

Universidad Siglo 21



Trabajo Final de Grado. Reporte de caso.

Licenciatura en Administración Hotelera.

Plan de Marketing Integral para atraer al Turismo de Reuniones al Hostal ‘Las
Golondrinas’.

Nombre y apellido: Florencia Scocco.

DNI: 42697396.

Legajo: VHTL00752.

Profesor: Bruno Rossi.

Lugar y fecha: San Francisco, Córdoba. Septiembre 2024.

Índice

Resumen	3
Introducción	4
Marco de referencia institucional	4
Descripción de la problemática	5
Resumen de antecedentes	6
Relevancia o justificación del caso	8
Análisis de situación.....	10
Descripción de la situación problemática	10
Análisis del contexto (modelo PESTEL).....	10
Diagnóstico organizacional (FODA).....	12
Marco teórico	15
Diagnóstico y discusión.....	18
Plan de implementación.....	19
Alcance	19
Objetivo general	19
Objetivos específicos	20
Estructura	20
Diagrama de Gantt.....	22
Presupuesto	22
Indicadores	23
Agregado de valor a la propuesta.....	25
Conclusiones	27
Recomendaciones.....	28
Bibliografía	29

Resumen

El presente escrito tiene como objetivo principal desarrollar un plan de marketing integral que permita al hostel 'Las Golondrinas' posicionarse como una opción destacada para el turismo de negocios en Argentina.

Este mercado se considera clave debido a su alto potencial de rentabilidad, ya que los viajeros de negocios suelen generar estancias más prolongadas y un mayor gasto promedio en comparación con otros tipos de turistas. Además, el turismo de negocios representa una oportunidad de crecimiento en un contexto donde el hostel enfrenta una creciente competencia y necesita diversificar sus servicios para mantenerse en competitividad.

El trabajo comenzó con un análisis detallado tanto del entorno interno como externo del hostel. Con base en ello, se definieron objetivos específicos y se plantearon estrategias enfocadas en el diseño de servicios dirigidos a empresas. Entre estos servicios se incluyen programas que combinan alojamiento con actividades como capacitaciones y *team building*.

Palabras clave: X.

Introducción

El turismo de negocios representa una oportunidad destacada para el crecimiento de empresas turísticas. En línea con ello, este escrito analiza la situación actual del hostel 'Las Golondrinas', ubicado en Bialeto Massé, Córdoba, con el fin de proponer un plan de marketing conducente a atraer a este tipo de turistas, optimizando su competitividad en un mercado cada vez más exigente.

Marco de referencia institucional

El hostel 'Las Golondrinas' se encuentra ubicado en Bialeto Massé, Provincia de Córdoba, sobre la costa norte del lago San Roque, más precisamente en la desembocadura del río Cosquín.

Su historia se remonta a Don Nicolás Paoli, un inmigrante italiano, quien fue el primer dueño de la casa 'El Palomar' en Bialeto Massé, que luego pasó por varias generaciones de la familia Navarro. En el año 2000, el Dr. Fernando Morínigo, tras vivir cincuenta años en California, Estados Unidos, adquirió esta propiedad para cumplir su sueño de jubilarse y disfrutar de su retiro en las sierras cordobesas. De este modo, revalorizó la casa, convirtiéndola en el hospedaje 'Castillo Las Golondrinas'.

En 2012, tras su fallecimiento, su hijo Marcos tomó las riendas y continuó con el proyecto, consolidándolo como el hostel 'Las Golondrinas'.

Ubicado en un terreno de 1300 m², consta de la casa original y un edificio nuevo construido en 2005. Cuenta con trece habitaciones con baño privado, salón de eventos de 70-80 m², comedor para 45 personas, quincho, estacionamiento cubierto, piscina y un pequeño parque con glorieta.

Descripción de la problemática

El sector turístico de la región está atravesando un problema significativo, debido a la falta de una estrategia de marketing integral y la escasa promoción del Turismo de Reuniones, lo que incide en diversos subsectores. Entre los más afectados se encuentran la ocupación hotelera, la atracción de eventos corporativos y, en consecuencia, las economías locales. Al no promocionar adecuadamente su oferta, los establecimientos hoteleros tienen dificultades para captar tanto a turistas de ocio como a empresas interesadas en realizar reuniones, congresos o capacitaciones en la región.

Entre los factores involucrados se destacan una baja visibilidad en plataformas digitales, la falta de campañas de marketing dirigidas tanto al turismo de ocio como al de negocios, y la carencia de diferenciación frente a otros destinos competidores. Como resultado, los alojamientos no se posicionan adecuadamente como espacios idóneos para eventos, a pesar de contar con instalaciones que podrían ser utilizadas para este tipo de actividades. Esta carencia de promoción también afecta a la gastronomía, el transporte y otras actividades recreativas que dependen de la afluencia de turistas y eventos.

