



Universidad Siglo 21
Licenciatura en Comercialización
Seminario Final de Comercialización

Reporte de caso

“Bleisure: Reposicionamiento del Hostal Las Golondrinas”

Autora

Gimenez, Noelia Anabel

40514139

Legajo: MKT03396

Profesor

Mudry, Luciana

Río Cuarto, 2022

Agradecimientos

A un paso de cumplir el objetivo, no queda más (ni menos) que dar las gracias a todos los que me acompañaron en este camino:

A mis docentes, que me enseñaron en estos 4 años lo que es útil para la vida profesional y personal. A mi tutora de tesis, Luciana Mudry, quien me guió con sus enseñanzas y consejos para el desarrollo de este trabajo final de grado y como futura profesional.

Y un gracias de los más especial para mi familia, amigos y pareja, quienes me sostuvieron la mano, que me escucharon y siempre me dieron el aliento para continuar.

Índice

Introducción	5
Análisis de situación	8
Análisis del mercado	8
Análisis del entorno externo: PESTEL	13
Diagnóstico organizacional	14
Análisis específico según el perfil profesional	18
Marco teórico	18
Conclusión diagnóstica	21
Plan de implementación	23
Objetivo general	24
Objetivos específicos	24
Planes de acción	25
Conclusiones	31
Recomendaciones	32
Referencias	33
Anexo	35
Anexo 1: Competidores	35
Anexo 2: Segmentos estratégicos	36
Anexo 3: Matriz de la demanda	37
Anexo 4: Recursos programa 1	38
Anexo 6: Diagrama de Gantt	41
Anexo 7: KPI's	42
Anexo 8: Presupuestos	43
Anexo 9: Cuadro estratégico	44

Resumen

La estacionalidad es una problemática que desafía a toda la industria turística, traduciéndose en altas cifras de demanda en temporada alta y muy poca demanda durante el resto del año. ¿Cómo hacer, entonces, para mantener un flujo de trabajo estable durante todo

el año? Este trabajo final de grado presenta el caso particular del Hostal Las Golondrinas, un hospedaje familiar ubicado en Bialeto Massé, a orillas del Río Cosquín. A partir de la elaboración de un plan de marketing, se busca un océano azul para entregar valor al cliente de una nueva manera. Por medio de la oferta de servicios e infraestructura adecuados, un plan de comunicación integral y la atracción del segmento correcto, el objetivo final es reposicionar Las Golondrinas, entendiendo el posicionamiento como la determinación que se hace para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, desde un lugar de diferenciación, mediante una reciente tendencia turística: *bleisure*, la combinación entre el turismo de negocios y el de ocio. Finalmente, se sugiere la continuidad del plan fuera del plazo establecido, para mantener el posicionamiento con nuevas iniciativas y actividades.

Palabras clave: estacionalidad, posicionamiento, diferenciación, océano azul, bleisure.

Abstract

Seasonality is a problem that challenges the entire tourism industry, resulting in high demand levels during peak season and low demand the rest of the year. So, how to maintain a stable flow of work all year round? This final degree project presents the particular case of Hostal Las Golondrinas, a familiar lodging located in Bialeto Massé, on the banks of the Cosquín River. Based on the development of a marketing plan, a blue ocean is looked for to bring value to the client in a new way. By offering adequate services and infrastructure, a full communication plan and targeting the right segment, the ultimate goal is to reposition Las Golondrinas, understanding positioning as the determination of a product to occupy a clear, distinctive and desirable position in relation to the products of the competition. from a place of differentiation, by following a recent tourism trend: *bleisure*, the combination of business and leisure tourism. Finally, the continuity of the plan beyond the established deadline is suggested, in order to maintain the positioning with new initiatives and activities.

Keywords: seasonality, positioning, differentiation, blue ocean, bleisure.

Introducción

Marco de referencia institucional

El Hostal Las Golondrinas se encuentra ubicado en el “portal de Punilla”, Bialet Massé. Está alojado en el casco de una casona histórica de fines del siglo XIX, a orillas del río Cosquín. Actualmente posee 14 habitaciones, distribuidas entre la casona y una construcción realizada en el 2005 para brindar mayores comodidades.

Es administrado por Marcos, quien heredó el negocio de su padre, junto a su pareja. Ambos trabajan en el hostel todo el año, y en temporada alta (de diciembre a febrero) contratan más colaboradores para atender la gran demanda de esos meses. A pesar de no tener experiencia ni formación en el rubro, han logrado mantener las puertas abiertas para continuar el legado.

Breve descripción de la problemática

Muñiz (2001) afirma que “las empresas turísticas en general, y las hoteleras en particular, se enfrentan en el siglo XXI al reto de la desestacionalización de la demanda turística.”, el principal problema que hoy enfrenta el hostel. A la vez, el sector turístico ha sido duramente golpeado durante los años de pandemia y continúa en recuperación. En el caso de Las Golondrinas, mantuvieron sus puertas cerradas por 9 meses, lo que llevó a Marcos a buscar un nuevo empleo que aún conserva. La Cámara Argentina de Turismo (CAT), retomando datos del Instituto de Estudios sobre la Realidad Argentina y Latinoamericana (IERAL), indica que “el año 2020 cerró con una caída del 68% en el nivel de actividad, se recibieron 32 turistas de cada 100 de los que se registraban pre-pandemia. Si se considera el período abril-diciembre 2020 (restricciones plenas), la caída es del 93%. Los viajeros hospedados entre febrero de 2020 y febrero de 2021 cayeron un 38.5%.” (El Cronista, 2021).

A pesar de esto, el año 2022 se perfila como un año de crecimiento para el sector. De acuerdo a los últimos datos del Observatorio Argentino de Turismo (OAT), que actúa bajo la CAT, más de cinco millones de turistas nacionales viajaron por el país durante las vacaciones de invierno 2022, lo que representa un incremento del 10% con respecto a la última temporada pre-pandemia. Por otro lado, la política implementada por el gobierno para

prohibir la compra de pasajes al exterior en cuotas, ha llevado a las empresas de la industria a promover el turismo interno.

Resumen de antecedentes

Muchas investigaciones se han realizado acerca del problema de la estacionalidad dentro de la industria turística ya que afecta a todos sus componentes, agencias de viajes, hoteles, empresas de excursiones, aerolíneas y otros transportes y empresas de asistencia al viajero. Según Butler (1994) se aceptan dos orígenes básicos de la estacionalidad turística: causas naturales (clima) y causas institucionales (sociales, culturales, religiosas, de tradición).

Braintrust, una consultora que ha realizado un análisis sobre este factor tan característico del turismo en el mercado de España, propone estrategias para reducir la estacionalidad. Entre las principales, explica que se debe trabajar con más de un segmento, “considerando tanto sus motivaciones, como su origen, la experiencia que buscan, etc.”, ampliar la propuesta de valor, e innovar en la forma de comunicar y vender tanto en forma, como en los canales adecuados. Es así que se pueden generar atracciones vinculadas, por ejemplo, a la gastronomía, eventos, y por último completar la oferta vacacional con elementos *business travel*, habitualmente menos sensibles a las temporadas de mayor demanda. (Smarttravel, 2021)

Bajo este último aspecto, algunos antecedentes sobre la implementación del turismo de negocios como forma de combatir la estacionalidad se observan en los siguientes casos:

El artículo de investigación “Percepciones del turismo de negocios en ejecutivos de la ciudad de Bogotá” establece que a pesar de que solo el 30% de los turistas son corporativos, una vez que cumplieron con el objetivo del viaje, se tomaron un tiempo para conocer la ciudad y sus diversas atracciones turísticas y culturales. (Fundación Universitaria Konrad Lorenz, 2019).

Ya en el 2018, el valle de Punilla inició con un proyecto para fortalecer el turismo de negocios en la región, ya que Córdoba es el segundo destino en el ranking de las provincias más elegidas para realizar este tipo de turismo, después de Buenos Aires. Comenzó con un relevamiento de la infraestructura. “Tenemos la firme idea de explotar al máximo el potencial

turístico del Valle de Punilla y creemos que el Turismo de Reuniones seguramente traerá resultados positivos a la economía y el desarrollo de toda la región. Este modelo de gestión turística no tiene que ver con la temporada alta ni con los fines de semana largo, ni con las vacaciones de invierno, sino estrictamente con la temporada baja”, sostuvo Díaz, director por Punilla de la Agencia Córdoba Turismo.

Dentro del turismo de negocios, ha surgido en España una nueva tendencia llamada *bleisure*. Un caso de éxito es el de la cadena de Meliá Hotels International. En este sentido, “El primer ejecutivo del Grupo recordó cómo durante los 3 últimos años, el Plan Estratégico de la empresa se centró en crecer y fortalecer su posición como uno de los líderes del turismo vacacional a nivel global, así como en el crecientemente importante segmento del “ocio urbano” u hoteles adecuados para el llamado “*bleisure*” (business + Leisure). Se incorporaron 9.500 nuevas habitaciones en dichos segmentos, y se apostó por la renovación y el reposicionamiento de una gran parte de hoteles de la Compañía.” (Jaume, 2019).

Cabe resaltar también la importancia del posicionamiento e imagen online. El artículo “La comunicación de la marca de las cadenas hoteleras a través de sus sedes web: propuesta de un modelo para su gestión” sostiene que una correcta gestión de la comunicación sobre variables intangibles como la identidad corporativa, su responsabilidad social corporativa y su reputación (el resultado de su comportamiento y de las percepciones de sus públicos)”. (Castillo, Carrillo-Durán, y Luengo-Chávez, 2019).

