubicación del hostel.

Y optaremos por 3 tareas que deberán revisar diariamente:

-Catálogo: en el catálogo tendremos una sección para imágenes del alojamiento y otra sección para promociones que circulen en el momento.

-Mensajes de ausencia: en los momentos que no podremos contestar mensajes optaremos por los mensajes programados de ausencia. Su objetivo es que el cliente pueda ver que si no se le contesta un mensaje es porque en ese momento

no está disponible, y que no piense que es por descuido de la atención que ofrecemos.

-Etiquetas: en las etiquetas dividiremos a los clientes en posibles clientes, para saber qué información podemos otorgarles o en que pueden estar interesados, y en clientes pre fidelizados, para seguir trabajando en ellos y ofrecerles promociones, hablar de forma personalizada, mandarles mensajes una vez se retiraron del lugar para agradecerles su estadía, etc.

- 8- Ya que uno de los segmentos de huéspedes que más nos visitan son las familias con hijos, haremos una compra de elementos (juguetes, libros para colorear, lápices de colores, etc) para los niños que se encuentren en el alojamiento. Estos serán colocados en la recepción o en el salón de eventos para que los huéspedes sepan que pueden utilizarlos.

El objetivo de comenzar a tener estos elementos en el hostel es poder entretener a los hijos de nuestros clientes, para que ellos sepan que pueden ir a un alojamiento donde van a descansar y pasar tiempos de tranquilidad.

La compra que haremos:

3 pelotas fantasía: \$1.990 c/u, un total de \$5.970

5 libros para colorear: 1.999 c/u, un total de \$9.995

3 cajas de lápices de colores: \$600 c/u, un total de \$1.800

2 rompecabezas: \$899 c/u, un total de \$1.798

1 set de cubos didácticos: \$1.657

3 sogas fantasías: \$1.180 c/u, un total de \$3.540

Esta compra será en el mes de marzo, y usaremos un total de \$24.760

- 9- A partir del mes de marzo sorprenderemos a nuestros clientes que lleguen al hostel en el momento del check-in, ofreciéndoles una habitación mejor a la que ellos reservaron y sin ningún costo.

El objetivo de esta iniciativa es sorprender a los huéspedes en querer ofrecerles un mejor servicio del que ellos contrataron. Ya que una actitud de esta manera

dejaría a los clientes más que satisfechos al demostrarle el interés que tenemos por ellos.

10- Durante los meses de diciembre, enero y febrero ya que es una época de verano donde a la gente le gusta pasar tiempo al aire libre, relajado y fresco, les ofreceremos distintas bebidas como agasajo para que puedan refrescarse en nuestro parque.

La idea es que 2 días a la semana a todos los huéspedes que estén en nuestro parque o pileta durante la siesta o la tarde le ofrezcamos bebidas servidas en una bandeja y llevadas por nuestro personal, para que puedan disfrutar del día. Estas bebidas irán desde bebidas con alcohol como fernet y daiquiris a bebidas sin alcohol como licuados y limonadas.

Se destinará \$22.000 por mes (diciembre, enero y febrero) para la compra de las bebidas y alimentos necesarios

TIEMPO: Nuestro programa “Fidelicemos nuestros clientes” con su plan de acción, tendrá una duración de 1 año, desde marzo del 2023 a finalizar febrero del 2024. La idea es poder mantener actividades a lo largo del tiempo, como la tarjeta de fidelización y los regalos de vasos térmicos y botellas a nuestros huéspedes.

PRESUPUESTO:

Programa “Fidelicemos nuestros clientes”

Actividades	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb
Compra de botellas plásticas						\$401.800						
Compra de vasos térmicos	\$374.400											

Pago E-mail marketing	\$1.430	\$1.430	\$1.430	\$1.430	\$1.430	\$1.430	\$1.430	\$1.430	\$1.430	\$1.430	\$1.430	\$1.430
Compra tarjeta de plástico	\$210.000											
Pago curso "Marketing para empresas hoteleras"		\$39.630										
Compra de juguetes	\$24.760											
Compra de bebidas									\$22.000	\$22.000	\$22.000	

En el programa "Fidelicemos nuestros clientes" se invirtió un total de \$1.133.750 (un millón ciento treinta y tres mil setecientos cincuenta).

Una vez concluidas el desarrollo de las 30 actividades correspondientes a los 3 objetivos específicos confirmamos la utilización del presupuesto total de \$2.500.000 establecido para el Plan de Marketing del Hostal Las Golondrinas.

INDICADORES O KPI'S DE NUESTRAS ACTIVIDADES:

-Visitas a la web. Calculamos un promedio de 6.000 visitas mensuales.

-Incremento de seguidores en Instagram. Calculamos llegar a marzo del año 2024 con 5.000 seguidores más.

-Ingreso y click en e-mail marketing. Queremos llegar a un 35% de aperturas de mail, con un 10% de click en los enlaces que pongamos en el mail.

-Alcance en nuestras pautas/anuncios de Instagram. De acuerdo a las pautas que hagamos queremos aumentar el alcance en las personas a 25.000 por anuncio.

-Interacción en redes sociales y páginas web como Booking, Google, TripAdvisor. Queremos aumentar la interacción con el público en un 40%, entre likes, reacciones, comentarios y re posteos en sus historias.