La magnitud del problema se torna considerable. A corto plazo, se traduce en una baja ocupación hotelera y la falta de eventos corporativos, lo que perturba directamente los ingresos de los establecimientos. A largo plazo, la situación podría derivar en un estancamiento del sector, disminuyendo su competitividad frente a otros destinos que invierten en campañas de marketing más robustas.

Este problema se presenta con mayor frecuencia durante las temporadas bajas, cuando la merma de turistas se agrava por la ausencia de reuniones o eventos que podrían mantener una ocupación constante. Las tendencias observadas en otras regiones muestran

un crecimiento sostenido en el Turismo de Reuniones, mientras que en el área bajo análisis se desaprovecha esta oportunidad por la falta de promoción adecuada.

Resumen de antecedentes

Nardone (2019), en *'Turismo de reuniones: mercado, marketing y gestión de destinos'*, indicó que el aumento de reuniones y eventos en el mundo despierta el interés de muchos nuevos actores dispuestos a acompañar ese crecimiento y generar nuevos ingresos del sector, involucrándose en este atractivo negocio con gran dinamismo e inversión, tanto en promoción como en recursos humanos.

El más genuino de estos intereses se genera entre los destinos ya tradicionales y con importante trayectoria, así como en potenciales nuevos destinos, también llamados emergentes, que quieren lograr ser sede de algunas de esas reuniones y eventos.

Por su parte, Aguilar Sánchez (2008), a través de *'Marketing en el turismo de negocio: Análisis de evolución de la demanda en el turismo de reuniones'*, sostuvo que el Turismo de Negocio / Reuniones es estacional, en sentido contrario al de ocio, pues estos viajes se realizan, sobre todo, fuera de las épocas vacacionales.

Asimismo, la autora argumentó que esta tipología proporciona mayores ingresos, ya que los consumidores están dispuestos a pagar más para cumplir con sus planes de trabajo, lo que genera considerables efectos multiplicadores. En algunas formas específicas de Turismo de Negocio se utiliza mayor variedad de servicios locales que el turismo de ocio, pudiendo multiplicar por hasta 7 veces los ingresos obtenidos por éste.

Aguilar Sánchez (2008) también remarcó que el turismo de reuniones ha experimentado en unas pocas decenas de años una rápida expansión que no se ha visto interrumpida, ni siquiera por las sucesivas crisis económicas que han tenido lugar en el

mundo. El ritmo de su desarrollo ha superado al registrado en los demás sectores de producción de bienes y servicios.

En tercer lugar, Zazueta Hernández y Velarde Valde (2022), mediante *‘Investigación sobre turismo de reuniones en el período 2000-2019: una revisión de literatura’*, pusieron de manifiesto que durante el periodo comprendido entre 2000 y 2019 creció considerablemente la investigación acerca del Turismo de Reuniones y temas relacionados, dado que en el periodo mencionado se ha publicado más del 70% de artículos revisados en revistas de diferentes disciplinas.

En virtud de esta cuestión, se ha reconocido que la investigación sobre el Turismo de Reuniones o Turismo MICE en la región Asia-Pacífico va en aumento, mientras que en América y Europa tiende a consolidarse, y en las regiones de África y Medio-Oriente se manifiesta aún incipiente.

Por su parte, Anil Bilgihan (2015), en *‘El efecto de las características del sitio web en el marketing relacional línea: un caso de reserva de hotel en línea’*, indicó que, como canal de marketing contemporáneo, Internet se diferencia de las estructuras de comercio tradicionales en varios aspectos que requieren una explicación más detallada.

En este aporte se expuso una característica única de las compras en línea que sugiere que los clientes deben basar sus juicios en la información sobre el servicio o el producto que se presenta en los sitios web (por ejemplo, fotografías de las habitaciones, visitas virtuales, información sobre el producto, opiniones de los clientes). En concreto, las decisiones de compra de los consumidores suelen basarse en la apariencia y los elementos de diseño del sitio web.

Finalmente, en '*Estrategias de marketing digital, reseñas online y rendimiento hotelero*', De Pelsmacker y otros (2018) sostuvieron que tanto el volumen como la valencia de las reseñas en línea afectan al comportamiento del consumidor.

De acuerdo con los autores, el volumen se refiere al número de reseñas en línea sobre un hotel en un período determinado; a la vez que la valencia remite al grado de positividad (calificación) de estas reseñas. Al respecto, se ha descubierto que un mayor número de comentarios en línea conduce a una mayor notoriedad y un mejor rendimiento de los alojamientos.