Relevancia del caso

“El turismo es uno de los sectores económicos más importantes del mundo. Da empleo a una de cada diez personas en la Tierra y proporciona sustento a cientos de millones más”, menciona Antonio Guterres, secretario general de la ONU. Al ser uno de los sectores más perjudicados por la pandemia, se deben buscar diferentes propuestas que coincidan con las nuevas tendencias y hábitos de los turistas.

De acuerdo con el secretario general de CEHAT (Confederación Española de Hoteles), Ramón Estalella, la mejor forma de luchar contra la estacionalidad es “creando y comercializando productos alternativos para repartir los flujos turísticos”. Es momento de buscar nuevas oportunidades y reposicionar al Hostal Las Golondrinas.

Análisis de situación

El sector turístico sufrió las consecuencias económicas de la pandemia y, al mismo tiempo, lucha constantemente contra la estacionalidad.

Se presenta ahora la situación actual de la empresa con respecto a su entorno externo, con la finalidad de saber cuáles son las oportunidades y amenazas del contexto. Para ello, se recurrirá a la descripción del mercado, de las 5 fuerzas de Porter y el análisis PESTEL.

Análisis del mercado

Desde 2015, la provincia de Córdoba está dividida en siete regiones turísticas, cada una de ellas con características propias. Bialeto Massé pertenece a la región Valle de Punilla, al oeste de la provincia de Córdoba. El centro del valle está recorrido longitudinalmente de sur a norte por la ruta pavimentada RN 38. Es una región destacada por sus ríos cristalinos, hermosos balnearios, playas y paradores y alberga 5 diques muy importantes.

Bialeto Massé es conocida como “El portal de Punilla” por ser la puerta de ingreso a todo el valle. Se encuentra a 45 km de la ciudad de Córdoba, 22 km de Villa Carlos Paz, a 7 km de Cosquín y a 30 km de La Falda.

Richard Butler, creó en 1980 el Modelo del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos (MCVDT). Lo que hace es comparar la evolución de los destinos con la de los productos o servicios en el lugar. En este sentido, se puede decir que la región se encuentra en la etapa de consolidación, donde se observa un crecimiento, pero desacelerado y el turismo es la principal actividad económica.

Una vez terminada la pandemia de COVID-19 y ya sin restricciones, el turismo está alcanzando cifras alentadoras en el país. La presidenta de la FEHGRA (Federación Empresarial Hotelera Gastronómica de la República Argentina), Graciela Fresno, explica que “son más elegidos los destinos que ofrecen propuestas que prometen el contacto con la naturaleza, ya que existen variadas alternativas para todos los targets de viajeros.” Además, se evidencia que el formato “escapada” se vio potenciado luego de los meses de encierro.

Demanda

Segmento

La región de Punilla es visitada por familias o parejas que se movilizan en vehículo propio, dato observado por Marcos. Los turistas eligen pernoctar en una localidad y durante el día recorrer los alrededores. Según un informe realizado por el INDEC en junio para sobre ocupación hotelera, la cantidad de noches de alojamiento promedio es de 2,2 en la provincia de Córdoba (INDEC, 2022). Además, recibe viajeros que se encuentran de camino a otras provincias, y deciden alojarse por una sola noche.

El informe oficial sostiene que los que visitaron Córdoba en las vacaciones de invierno en su mayoría provenían de Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Santa Fe y de la misma provincia mediterránea, además de Mendoza, San Luis y Santiago del Estero.

La AGT (Agencia Córdoba Turismo), presentó los resultados de la temporada de invierno en la Provincia: “uno de los valles turísticos más visitados fueron el de Punilla, con un gasto promedio por persona de \$10.000 por día entre alojamiento, comida, recreación, transporte y compras.”.

Según la información brindada desde Booking y TripAdvisor, el público que suele atraerse es de parejas en gran parte y también familias (se observa la existencia de casas vacacionales, cabañas, o complejos para 5 o más personas). Hay localidades donde el público es de menor edad, entre 18 y 25 años (Mayu Sumaj por ejemplo) y otras que atraen turistas mayores, desde los 26 a los 65 años, en general provenientes de Buenos Aires, Santa Fe y Mendoza.

Oscilaciones de la demanda

De acuerdo a la Matriz de Situación de la Demanda (ver anexo 3), el Valle de Punilla y específicamente Bialeto Massé, se encuentra en una situación de demanda *irregular*, donde el desarrollo normal de la misma se ve afectado por fluctuaciones relacionadas a la naturaleza del producto, a lo cual en turismo se lo denomina estacionalidad. Para dicha demanda, la estrategia pertinente es el sincromarketing. La temporada entre diciembre y marzo y los fines de semana largos son los momentos de mayor actividad, con ocupaciones cercanas al 100%.

Oferta

Córdoba es uno de los principales centros turísticos del país y, por su parte, Punilla comprende algunas de las localidades más importantes de la provincia, como Villa Carlos Paz, La Falda o Villa Giardino. Se trata de una región que invita principalmente a disfrutar de la naturaleza y a desconectarse en sus ríos, cascadas, balnearios, a pasear por sus localidades y a visitar edificios históricos y emblemáticos del país.

Se analizará, en un primer aspecto, la oferta de la región dado que abarca aproximadamente 80 km y las localidades están muy cerca unas a otras, por lo que generalmente los turistas son indiferentes a la ubicación específica del alojamiento. Como se mencionaba en la descripción de la demanda, suelen ser personas que recorren la región en auto, sin intenciones de establecerse en una sola localidad, sino más bien recorrer el valle.

La oferta de alojamientos en la región es variada, hay desde hoteles, posadas, hosterías, estancias, cabañas, *apart* hoteles, casas, apartamentos y hostales, hasta campings. Según los datos encontrados en Booking, Carlos Paz es la localidad que cuenta con más plazas hoteleras, y de más categoría, siendo de tres estrellas en su mayoría. En comparación con las demás localidades, que son más pequeñas, y tiene una oferta más reducida y de menor categoría. Cabe destacar que según el artículo publicado por la AGT en julio de este año dice que “Villa Carlos paz, con sus más de 40 mil plazas hoteleras está recibiendo visitas de muchos turistas extranjeros provenientes de Uruguay, Colombia y Venezuela”, pero así mismo la región recibe mayormente turistas de la provincia, y del interior del país, ya que no está totalmente preparada para recibir turistas del extranjero.

Métodos de reserva: Muchos de los alojamientos se encuentran disponibles en Booking pero no admiten reservas por ese medio. En mayor parte, las reservas se realizan mediante el teléfono o WhatsApp, es decir, mediante la venta directa.

Presencia online: En cuanto a presencia online, los alojamientos se pueden encontrar fácilmente en la web, mediante Booking, TripAdvisor, Trivago

Competencia

Como competidores directos se describirán los alojamientos de tipo hotel, posada, hostel o cabaña ubicados en un radio de 15 km, en un rango de precios de entre \$7500 y \$8500, que apuntan a un mercado familiar, con habitaciones de hasta 4 plazas.

Es importante resaltar que no se tiene en cuenta únicamente a Bialeto Massé debido a la cercanía de las localidades y que la demanda suele movilizarse en automóvil propio para recorrer durante el día las atracciones de los alrededores.

Una característica en común es que todos son alojamientos familiares con una buena ubicación en medio de las sierras y lindas vistas. Se promocionan como lugares de descanso y para estar en contacto con la naturaleza. En el caso del Hostal Las Golondrinas y el Hotel Gala poseen una declaración de posicionamiento en su web y redes. Mientras que el resto de los alojamientos no. Lo que sí se logra observar en todos es la utilización de la ubicación y la tranquilidad como un diferenciador, algo que no da resultado si se repite de esta manera entre la competencia.

Cabe resaltar que los tipos de alojamientos similares al Hostal Las Golondrinas varían en un rango de precios entre \$3000 y \$4000 la noche. Por ello es que se evaluó las opciones de hospedaje en un precio similar a Las Golondrinas, para responder a la pregunta “por el mismo precio, ¿dónde se puede hospedar el turista?”, más allá del tipo de alojamiento. Además, en el mismo rango del caso de estudio, existen casas o departamentos, pero para un grupo de 5 personas o más. (*Ver anexo 1*).

Mapa de posicionamiento

Para definir el estado de Hostal Las Golondrinas frente a la competencia que se describió antes, se propone el siguiente mapa de posicionamiento, teniendo en cuenta cómo ejes la ubicación (debido a la importancia que se le otorga) y calidad de servicio (aquí se agrupa la atención, limpieza, WiFi, e infraestructura del alojamiento).

	+ Calidad de servicio  
Mala ubicación 	Buena ubicación   - Calidad de servicio

5 fuerzas de Porter del mercado competitivo

Para comprender aún más la competencia se procede a analizar las 5 fuerzas de Porter del mercado competitivo de Hostal Las Golondrinas. El **poder de negociación de los clientes** es alto, debido a que existe una gran variedad de opciones disponibles en la región y, sobre todo, porque el consumidor es cada vez más exigente y está cada vez más informado, “tal es así que el 38% de los viajeros argentinos investiga en Internet.”. En cambio, el **poder de negociación de proveedores es bajo**, debido a que existen gran cantidad de empresas que ofrecen los mismos productos. En cuanto a la **rivalidad entre competidores**, Marcos reconoce que no existe rivalidad, sino más bien un acompañamiento entre los alojamientos dentro de Bialet Massé y alrededores. Sin embargo, ante el análisis de que los competidores ostentan un posicionamiento similar (referido a la ubicación, al ambiente familiar), entonces la rivalidad por ocupar ese espacio es alta. Por otro lado, la amenaza de productos sustitutos se ve reflejada en los alojamientos de tipo casa o apartamento en alquiler, Airbnb o campings, que satisfacen la misma necesidad, pero no ofrecen los mismos servicios. En este punto, teniendo en cuenta que la facilidad con la que se ponen casas/apartamentos a disposición del turismo, se puede considerar una **alta amenaza de productos sustitutos**. En cuanto a la **amenaza de entrada de nuevos competidores**, para ingresar al negocio hotelero se precisa de un gran desembolso económico, por lo que existen barreras de entrada altas.