-Fidelizamos a los clientes. Al terminar el mes de marzo de 2024 analizaremos si los huéspedes del hostel fueron al menos 2 veces en el año, o si gente nueva fue por recomendación de alguien que se alojó anteriormente.

CONCLUSIÓN

Finalizando el presente trabajo desarrollado podemos observar que gracias a los diferentes análisis que hicimos durante el trabajo, tanto interno como externo, manejar un hostel para huéspedes de todas las edades no es sencillo, por lo que se necesita una verdadera organización en todos los aspectos que impactan tanto en el trabajo de los empleados como en la experiencia del cliente.

Contamos con un alojamiento que con sus diferentes instalaciones y variedad de servicios puede otorgarle al cliente unas vacaciones, un viaje de trabajo o simplemente una escapada llena de satisfacciones. Para esto es importante contar con un grupo de empleados capaces de otorgar una atención de calidad y unos dueños dispuestos a mejorar y estudiar de manera interna y externa el lugar para encontrar las mejoras.

Gracias al análisis FODA podemos visualizar que el Hostel Las Golondrinas tiene amenazas propias de todo alojamiento y debilidades que con un trabajo constante y prestando atención a puntos importantes como las herramientas digitales y la mejoría del restaurante se pueden mejorar y pueden llegar a pasar a ser fortalezas del lugar. Para esto el trabajo continuo como ya lo mencionamos anteriormente es una de las tareas más importantes para encontrar la mejoría del lugar.

En cuanto a las fortalezas del hostel, observamos que cuenta con muchos puntos por explotar, y gracias a las actividades desarrolladas en nuestro Plan de Marketing esas fortalezas podrán ir mejorando día a día hasta ser un valor diferenciado y propio de la marca frente a nuestras competencias.

Para agregar a esta conclusión destaco que para lograr los objetivos del trabajo y los objetivos que un alojamiento en las sierras de córdoba puede tener, es muy importante poder lograr una atención personalizada y de calidad con el cliente, por un lado, estando presente en pequeños detalles pero que pueden hacer la diferencia y por otro lado en la calidad de los servicios e instalaciones que le ofrecemos a nuestros huéspedes.

RECOMENDACIONES

Como recomendación al Hostal Las Golondrinas para que el Plan de Marketing desarrollado anteriormente funcione es importante que se sigan y realicen las actividades desarrolladas anteriormente, ya que fueron pensadas para potenciar algunos puntos que el alojamiento puede explotar en su 100% o mejoras que fui encontrando una vez estudiado el lugar.

Como otra recomendación es importante que puedan medir y analizar la respuesta de los clientes a las diferentes actividades y planes desarrollados para decidir si continuar o no con estas actividades en las próximas temporadas.

También recomiendo la importancia de seguir capacitando tanto al personal del hostal como a los propios dueños que son quienes ponen los recursos para las mejoras del Hostal.

BIBLIOGRAFÍA

- <https://www.hostalgotondrinas.com.ar/>
- **Argentina Gob (2022)** ¿Qué es PreViaje? Recuperado de:
<https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/previaje#:~:text=PreViaje%20es%20un%20programa%20de,millones%20para%20el%20sector%20tur%C3%ADstico.>
- **INDEC (2022)** Encuesta de Ocupación Hotelera, Junio 2022, recuperado de:
https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eoh_08_2227482DD2E8.pdf
- Curso “Marketing para Pequeños y Medianos Establecimientos Hoteleros”: <https://sceu.frba.utn.edu.ar/e-learning/detalle/curso/388/marketing-para-pequenos-y-medianos-establecimientos-hoteleros>
- **Esper E.** “Incremento en la tasa de ocupación hotelera en zonas no turísticas a través del marketing digital”, Maestría en Dirección de Negocios Universidad Nacional de Córdoba. Recuperado:
<https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/2861/Esper%2c%20Elizabeth.%20Incremento%20en%20la%20tasa%20de%20ocupaci%C3%B3n%20hotelera%20en%20zonas%20no%20tur%C3%ADstica%20a%20trav%C3%A9s%20del%20marketing%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- **Davidson A. (2007)** “Gestión de Calidad en Atención al Huésped y su Vinculación con la Motivación y la Capacitación en los Colaboradores de Recepción del Hotel Esturión & Lodge” Universidad Abierta Interamericana. Recuperado:
<https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC071088.pdf>
- **O’keeffe R. (2017)** “Estacionalidad en el sector hotelero español” Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo. Recuperado de:
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/71714/Estacionalidad%20en%20el%20sector%20hotelero%20espa%C3%B1ol.%20Roc%C3%ADo%20Montes%20O%27keeffe.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- **Kotler, P. y Keller, K. (2006).** Dirección de marketing. México: Pearson
- **Alet, J. (2007).** Marketing directo e interactivo.

- **Keller, K. (2008).** Best Practice Cases in Branding.
- **Kotler, P. (2011).** Marketing Turístico. (5ta Edición).
- **Lambin, J-J.; Gallucci, C. y Sircuello, C. (2009).** Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado.
- **Ries A. y Trout, J. (1992).** Posicionamiento: La batalla por su mente (2da Edición).
- **Santesmases, M. (2012).** Marketing: Conceptos y estrategias (6ta Edición).
- **García, R. (2002).** Marketing internacional.
- **Capriotti, P. (2013).** Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. (4ta Edición).