En Bialeto Massé existe la iniciativa de conformar la Cámara de Turismo, y el Hostal Las Golondrinas es protagonista de este proceso de conformación. Cabe aclarar que, si bien la “Cámara de Turismo de Bialeto Massé todavía no cuenta con reconocimiento oficial, se trata de un grupo de hoteleros y cabañeros que genera iniciativas y propuestas para el desarrollo turístico local e incluye a los principales establecimientos de alojamiento turístico del municipio.” (Universidad Siglo 21, 2020). Por otro lado, se resalta la falta de iniciativa de la Municipalidad de Bialeto Massé para implementar políticas turísticas de mediano y largo plazo.

Análisis del entorno externo: PESTEL

Factores políticos-legales: Existen variedad de programas para incentivar el turismo, lo que demuestra la preocupación por parte del gobierno a raíz de los daños provocados por la pandemia de COVID-19: Intur, Programa Promover turismo Federal y Sostenible, Fondo de auxilio para prestadores turísticos y Previaje. Este último ha sido de gran impacto en la industria turística, la tercera edición tuvo su lanzamiento oficial el 6 de agosto, y para el cual se presentaron tarifas máximas para la hotelería. Este tipo de programas representan una oportunidad para el sector.

Factores económicos: Según datos del INDEC el PIB aumentó 6% interanual en el primer trimestre de 2022. Por otro lado, se movilizaron millones de turistas nacionales durante las vacaciones de invierno de 2022, lo que generó una inyección de \$167 mil millones para las economías regionales. Esto es un escenario alentador para el país, la provincia y el sector específicamente, teniendo en cuenta que el turismo es la principal actividad económica del Valle de Punilla. Por otro lado, según los datos del INDEC, la inflación cerró en un 83% interanual en el mes de septiembre, mientras que la crisis económica, la pérdida del poder adquisitivo por la inflación y la poca capacidad de ahorro de la sociedad argentina trae aparejado que los ciudadanos dirijan aquella pequeña parte restante de sus ingresos al consumo de todo tipo de productos de lujo, donde se incluyen los relacionados al ocio y al turismo.

Factores sociales y culturales: Los hábitos que se observan en el sector turístico tienen que ver principalmente con el turismo sustentable, la digitalización y el formato

escapada. Además, es necesario destacar que el segmento más viajero al día de hoy es el de los millenials, su edad oscila entre los 30 y los 40 años aproximadamente. Este público está caracterizado por emplear internet para planificar sus viajes, y también se ve que no sólo realizan viajes de placer, sino que muchos 'millennials' están entrando en el terreno de los viajes de negocios. Mientras que los "Baby Boomers" (nacidos entre los años 1946 y 1965) tienden a continuar confiando en las agencias de viajes para que organicen la totalidad de sus vacaciones. Por lo que, lejos de ser una variable que afecta negativamente a la industria, más bien brinda la oportunidad de adaptar estrategias a cada segmento o concentrarse en uno de ellos.

Factores ecológicos: El Ministerio de Turismo y Deportes lanzó recientemente una resolución que crea "La Ruta Natural". Ezequiel Cohn, su coordinador, sostuvo que la elección turística orientada hacia la naturaleza constituye "un segmento estratégico" en el país, que se vio reforzada mucho durante la pandemia. Esto también representa una oportunidad para que los hoteles tomen iniciativas sustentables.

Factores tecnológicos: Es clara la importancia de la presencia digital, no solo los pasajeros están cada vez más informados, sino que también, son más demandantes, por lo que la comunicación mediante las páginas web, redes sociales, OTA's (online travel agencies), son imprescindibles para conocer qué quieren los consumidores y hacerles llegar la propuesta. Esto representa una oportunidad para conocer que es a través de estos canales que se debe comunicar el nuevo posicionamiento, porque es allí donde están los consumidores.

Diagnóstico organizacional

Análisis interno

Hostal Las Golondrinas es un alojamiento ubicado en Bialeto Massé, provincia de Córdoba. Su dirección es Av. Malvinas Argentinas esq. Costanera, a 1 km del cruce de RN 38 y RP 55 y a 4 cuadras del centro de Bialeto Massé. Situado a orillas del río Cosquín, ofrece vistas a las Sierras Chicas. El terreno comprende 1300m², donde se emplazan la casona original y un edificio construido en 2005, con él el número de habitaciones ascendió a 14. La galería original es utilizada como salón de eventos, con capacidad para cuarenta personas. Al

mismo tiempo posee una sala de estar, un quincho apto para 20 personas y estacionamiento techado con capacidad para 12 automóviles. En el exterior también se encuentran la piscina, y una glorieta.

Breve historia: Nicolás Paoli, un inmigrante italiano quien colaboró con Bialet Massé en las obras de riego y electricidad, se instaló en el pueblo, en la casa apodada “El Palomar”. Luego, la casa fue adquirida por la familia Navarro, y se prestó la para que funcione como sede de la primera escuela primaria de la localidad. En el año 2000, la casa pasó a manos del Dr. Fernando Morínigo quien comenzó la 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. F.B. Morínigo, toma las riendas su hijo Marcos, y se empezó a consolidar esta visión como hoy se conoce.

Misión, visión y valores: La misión de Las Golondrinas destaca 3 aspectos fundamentales: primero, la tranquilidad del lugar, la conexión con la naturaleza y la desconexión de la rutina, en segundo lugar, describe una sensación que transporta al pasado y, por último, la identidad de pueblo. La visión describe el deseo de ser “el mejor hospedaje para encuentros, reuniones, capacitaciones y retiros en el centro de Punilla.”, es decir, hace mención al aspecto cultural. Los valores, por último, son respeto, sinceridad, gratitud y equilibrio. Las 3 definiciones se encuentran en su sitio web.

Organigrama: No existe un organigrama definido ya que durante todo el año trabajan en el hostel Marcos y su pareja. En temporada alta contratan otros colaboradores y tercerizan la lavandería.

Estrategias actuales: Al ser una herencia familiar, Marcos no tiene estudios ni conocimientos profesionales sobre el sector o acerca de marketing, por lo que no hay estrategias establecidas formalmente. Además, como él mencionó en la entrevista del jueves 1 de septiembre, a raíz de la pandemia debió buscar otro empleo que aún conserva, lo que no ha dado lugar ni tiempo a buscar nuevas oportunidades para el hostel. Al preguntarle sobre expectativas u objetivos a corto y mediano plazo, comentó que no hay nada definido.

Sobre la estrategia genérica se puede decir que tiende a la diferenciación debido a la orientación histórica de la casona, los eventos culturales que le otorgan prestigio y, como dice su descripción de Instagram, “Somos el único hospedaje a orillas del Río Cosquín en

Bialet Massé.” Esto muestra el posicionamiento, y también, la palabra “único” hace alusión a una propuesta única de venta (PUV), que es “una afirmación explícita y comprobable de singularidad o superioridad, que puede respaldarse o justificarse de alguna manera.” (Clow y Baack, 2010). La diferenciación, en este caso, se da por el atributo intrínseco del Hostal, ya que es debido a su ubicación geográfica y que también corresponde a un beneficio para el consumidor. Como estrategia de crecimiento se observa la penetración de mercado y desarrollo de productos por el alquiler del salón para eventos culturales. La segmentación definida es “familias y parejas que se movilizan en auto propio, usualmente provenientes de Buenos Aires o Rosario” mencionó Marcos en la entrevista. (Ver anexo 2).

Mix de marketing

Producto: En cuanto a los productos, el alojamiento es la actividad principal, con 14 habitaciones. También, otro de sus servicios es el alquiler del salón y el quincho para eventos, en su mayoría culturales, y para capacitaciones o reuniones de empresas, por lo que Marcos comenta que el hostal es el “punto de encuentro entre el sector público y privado”. El servicio básico es el de alojamiento, por lo que ofrece una cama y un baño. El producto esperado está acompañado de la comodidad, la limpieza, un desayuno, y televisión, wifi, ventiladores. El nivel de producto aumentado está dado por el aire acondicionado, la pileta, los espacios comunes, la sala de reuniones, el quincho, la glorieta. Además, uno de los principales elementos del producto aumentado es el entorno físico y ambiental, y este es uno de los principales atractivos del hostal.

Precio: Los precios están en un rango algo mayor comparado a otros alojamientos de la zona de su misma categoría, sin embargo, se corresponden con hoteles de Bialet Massé y algunos de Carlos Paz. Podría tratarse entonces de una fijación de precio por valor agregado, a través del cual, no se intenta igualar a los competidores, sino más bien, ofrecer un diferencial que justifique el precio.

Plaza: La plaza donde tiene lugar el servicio de alojamiento es en las instalaciones de Las Golondrinas. Allí, llegan turistas principalmente de Buenos Aires y Rosario.

Promoción: La comunicación y promoción se realiza a través de su página web oficial, Instagram, Facebook, WhatsApp, y metabuscadores como Turismo Córdoba,

Triadvisor, y Booking, aunque no es posible realizar una reserva mediante estas páginas, solo son informativas. En cuanto a la web oficial, no se observa un buen posicionamiento y en las redes sociales suelen promocionar las vacaciones de verano y fines de semana largos, temporadas en las que inclusive se realizan descuentos.

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Único hospedaje a orillas del río Cosquín.	Crecimiento del turismo interno e internacional en la región.
Prestigio por eventos culturales.	Restricciones a las compras de viajes hacia el exterior en cuotas.
Excelentes referencias.	Aumento de la tendencia a viajar para conectarse con la naturaleza.
Puntuación “excepcional” en booking.	Mayor necesidad de viajar luego de la pandemia.
Colaboración entre alojamientos de la localidad.	Eventos como Cosquín Rock y Cosquín.
Salón de eventos apto para reuniones.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de esfuerzos para atraer más demanda.	Aparición de nuevas modalidades de alojamiento.
Los eventos se perciben como elitistas por algunos miembros de la comunidad.	Competencia que permite reservar desde Booking.
Promoción y publicidad deficiente.	Crisis económica.
Incapacidad de contratar colaboradores full time.	Estacionalidad muy marcada.
Cierre de la cocina propia.	

Análisis específico según el perfil profesional

Luego de haber realizado el correspondiente análisis interno y externo, se observa un gran potencial para el Hostal Las Golondrinas. Teniendo en cuenta lo aprendido durante la carrera, se rediseñará la propuesta de valor para aprovechar las oportunidades y fortalezas, comenzando por la elección de distintos segmentos, potencialmente un mercado familiar y otro de negocios, junto a una propuesta de valor para cada uno y mediante un plan de comunicación integral adecuado, llegar a cada segmento.

Se pretende lograr un nuevo posicionamiento en la mente del consumidor para diferenciarse de la competencia que está igualmente posicionada como lugar de descanso, familiar, y tranquilo, con una buena ubicación.

Marco teórico

Según la Organización Mundial del Turismo, “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros.” Esta definición denota la amplitud del concepto, debido a que comprende una gran cantidad de procesos, empresas, entidades, relaciones y actividades, entre las que se encuentra el alojamiento. Como característica esencial de la industria turística se presenta la estacionalidad, que corresponde a una demanda irregular. Ésta se puede definir como “la concentración de los flujos turísticos en períodos cortos del año promoviendo picos de actividad en las áreas de destino” (Lage, 2000) y una reducida demanda en los períodos de temporada baja. Butler (1994) determina que las causas que originan este fenómeno pueden ser naturales: (estaciones del año, factores climáticos, también por fenómenos de fauna y flora) o bien, institucionales: relacionadas con las instituciones sociales, religiosas y culturales (como los feriados, días festivos religiosos y coincidencia de las vacaciones laborales y escolares en los meses de verano). Esto hace que las empresas estén sujetas a restricciones de capacidad y a altos costos fijos de operación (Sinclair, 1997). Por su parte, el turismo de negocios se entiende como “la provisión de instalaciones y servicios a los millones de delegados que anualmente asisten a reuniones, congresos, exposiciones, eventos

de negocios, viajes de incentivos y hospitalidad corporativa" (ICCA, 2021). Paralelo a esto, a partir de las nuevas generaciones se ha detectado una nueva tendencia relacionada al segmento de negocios, llamada "*bleisure*". El concepto nace de la conjunción de *business* (negocio) y *leisure* (ocio), y demuestra "el debilitamiento de las barreras entre la esfera laboral y la personal del trabajador. Actualmente, la línea que separaba las estancias de negocios y las de ocio se ha desdibujado mucho, pues el viajero profesional espera complementar su trabajo con experiencias gastronómicas, de bienestar o deporte, algo de interacción social con los residentes en la ciudad y, por supuesto, con el conocimiento del destino." (Meet In, 2016-2017).

Es fundamental tener en cuenta la declaración de Philip Kotler y Armstrong: "El marketing actual se refiere en su totalidad a crear valor y compromiso del cliente en un mercado rápidamente cambiante, cada vez más digitalizado y caracterizado por el empleo de las redes sociales." (Fundamentos del Marketing, 2016) entendiendo que prestar atención a las nuevas tendencias y los requerimientos de los clientes son la clave para crear valor y lograr una diferenciación. Para la elaboración de una estrategia de marketing se parte de dos preguntas: ¿cuál es el público objetivo o *buyer persona* del negocio? (segmentación) y ¿cómo se genera valor para éste? (diferenciación y posicionamiento). De la misma fuente, se obtuvo que "un segmento de mercado es un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de actividades de marketing." En tanto que, el posicionamiento "es la determinación o el acuerdo que se hace para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta." (Kotler y Armstrong, 2016). Es decir, que una vez definidos el o los segmentos meta, es necesario establecer cuál será el elemento diferenciador que otorga valor al cliente y luego decidir cuál será el lugar que ocupará en la mente a raíz de él. Además, inserto en un mundo sobrecomunicado, el consumidor busca mensajes sencillos, por lo que hay mayores posibilidades de recordación y comunicación al conectar ese posicionamiento a un mensaje simplificado (Ries & Trout, 2003). Por su parte, "los océanos azules se definen como espacios de mercado no aprovechados y por la creación de demanda y oportunidades para un crecimiento altamente rentable." (Kim & Mauborgne, 2005).

Para planear las estrategias de diferenciación y posicionamiento, se pueden elaborar “mapas de posicionamiento perceptuales que muestran a los consumidores percepciones de sus marcas frente a productos de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2016) según ciertas dimensiones que se consideren importantes en el proceso de compra. Así, se establecen generalmente un eje de precio y otro eje que puede ser calidad, ubicación, desempeño, etc. y pueden mostrar, además, la participación de mercado de cada competidor.

Debido a la gran cantidad de productos y servicios que se comercializan en la actualidad, “las empresas están creando y entregando experiencias para los clientes mediante sus marcas” (Kotler y Armstrong, 2016). Aquí, es necesario profundizar que, además de poseer una marca es necesario lograr el “capital de marca” cuando ésta aporta por sí misma valor a los consumidores. Algunos aspectos del Capital de Marca son la notoriedad, las asociaciones y la calidad percibida de la marca. La notoriedad de marca es “la presencia de la marca en la mente del consumidor” (Aaker, 1996). El artículo Psicología desde el Caribe, (Celis, Escobar, & Cortés Peña, 2010), citando a Jean-Jacques Lambin explica que como medidores de notoriedad de marca se utilizan el *top of mind*, la notoriedad espontánea y notoriedad sugerida. La espontánea “consiste en identificar las marcas que el entrevistado dice conocer espontáneamente, sin ayuda, en la cual la primera mención corresponde al *top of mind* y la recordación asistida consiste en identificar las marcas que el entrevistado dice conocer según una lista de nombres suministrada por el entrevistador (marcas de referencia).”

En cuanto a las asociaciones, Keller (2001) propone que el primer paso para construir una fuerte imagen de marca es garantizar la identificación de la marca con sus consumidores, a través de una personalidad de marca, que es la “mezcla específica de características humanas que pueden atribuirse a una marca determinada” (Kotler & Keller, 2016) y una asociación de la marca en la mente de los clientes con una clase de producto específica o con una necesidad concreta del cliente. Por último, la percepción es el “proceso en el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo.” Existen variadas estrategias para cambiar la percepción del consumidor ante un producto ya que es esto lo que determina la decisión de compra generalmente.

El mundo está cada vez más digitalizado, por lo que es preciso hablar de marketing en buscadores, el cual se define como “la metodología orientada a mejorar el posicionamiento de una web en los resultados de los buscadores” (Mayte Guillen, 2014). Un primer paso para una estrategia de marketing en buscadores es atraer el tráfico cualificado a la web, mediante la generación de *leads*, lo cual supone generar acciones y contenido que conquiste al potencial cliente. Por otra parte, cuando se habla de posicionamiento online, se establecen dos vías: el SEO (Search Engine Optimization), hace referencia a la optimización de los sitios web de forma orgánica. El objetivo principal es que el sitio web destaque y aparezca entre los primeros resultados de búsqueda, ya que estos son los que mayor visualización obtienen, y, por lo tanto, mayores conversiones. El estudio de palabras clave se encuadra dentro de las estrategias de marketing de contenidos para mejorar el posicionamiento SEO y también el diseño web responsive, es decir, aquel adaptado a diferentes clases de dispositivos. En segundo lugar, el SEM, “(*Search Engine Marketing*) es una práctica que mejora la visibilidad de una marca mediante acciones de marketing pagadas. Por tanto, hablamos del hecho de realizar anuncios de pago en buscadores.” (IEBS, 2022).

Conclusión diagnóstica

Como resultado del análisis de situación y con los conocimientos desarrollados en el marco teórico se procede a realizar la conclusión diagnóstica para el caso de Hostal Las Golondrinas.

Declaración del problema

Según lo detectado en el análisis de la situación actual y teniendo en cuenta que la estacionalidad es un aspecto del turismo presente en toda la industria, el principal problema a destacar es la falta de un posicionamiento claro por parte del hostel. En primer lugar, a pesar de reunir las características para ser un lugar de descanso vacacional y familiar y a su vez un lugar de encuentro de los sectores público y privado, la falta de comunicación sobre los atributos (ubicación geográfica única a orillas del Río Cosquín, excelente puntuación en Booking, su página web, las instalaciones ambientadas al estilo *vintage* preservando la

historia del lugar y su salones de eventos), lo llevan a commoditizarse como un alojamiento más que no ofrece diferenciación alguna.

En segundo lugar, el Hostal no posee una estrategia de marketing digital, por lo que las comunicaciones son esporádicas y remarcan las vacaciones y feriados largos, es decir, refuerzan la estacionalidad.

En tercer lugar, a pesar de tener un salón de eventos el cual ya ha sido alquilado para el sector empresarial para capacitaciones, está mayormente posicionado como un lugar cultural, por lo que para algunas personas es un lugar de cercanía, pero para otros es considerado elitista.

Por último, en cuanto al posicionamiento online, no se está gestionando actualmente el SEO y menos aún el SEM, por lo que el sitio web del hostal no logra destacar entre otras páginas web, lo que es de suma importancia, siendo que es de los pocos alojamientos que posee una página web (algo que es una ventaja competitiva). Como consecuencia, Google arroja primero los resultados pagos de las páginas de metabuscadores de alojamiento (Booking y Tripadvisor) y luego, el sitio web oficial del hostal. Y si se busca “alojamiento en Biale Massé”, Las Golondrinas no aparece en los resultados, por lo que se demuestra un mal posicionamiento SEO.

Justificación del problema

Para lograr desestacionalizar la demanda, se necesita de un reposicionamiento para que, el segmento estratégico principal (parejas y familias) continúe vacacionando durante la temporada alta, y el segmento que es atendido, pero en menor medida, recurra durante la temporada baja. Con esta finalidad, se apela a los antecedentes mencionados con anterioridad: no solo el precio y la calidad son importantes, sino que además de estos dos aspectos el posicionamiento de la marca repercute en la elección de uno u otro alojamiento. También, tomando en cuenta que existió la iniciativa de fortalecer el turismo de negocios en la región antes de la pandemia, se determina que existen las posibilidades y características para adaptar dicha tipología turística al hostal. Por último, el caso de éxito del Hotel Meliá, el cual logró posicionarse como hotel *bleisure*, siendo de los más destacados y logrando crecimientos año a año gracias a esta modalidad.

Discusión

Como profesional, este caso es de interés, ya que permite evaluar la diferencia de un buen posicionamiento y la implementación de una estrategia a no poseer ninguno de estos conocimientos y ni capacidades para llevarlo a cabo.

Es posible que, siguiendo el camino actual, el hostel siga profundizando la estacionalidad, alimentando el efecto de los costos fijos sobre los costos variables y que empiece a invisibilizar sus atributos diferenciadores con la finalidad de atraer la mayor cantidad de turistas en la temporada alta. Ya ha sufrido las consecuencias, cerrar la cocina y no poder contratar empleados full-time por no poder cubrir los costos.

Es por esto, que es de suma importancia reposicionar Las Golondrinas. En este aspecto, a través de la capitalización de la marca, la creación de una personalidad y asociación clara con el tipo de producto, acompañado de un reposicionamiento como hostel *bleisure*, que combina ocio con negocios y cultura, y una estrategia de comunicación y promoción consistente se espera alcanzar un aumento de la demanda en la temporada baja y con esto permitir la contratación de personal *full time* y volver a brindar el servicio de gastronomía dentro del establecimiento.

Plan de implementación

El plan de implementación que se presenta a continuación tiene como objetivo general Reposicionar a Hostel Las Golondrinas como alojamiento *bleisure*, que permita contrarrestar la estacionalidad que se sufre en temporada baja. La finalidad última de este reposicionamiento es lograr aumentar la ocupación de plazas desde marzo a junio y de agosto a noviembre de cada año.

Se observó un océano rojo mediante el análisis de la competencia, donde todos los alojamientos ostentan un posicionamiento basado en una buena ubicación/ lugar de descanso/ familiar. Los antecedentes y la teoría permitieron hallar un océano azul, mediante la tipología de hotel *bleisure*. Un hostel en las sierras no sería la primera opción para el turismo de negocios, es por esto que esta modalidad plantea la convergencia del *business travel* con el turismo de ocio. Es así que un huésped puede ir a alojarse con el objetivo de trabajar, en un espacio tranquilo, apto para la concentración (como se menciona en el propósito del hostel)

a la vez que disfruta de las instalaciones, dispone de la sala de reuniones, y extiende su estadía para conocer el destino. Aplica tanto para empresas que envíen a sus colaboradores a eventos/reuniones/capacitaciones, como para personas (jóvenes y adultos) que deseen realizar *home-office*, pero en otro entorno, pudiendo utilizar las instalaciones nuevas y las ya existentes del hostel. Esta modalidad aspira al equilibrio entre la realización laboral y el bienestar personal. Se aspira con esto al aprovechamiento del espacio, ubicación e infraestructura del hostel, con las ventajas del turismo de negocio, que suele traer aparejado la fidelización de los turistas que lo practican.

Este plan tiene un tiempo de ejecución de un año, iniciando en abril de 2023, culminando con la apertura de la temporada baja de 2024.

Objetivo general

Reposicionar a Hostal Las Golondrinas como alojamiento *bleisure*, que permita contrarrestar la estacionalidad, para recibir la temporada baja en marzo de 2024.

Objetivos específicos

- Aumentar la notoriedad de marca del Hostal Las Golondrinas como alojamiento de tipo *bleisure* en un 30% dentro de la región del Valle de Punilla para marzo de 2024.
- Aumentar la asociación del Hostal Las Golondrinas con respecto al concepto de turismo *bleisure* en un 50% para marzo de 2024.
- Mejorar el posicionamiento SEO y SEM en el sitio web oficial del Hostal con la finalidad de aumentar el tráfico un 50% en 6 meses.
- Aumentar en un 100% el alcance en redes sociales (Instagram, Tik Tok y LinkedIn) con la finalidad de incrementar el *brand awarness* en 6 meses.

Justificación

Al ser el primer alojamiento en adoptar formalmente la modalidad *bleisure* en Córdoba al menos, se pretende aumentar la notoriedad de la marca de Las Golondrinas a partir de este concepto, con el fin último de lograr aumentar el porcentaje de ocupación en la temporada baja del 2024 y además la asociación entre el hostel y el turismo *bleisure*, lo cual

supone un desafío debido a que es un alojamiento en medio de las sierras que debe demostrar el lado ejecutivo y profesional.

En cuanto a la presencia digital, anteriormente se han realizado anuncios en Google y en Instagram, pero sin llegar a generar reservas, por lo que se pretende mejorar el posicionamiento orgánico y pago para incrementar el tráfico y generar reservas por este medio. Para el establecimiento de este objetivo, existe la limitación de la falta de estadísticas actuales, sin embargo, mediante el programa el 50% es un porcentaje alcanzable en cuanto a Google.

Por otro lado, en relación a las redes sociales elegidas, actualmente Instagram es la red social por excelencia tanto personal como para las empresas. Tik Tok por su parte, se establece como una red estratégica debido a que al ser una red social auténtica y que da lugar a mostrar productos y servicios diferentes y fuera de lo “normal”, permitirá mostrar la experiencia completa del hostel mediante los videos para llegar a esta audiencia. Por último, LinkedIn es la red social para profesionales, por lo que es imprescindible tener presencia allí. En este sentido, el 100% de alcance es una métrica alcanzable en redes sociales mediante la implementación de una correcta estrategia.

Planes de acción

Programa 1: Las Golondrinas visten de traje

Objetivo que persigue: Aumentar la notoriedad de marca de Hostel Las Golondrinas como alojamiento de tipo *bleisure* en un 30% dentro de la región del Valle de Punilla para marzo de 2024.

Encargados: Marcos Morínigo, dueño del hostel.

Metodología y alcance: este programa inicia en abril de 2023, junto con el fin de la temporada alta para acondicionar el hostel y recibir a los huéspedes de temporada baja con un conjunto de nuevos servicios e infraestructura, con el fin de equilibrar entre un ambiente familiar y relajado con detalles de tipo ejecutivo. Estas características fueron pensadas para crear valor, siguiendo el concepto del marketing actual, y preparar el elemento diferenciador para el segmento elegido.

Acciones

1. Confeccionar una encuesta y, mediante escalas de Likert, obtener los resultados del grado de satisfacción en: la recepción (rapidez del check-in, la atención y la información brindada), servicios (limpieza, wifi, ropa blanca), instalaciones (la pileta, la sala de reuniones, la comodidad de las camas), desayuno, ubicación y una valoración general de calidad-precio.
2. Realizar una encuesta a los huéspedes que se hospeden durante la temporada alta. Quienes se hospeden desde diciembre en adelante, recibirán una encuesta de satisfacción mediante email.
3. Contratar internet wifi para las 14 habitaciones.
4. Contratar Mercado Pago para aceptar tarjetas y pagos con transferencia.
5. Convenio con Alejandro Parrilla Restaurant (ubicado a 500m del Hostal). Para el segmento ejecutivo es indispensable tener opciones de gastronomía a la mano por lo que, para no incurrir en el gasto de pagar un salario a un cocinero, se les ofrecerá a los huéspedes el almuerzo y cena en Alejandro Parrilla Restaurante, con un voucher descuento, previo acuerdo con el lugar.
6. Hacer convenios con agencias de viajes especializadas en viajes corporativos (como Poptour).
7. Comprar 4 bicicletas para ofrecer a los huéspedes que deseen conocer los alrededores del hostel.
8. Hacer convenio con negocio de productos regionales gastronómicos para colocar un stand de estos productos dentro del hostel para la venta a los huéspedes.
9. Obtener convenio con servicio de transporte de pasajeros para que, en los casos en que los huéspedes necesiten movilidad, poder contar con un servicio de confianza y con una tarifa más accesible.
10. Construir una biblioteca con al menos 20 libros con temática empresarial, emprendedurismo e inspiracional para tener a disposición de los huéspedes.
11. Ofrecer una guía turística propia del hotel con los principales atractivos de Bialeto Massé y la región para los huéspedes.

Medición y KPI's: se medirá la notoriedad a través de una encuesta previa realizada por mail y personalmente en empresas y una encuesta posterior para comparar los resultados, el principal medidor será la recordación espontánea. También se evaluará el aumento de notoriedad a través del tráfico en la web oficial, la cantidad de comentarios en Booking y TripAdvisor, y la cantidad de reservas realizadas.

Programa 2: Las Golondrinas Brand awarness

Objetivo que persigue: este programa está dirigido a los objetivos de mejorar el posicionamiento SEO y SEM en el sitio web oficial del Hostal para aumentar la notoriedad de marca en 6 meses y aumentar en un 100% el alcance en redes sociales (Instagram, Tik Tok y LinkedIn) con la finalidad de incrementar el brand awarness en 6 meses.

Encargados: Marcos Morínigo y community manager.

Metodología: este programa se centra en la estrategia digital del hostal, en redes sociales y buscando el posicionamiento SEO y SEM. Si bien actualmente tienen página web e Instagram, el historial indica que no han aplicado una estrategia y por lo tanto no han tenido buenos resultados. A su vez, este programa girará en torno al mensaje “*Hostal Las Golondrinas: Bleisure Place*” y como slogan “*Trabajo. Placer. Equilibrio*”.

Acciones:

1. Búsqueda de community manager con celular apto para grabar contenido.
2. Contratar un community manager por 6 meses.
3. Tomar fotografías y videos del parque, los espacios comunes y las habitaciones.
4. Filmar una presentación de los dueños, espacios y el nuevo estilo de alojamiento.
5. Abrir cuenta en Tik Tok.
6. Crear una estrategia de contenido orgánico en Instagram y Tik Tok conjuntamente entre el community manager y Marcos Morínigo.
7. Abrir una cuenta de LinkedIn.
8. Crear una estrategia de contenido para LinkedIn (con entradas de blog, mostrando los beneficios y ventajas del *bleisure*, y que muestren a los trabajadores hospedándose o en sus capacitaciones).

9. Armar un calendario de contenido para que se mantengan al menos 3 publicaciones semanales, entre contenido que pueda crear el CM y contenido espontáneo de Marcos.
10. Realizar anuncios en Instagram y Tik Tok, bajo el presupuesto fijado.
11. Armar un segmento de anuncio para particulares que vayan a alojarse para trabajar y descansar.
12. Armar un segmento de anuncios para empresas que lleven a sus colaboradores a trabajar, capacitarse y luego descansar.
13. Actualizar el sitio web <https://www.hostalgolondrinas.com.ar/>, con las nuevas imágenes, videos y mensaje.
14. Ejecutar un plan de posicionamiento SEO en el sitio web mediante el diseño responsive, alta calidad de las imágenes, palabras clave, etiquetas de título y descripción.
15. Identificar las palabras relacionadas con el sector de hotelería en el Valle de Punilla más buscadas por las personas en Google para lograr un buen posicionamiento
16. Lanzar un anuncio de Google cuando se busca “alojamiento en Valle de Punilla”- “alojamiento en Bialet Massé” – “alojamiento *bleisure* Argentina”.

Medición y KPI's: el cumplimiento del objetivo se medirá a través de las estadísticas que brindan Google Analytics, e Instagram, LinkedIn y Tik Tok. Se medirán el tráfico en la web y tiempo de permanencia (SEO), luego se medirá el CTR (Click Throught Rate) y CPC (Costo por Click) de los anuncios de Google y la conversión (SEM) y, por último, el alcance y *engagement* de cada red social.

Programa 3: Las Golondrinas Meet & Greet

Objetivo que persigue: Aumentar la notoriedad de marca de Hostal Las Golondrinas como alojamiento de tipo *bleisure* en un 30% dentro de la región del Valle de Punilla para marzo de 2024.

Encargados: Este plan deberá ser realizado por Marcos Morínigo y un diseñador gráfico.

Metodología y alcance: este programa consiste en la organización de un evento presencial de lanzamiento de la nueva modalidad de alojamiento “Las Golondrinas *Bleisure* Place”. Este evento se llevará a cabo en marzo del 2024, abriendo la próxima temporada baja.

Acciones:

1. Diseñar tarjetas corporativas y folletos de 10x8 cm e imprimir la folletería.
2. Realizar un relevamiento de empresas de Córdoba, Río Cuarto y Carlos Paz con más de 50 empleados.
3. Repartir folletería impresa en empresas de Córdoba y Carlos Paz.
4. Invitar un máximo de 15 empresas, con un cupo de 2 personas por cada una.
5. Mandar emails a empresas de Río Cuarto, Córdoba y Carlos Paz.
6. Confirmación de asistencia.
7. Contratar catering para el evento para 30 personas.
8. Contratar influencer (Agustín Remondino) para hacer publicidad durante el evento.
9. El evento inicia 16hs, se recibirá a los invitados y Marcos dará la bienvenida. Luego se les mostrará las instalaciones. Pasarán a la sala de reuniones para conocer los servicios. El evento terminará con el catering servido en el patio. Se dará un *speech* con el mensaje principal del posicionamiento “Trabajo. Placer. Equilibrio”. Se les ofrecerá un 20% de descuento a las empresas asistentes para quienes deseen hospedarse o utilizar el salón de reuniones. Por último, se filmará y fotografiará durante el evento.
10. Utilizar el contenido tomado para las redes y la página web.

Medición y KPI's: el objetivo mediante este programa se medirá, en primera instancia con la tasa de apertura de emails, la tasa de conversión (en este caso la conversión será una respuesta de asistencia de las empresas), además de medir la cantidad de asistentes al evento. También la notoriedad de marca se medirá a través de los porcentajes de búsqueda que tenga el Hostal en Google comparados con los porcentajes de la competencia y el tráfico en la web.

Programa 4: Bleisure place

Objetivo que persigue: Aumentar la asociación del Hostal Las Golondrinas con respecto al concepto de turismo *bleisure* en un 50% para marzo de 2024.

Encargados: Este plan deberá ser realizado por Marcos Morínigo y community manager.

Metodología y alcance: este programa tiene como finalidad que la imagen del hostel, en cuanto a ambiente de las habitaciones, prestaciones, *amenities*, de lugar al vínculo entre la vida profesional y el entorno del hostel. Busca generar asociación para contribuir al capital de marca y posicionarse en la mente del consumidor de la manera deseada.

Acciones:

1. Confeccionar una encuesta para conocer el grado de asociación entre la imagen del hostel y el concepto de turismo *bleisure*.
2. Realizar encuesta a los huéspedes que se hospeden entre los meses de julio a diciembre de 2023, para conocer el nivel de asociación actual, desde su perspectiva, entre la imagen y el posicionamiento ostentado, ya que los servicios nuevos ya estarán siendo ofrecidos para ese entonces.
3. Realizar encuesta mediante historias de redes sociales (ya que coincide con la contratación del community manager y la estrategia de contenido), para conocer la opinión de la audiencia.
4. Comprar proyectores: se comprarán 2 proyectores portátiles para poner a disposición de los huéspedes, tanto para el uso del salón de reuniones como para las habitaciones.
5. Comprar 14 frigobares para las habitaciones.
6. Comprar cuadros con frases de la vida emprendedora y empresarial para colocar en las habitaciones.
7. Colocar cuadros grandes con las frases elegidas.
8. Armar 3 kits. Cada uno de ellos representa una mejora en el equilibrio entre la vida personal y laboral. Cuando las personas realicen el *check-in* pueden elegir alguno de estos 3.
 - *Kit bienestar:* incluye un *yoga mat* (para realizar yoga, o bien estiramientos en determinada hora del día) y un anotador para *journaling* (con las preguntas para esta actividad).
 - *Kit salud física:* incluye una botella plástica reutilizable, un porta celular para hacer *running*.

- *Kit belleza orgánica*: incluye *amenities* como shampoo y acondicionador pero orgánicos (elaborados en la región) y una funda de satén (cada uno de ellos con logo)

9. Conseguir proveedor de productos orgánicos.
10. Bordar 100 batas de baño con el logo de Las Golondrinas.
11. Las botellas y anotadores se pueden trasladar al precio de las habitaciones ya que será algo que pueden llevarse los huéspedes.

Medición y KPI's: el nivel de asociación se medirá a través de encuestas por redes sociales y a los huéspedes del periodo mencionado. También se medirá el porcentaje de comentarios positivos en Booking y TripAdvisor de turistas *bleisure*. Cantidad de reservas en temporada baja de turistas *bleisure*.

Para conocer los plazos, presupuestos y KPI's de cada programa, ver los anexos 6, 7 y 8.

Conclusiones

Como se observaba al inicio de este reporte de caso, el Hostal Las Golondrinas se encuentra ante el desafío de la desestacionalización de la demanda. Esta problemática, que afecta a la industria turística global, trae como consecuencia muy poca ocupación en temporada baja. A partir del relevamiento de los antecedentes, el diagnóstico organizacional estudiando las estrategias actuales y el análisis del entorno haciendo especial énfasis en los competidores y el posicionamiento de cada uno de ellos, se descubrió que, en su mayoría, los alojamientos similares a Las Golondrinas ostentan un posicionamiento basado en la ubicación y el ambiente natural. Tras el análisis expuesto, se buscó un reposicionamiento, hallando primero un océano azul al que fuese posible acceder. Es así que se encontró una tendencia creciente que es *bleisure*, una combinación entre el turismo de negocio y el turismo de ocio.

El principal objetivo de este plan es el de reposicionar al Hostal Las Golondrinas como alojamiento de tipo *bleisure* para el inicio de temporada del año 2024, entendiendo que el fin último de este reposicionamiento es el de aumentar la ocupación del periodo

mencionado. El plan contiene 4 programas. A través de su implementación se transitará la transformación desde la situación actual hasta ser un alojamiento *bleisure*. Las soluciones propuestas abarcan en primera medida la incorporación de nuevos servicios para alcanzar el equilibrio entre el ambiente natural y uno ejecutivo apto para el desarrollo profesional. Luego, un plan de comunicación integral para anunciar el nuevo posicionamiento mediante los mensajes adecuados y, por último, la búsqueda de nuevos clientes y un evento de presentación. Los programas se presentan de esta manera para que el proceso sea paulatino y se logre la apertura de la temporada baja del 2024 con este nuevo posicionamiento de marca.

Recomendaciones

De acuerdo al plan expuesto, se menciona como principal recomendación, realizar el respectivo análisis del aumento de la notoriedad de marca y asociación mediante una encuesta previa y una posterior a la implementación de los programas, de lo contrario, no se conocerá si se cumplió o no el objetivo. En relación al plan de comunicación, es de suma importancia controlar los objetivos planteados e ir trazando nuevos a medida que se cumplan. Además, en el mundo digital los cambios se dan de manera rápida, por lo que es necesario mantenerse informado de nuevas tendencias, plataformas y medios para estar a la vanguardia y no quedarse estancado. Indudablemente es infaltable mantener a la competencia en observación, conocer cuáles son sus estrategias y si implementan alguna acción defensiva ante el nuevo posicionamiento del hostel.

Por otro lado, el plan de marketing presentado respeta el horizonte temporal de un año. Sin embargo, es un plan que se puede extender al mediano y largo plazo. Con las correspondientes acciones de comunicación y la incorporación de nuevas actividades a desarrollar una vez iniciada la temporada, como las que se presentan a continuación:

Invitar a *speakers* renombrados en materia de emprendedurismo, vida profesional, coaching organizacional, entre otras disciplinas relacionadas, ofreciéndoles un espacio para dar capacitaciones o charlas. Otro punto de interés es que, el *bleisure* puede apuntarse también al empoderamiento femenino. En este sentido, la propuesta es realizar jornadas o encuentros de mujeres profesionales. Pueden combinarse las charlas empresariales o de coaching, con el autocuidado, el bienestar y la meditación, el *journaling*, entre otras

actividades. Más aún, hoy en día, donde el bienestar es un tema de interés y con lo que las personas pueden identificarse. También puede implementarse el desarrollo de una app móvil para facilitar las reservas, ingresos y guías turísticas para los huéspedes.

Referencias

- Aaker, D. (1996). Mesaruring brand equity across products and markets.
- Allcock, J. (1994): Seasonality. En: Tourism Marketing and Management Handbook. S. WITT Y L. MOUTINHO (edt), Prentice Hall, New York, p. 191-208.
- Butler, R. (1994). "Seasonality in tourism: issues and problems". In: Seaton, A. V. *Tourism: the state of the art*. Chichester, Wiley, pp. 332-339.
- Castillo, A., Carrillo-Durán, M. V. y Luengo-Chávez, G. (2019). *La comunicación de la marca de las cadenas hoteleras a través de sus sedes web. Propuesta de un modelo para su gestión*. *Palabra Clave*, 22(2), e22211. DOI: 10.5294/pacla.2019.22.2.11
- Celis, D. M., Escobar, M., & Cortés Peña, O. F. (2010). RELACIÓN ENTRE LOS NIVELES DE TRP'S, LAS MEDIDAS DE RECORDACIÓN, PREFERENCIA. *Psicología desde el Caribe*.
- Córdoba Turismo. (2022, julio). *Córdoba Turismo*. Retrieved from <https://www.cordobaturismo.gov.ar/invierno-en-cordoba-los-porcentajes-de-ocupacion-hotelera-superaron-el-70-el-ultimo-fin-de-semana/>
- El Cronista. (2021, Mayo 19). *El Cronista*. Retrieved from <https://www.cronista.com/negocios/el-turismo-perdio-85-000-puestos-de-trabajo-por-la-pandemia/>
- El Cronista. (2022, Agosto). El ingreso de dólares por turismo receptivo se acerca a nivel prepandemia.
- Ferreya, L. (2021, noviembre). *Ámbito*. Retrieved from <https://www.ambito.com/ambito-biz/sostenibilidad/con-2022-el-horizonte-las-empresas-apuestan-fuerte-la-sustentabilidad-n5322839>
- Fundación Universitaria Konrad Lorenz (2019). Percepciones del turismo de negocios en ejecutivos de la ciudad de Bogotá. *Suma de Negocios*, vol. 10, núm. 21, pp. 53-62. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/6099/609964310007/html/>

- Guterres, A. (n.d.). *Unwto*. Retrieved from <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>
- Hosteltur. (2016). Retrieved from https://www.hosteltur.com/119267_ocho-retos-relevantes-sector-hotelero.html
- Hotelmize. (n.d.). *Hotelmize*. Retrieved from <https://www.hotelmize.com/es/blog/las-6-fases-del-ciclo-de-vida-de-un-destino-turistico/>
- ICCA. (2021). *International Congress and Convention Association*. Obtenido de <https://www.iccaworld.org/aeps/aeitem.cfm?aeid=107>
- IEBS, Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores. (2022). Obtenido de <https://bit.ly/3T24vZN>
- INDEC. (2022). *Encuesta de ocupación hotelera. Junio de 2022*.
- Infobae. (2022). Economía argentina crece 6% en el primer trimestre de 2022 (oficial).
- Jaume, G. E. (Julio de 2019). *Meliá Hotels International Prensa*. Obtenido de <https://www.meliahotelsinternational.com/es/sala-de-prensa/blog#k=bleisure>
- Keller, K. L. (2001). Building Customer Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10 (2), 14-19.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Fundamentos del Marketing*. Pearson.
- Lage, H. G. (2000). *Impactos socioeconômicos globais do turismo*". In: Lage, H. G. & Milone, P. C. (org) *Turismo: teoria e prática*. Atlas, São Paulo.
- Las Golondrinas Hostal. (n.d.). Retrieved from <https://www.hostalgolondrinas.com.ar/el-hostal/>
- Meet In. (2016-2017). Obtenido de <https://www.meet-in.es/revista/>
- Muñiz, D. (2001). *El turismo social como tipología turística desestacionalizada de la empresa hotelera*. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*.
- Poore, F. (n.d.). *Chequeado*. Retrieved from <https://chequeado.com/el-explicador/turismo-y-pandemia-crisis-del-sector-y-cambio-de-habitos-de-los-viajeros/>
- Ries, A., & Trout, J. (2003). *POSICIONAMIENTO: la batalla por su mente*. McGraw Hill.
- Sinclair, M. T. (1998) "Tourism and economic development: a survey". *The Journal of Development Studies* 34(5): 1-51

- Smarttravel. (2021, marzo). *Smarttravel*. Retrieved from <https://www.smarttravel.news/braintrust-reducir-la-estacionalidad-clave-para-la-recuperacion-y-la-vuelta-al-empleo-turistico/>
- Universidad Siglo 21. (2020). *Hostal Las Golondrinas*.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *La estrategia del océano azul*. Grupo Editorial Norma.

Anexo

Anexo 1: Competidores

Nombre	Ubicación	Puntaje	Precio	Puntos fuertes	Web	Posicionamiento
Hostal Las Golondrinas	Bialet Massé	9,9	\$8.000	Ubicación, parking privado y camas cómodas.	Sí	“Somos el único hospedaje a orillas del Río Cosquín. En las sierras de Córdoba, Argentina, la naturaleza se vive y se respira.”
Hotel Bialet Massé 2*	Bialet Massé	7,8	\$7800	Ubicación, desayuno buffet, vistas a la montaña y parking gratis.	No	Hotel para parejas, brindando una atención cordial en una muy buena ubicación
Rio hotel 3*	Carlos Paz	5	\$7600	Ubicación, comodidad de sus camas, desayuno continental, las vistas y parking privado.	No	Una experiencia única, cerca de todo.
Hotel gala 3*	Carlos Paz	8,7	\$8300	Ubicación, desayuno continental y parking gratis.	Sí	“La mejor ubicación en Villa Carlos Paz.”
Complejo Turístico Villa Paz 3*	Bialet Massé	6,4	\$7400	Desayuno continental, parking gratis.	No	Familiar, ambiente cálido y tranquilo para sentirse como en casa.

Fuente: elaboración propia.

Anexo 2: Segmentos estratégicos

Perfil	Servicio	Requerimientos	Estrategia
Familias y parejas sin hijos	De 2 a 3 noches de hospedaje en habitación doble o triple.	<ul style="list-style-type: none"> ● Habitación privada confortable. ● Baño privado. ● Piscina. ● Desayuno. ● Estacionamiento techado 	Segmento estratégico prioritario.
Viajeros de paso	1 noche de hospedaje en habitación single.	<ul style="list-style-type: none"> ● Habitación y baño privado. ● Desayuno. ● Estacionamiento techado. 	Segmento estratégico prioritario.
Organismos privados	Alquiler de salón de eventos para reuniones y capacitaciones.	<ul style="list-style-type: none"> ● Wifi. ● Capacidad para varias personas. ● Mesa de reunión. 	Segmento estratégico con potencial de crecimiento.

Fuente: elaboración propia

Anexo 3: Matriz de la demanda

ESTADO	DESCRIPCIÓN	ACCIÓN DE MARKETING	ESTRATEGIA
Demanda negativa	Casi todos los elementos importantes del mercado desaprueban el producto o harían todo lo posible por no consumirlo.	Desmitificar la demanda	Conversión
Ausencia de demanda	Todos los elementos importantes de un mercado potencial se muestran indiferentes o desinteresados ante el producto.	Crear la demanda	Estimulación
Demanda latente	Un número importante de personas comparten una fuerte necesidad por algo que aún no existe en forma de producto.	Desarrollar la demanda	Desarrollo
Demanda débil	La demanda de un producto ha caído por debajo de sus niveles anteriores.	Revitalizar la demanda	Remarketing
Demanda irregular	El desarrollo normal de la demanda se ve afectado por fluctuaciones relacionadas con la naturaleza del producto.	Regularizar la demanda	Sincromarketing
Demanda completa	El nivel de la demanda ha alcanzado (y a veces superado) las metas planificadas	Mantener la demanda	Conservación
Demanda excesiva	La demanda sobrepasa los niveles que el fabricante considera óptimos	Reducir la demanda	Demarketing
Demanda indeseable	Situación en que todo aumento de la demanda se considera “no deseado”	Destruir la demanda	Contramarketing o Antimarketing

Fuente: elaboración propia

Anexo 4: Recursos programa 1

Posnet Point Smart

POINT SMART

EVOLUCIÓN PARA TU NEGOCIO

\$5.999

\$4.499 25% OFF

o 6x \$749* sin intereses

Comprar ahora

Llega gratis el lunes (*)

Fuente: sitio web oficial de Mercado Pago

Bicicletas



SLP Bicicleta Mountain Bike Rodado 29" SLP 5 Pro T18

~~\$69.999~~ 27% OFF
\$50.999

¡Nuestras promociones bancarias!

Ahora 18 cuotas fijas de \$4.924,54 

Ahora 12 cuotas fijas de \$6.163,30 

Ahora 6 cuotas fijas de \$10.267,25 

[Ver todos los medios de pago](#)

Estás en [Capital Federal](#)

Fuente: Mercado Libre

Anexo 5: recursos programa 4

Yoga Mat



Nuevo | 171 vendidos

X10 Uni Colchonetas Mats 

Yoga Pilates Gym 170cm X60cm X3 Mm

★★★★☆ (15)

\$ 17.999⁹⁹
en 6x \$ 4.450⁵⁰

[Ver los medios de pago](#)

 **Llega gratis mañana**
[Ver más formas de entrega](#)

 **Devolución gratis**
Tenés 30 días desde que lo recibís.
[Conocer más](#)

Fuente: Mercado Libre

Mini Proyector Gadnic Full Hd 2800 Lúmenes Wifi Hdmi x2 USB VGA



Nuevo | 113 vendidos 

Mini Proyector Gadnic Proj041w

Full Hd 2800 Lumens Blanco 220v

★★★★☆ (97)

MÁS VENDIDO  [1º en Proyectores](#)

~~\$ 67.849~~
\$ 44.099 **35% OFF**
en 6x \$ 10.903⁴⁸

[Ver los medios de pago](#)

- Conexiones de entrada: VGA, HDMI, USB.
- Resolución nativa: 1280px x 720px.
- Soporta resoluciones Full HD 1080p.
- Relación de contraste 1500:1.
- Proyecta imagen de 50" - 120".
- Conectividad wifi.
- Incluye control remoto.
- Te permite ajustar brillo, nitidez y color en la proyección.

Fuente: Mercado Libre

Mini bar

Heladera Bajo Mesada Frigo-
bar Kanji Knj-48rs Silver Tio
Musa 

 **NIVEL 6 DE REGALO** 1 mes gratis con esta compra

\$ 45.999

en 6x \$ 11.373²⁵

[Ver los medios de pago](#)

 Llega el jueves

[Ver más formas de entrega](#)

Fuente: Mercado Libre

Porta celular

Fuente: Mercado Libre

Nuevo

Pack X 10 Brazaletes Para
Correr Running Porta Celular 

\$ 4.399⁶²

en 6x \$ 1.087⁸¹

[Ver los medios de pago](#)

 **Llega mañana**

[Ver más formas de entrega](#)

 **Devolución gratis**

Tenés 30 días desde que lo recibís.

[Conocer más](#)

Stock disponible

Cantidad: **1 unidad**  (1000 disponibles)

Anexo 7: KPI's

Objetivo específico	KPI
Aumentar la notoriedad de marca del Hostal Las Golondrinas como alojamiento de tipo <i>bleisure</i> en un 30% dentro de la región del Valle de Punilla para marzo de 2024.	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de comentarios en Booking y TripAdvisor. • Tráfico en la web • Notoriedad de marca mediante encuestas. • Cantidad de reservas
	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de asistentes al evento Meet & Greet. • Tasa de apertura de emails • Tasa de conversión de los emails. • Porcentaje de búsqueda en Google • Tráfico en la web
Mejorar el posicionamiento SEO y SEM en el sitio web oficial del Hostal con la finalidad de aumentar el tráfico un 50% en 6 meses.	<ul style="list-style-type: none"> • Tráfico en la web • Tiempo de permanencia en la web • Tasa de conversión (reserva) • CTR (Click Throught Rate) • CPC (Costo por Click)
Aumentar en un 100% el alcance en redes sociales (Instagram, Tik Tok) con la finalidad de incrementar el <i>brand awarness</i> en 6 meses	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance • Engagement
Aumentar la asociación del Hostal Las Golondrinas con respecto al concepto de turismo <i>bleisure</i> en un 50% para marzo de 2024.	<ul style="list-style-type: none"> • Asociación mediante encuestas por redes sociales y a huéspedes. • Porcentaje de comentarios positivos en booking • Cantidad de reservas en temporada baja

Fuente: elaboración propia

Anexo 8: Presupuestos

PRESUPUESTOS PLAN DE IMPLEMENTACIÓN				
RECURSO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	UNITARIO	TOTAL
PROGRAMA 1		Las Golondrinas visten de traje		
Wifi Claro / Sierras Wifi	12	meses	\$ 2,850	\$ 34,200
Mercado Pago	1	unidad	\$ 4,499	\$ 4,499
Guía turística	500	unidades	\$ 31	\$ 15,500
Biblioteca	20	unidades	\$ 3,000	\$ 60,000
Bicicletas	4	unidades	\$ 50,999	\$ 203,996
			TOTAL	\$ 318,195
PROGRAMA 2		Las Golondrinas <i>brand awarness</i>		
Community manager	6	meses	\$ 80,000	\$ 480,000
Anuncios Instagram	6	meses	\$ 60,000	\$ 360,000
Anuncios Google	6	meses	\$ 70,000	\$ 420,000
			TOTAL	\$ 1,260,000
PROGRAMA 3		Las Golondrinas Meet & Greet		
Catering	33	unidades	\$ 4,800	\$ 158,400
Diseño e impresiones	300	unidades	\$ 100	\$ 30,000
Agustín Remondino	4	horas	\$ 50,000	\$ 200,000
			TOTAL	\$ 388,400
PROGRAMA 4		Bleisure place		
Combo shampoo y acondicionador orgánico	14	unidades	\$ 1,950	\$ 27,300
Yoga mat (pack 10)	2	pack	\$ 17,999	\$ 35,998
Batas bordadas	100	unidades	\$ 2,000	\$ 200,000
Anotadores para journaling (x10)	3	pack	\$ 3,500	\$ 10,500
Botellas	1000	unidades	\$ 220	\$ 220,000
Funda de satén	100	unidades	\$ 1,320	\$ 132,000
Porta celular para correr (pack 10)	3	pack	\$ 4,399	\$ 13,197
Proyector portátil	2	unidades	\$ 44,099	\$ 88,198
Frigobar	14	unidades	\$ 45,999	\$ 643,986
			TOTAL	\$ 1,371,179
			TOTAL PLAN	\$ 3,337,774

Fuente: elaboración propia

Anexo 9: Cuadro estratégico

Plan de reposicionamiento para Las Golondrinas			
Objetivo general:	<i>Reposicionar a Hostal Las Golondrinas como alojamiento bleisure, que permita contrarrestar la estacionalidad, para recibir la temporada baja en marzo de 2024.</i>		
Objetivo específico	Programa	KPI	Presupuesto
Aumentar la notoriedad de marca del Hostal Las Golondrinas como alojamiento de tipo <i>Bleisure</i> en un 30% dentro de la región del Valle de Punilla para marzo de 2024.	Las Golondrinas visten de traje	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de comentarios en Booking y TripAdvisor. • Tráfico en la web • Notoriedad de marca mediante encuestas. • Cantidad de reservas 	\$ 318,195.00
	Las Golondrinas Meet & Greet	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de asistentes al evento Meet & Greet. • Tasa de apertura de emails • Tasa de conversión de los emails. • Porcentaje de búsqueda en Google • Tráfico en la web 	\$ 388,400.00
Mejorar el posicionamiento SEO y SEM en el sitio web oficial del Hostal con la finalidad de aumentar el tráfico un 50% en 6 meses.	Las Golondrinas <i>brand awarness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tráfico en la web • Tiempo de permanencia en la web • Tasa de conversión (reserva) • CTR (Click Through Rate) • CPC (Costo por Click) 	\$ 1,260,000.00
Aumentar en un 100% el alcance en redes sociales (Instagram, Tik Tok) con la finalidad de incrementar el <i>brand awarness</i> en 6 meses		<ul style="list-style-type: none"> • Alcance • Engagement 	
Aumentar la asociación del Hostal Las Golondrinas con respecto al concepto de turismo bleisure en un 50% para marzo de 2024.	<i>Bleisure place</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Asociación mediante encuestas por redes sociales y a huéspedes. • Porcentaje de comentarios positivos en booking • Cantidad de reservas en temporada baja 	\$ 1,371,179.00
TOTAL PLAN			\$ 3,337,774.00

Fuente: elaboración propia