La valencia de las reseñas en línea también afecta al rendimiento del hotel. Algunos autores muestran que una mejora del 10% en la calificación de los revisores puede aumentar las ventas en un 4,4%, mientras que otros informan que un aumento del 1% en la puntuación de reputación en línea de un hotel conduce a un aumento del 0,89% en el precio, a un incremento de la ocupación de las habitaciones de hasta el 0,54% y a un auge del 1,42% en RevPar. Por último, otros estudios analizados por De Pelsmacker (2018) expusieron que un aumento de un punto en la puntuación de las reseñas de un hotel se asocia con un aumento de 7,5 puntos porcentuales en la tasa de ocupación.

Relevancia o justificación del caso

La atracción del Turismo de Reuniones al hostel 'Las Golondrinas' se considera de gran importancia, en tanto representa una oportunidad estratégica para diversificar su base de clientes y aumentar los ingresos.

El Turismo de Reuniones tiene la particularidad de generar una demanda constante a lo largo del año, contrarrestando la estacionalidad que suele afectar a destinos turísticos tradicionales. Además, este segmento tiende a tener un mayor gasto promedio

diario, en comparación con el turismo vacacional, lo que incrementaría la rentabilidad del establecimiento.

Adoptar estrategias de marketing orientadas al Turismo de Reuniones también permitiría al hostel mejorar su posicionamiento en el mercado, diferenciándose de la competencia local que se centra principalmente en el turismo de ocio. Asimismo, al alinearse con las necesidades de los viajeros corporativos, podría captar un nuevo perfil de cliente que prioriza servicios como conectividad, espacios de trabajo y facilidades para reuniones.

En un contexto donde la falta de políticas turísticas estructuradas en la región limita las oportunidades de crecimiento, esta iniciativa buscaría sentar las bases para que el hostel logre una ventaja competitiva en un sector con alto potencial de expansión.

Análisis de situación

Descripción de la situación problemática

El hostel 'Las Golondrinas', ubicado en un destino turístico tradicional, enfrenta una restricción significativa en su capacidad para atraer al Turismo de Reuniones. A pesar de contar con instalaciones adecuadas, como una sala de reuniones, no ha desarrollado una estrategia de marketing específica para captar a este segmento. En adición, la falta de políticas turísticas estructuradas en la región y la ausencia de una propuesta clara orientada al turismo corporativo impiden que el hostel se posicione como una opción atractiva para empresarios y profesionales que visitan la zona.

Esta situación representa una oportunidad no aprovechada, en tanto que el Turismo de Reuniones se avizora como un sector en crecimiento, con potencial de generar ingresos constantes y mejorar la ocupación en temporadas bajas. Sin una intervención adecuada, el hostel correría el riesgo de perder competitividad frente a otros establecimientos que sí atienden a este mercado.

Análisis del contexto (modelo PESTEL)

Factores políticos.

Transición de gobierno. El reciente cambio de gobierno a nivel nacional conlleva nuevas políticas económicas y sociales que impactan en el entorno de negocios, incluido el turismo. Las decisiones de política económica y las relaciones internacionales de su administración afectan el sector hotelero y turístico, especialmente en la atracción de inversión extranjera y la percepción de estabilidad del país por parte de los viajeros de negocios (Ellis, 2024).

Factores económicos.

Devaluación y control del tipo de cambio. La situación económica en Argentina sigue siendo inestable, con altos niveles de inflación y una posible devaluación de la moneda. Esto incide tanto en los viajeros de reuniones nacionales como internacionales, encareciendo los costos operativos y reduciendo el poder adquisitivo de los turistas.

Recuperación económica post pandemia. Aunque el turismo ha comenzado a recuperarse tras la pandemia por COVID-19, el ritmo de esta recuperación varía. Un crecimiento económico lento o una recesión prolongada limitan el gasto en viajes de negocios, afectando la demanda de alojamiento en la región de Córdoba.

Factores sociales.

Crecimiento del turismo interno. La situación económica puede llevar a que más empresas opten por realizar eventos y viajes de negocios dentro del país, en lugar de recurrir a destinos internacionales.

Teletrabajo y flexibilidad laboral. La pandemia por COVID-19 también cambió la forma en que muchas empresas operan. El trabajo remoto y los viajes combinados con vacaciones son cada vez más populares entre los profesionales. Esto significa que los alojamientos, incluidos los hostales, pueden beneficiarse al ofrecer espacios que combinen trabajo y ocio, atrayendo a ejecutivos que buscan flexibilidad.

Factores tecnológicos.

Automatización de servicios. La incorporación de tecnologías, como la Inteligencia Artificial, en la industria hotelera está transformando la experiencia del cliente. Estas herramientas permiten a los hoteles automatizar tareas como la atención al

cliente, reservas y solicitudes de servicios, lo que mejora la eficiencia operativa y la calidad del servicio.

Factores ecológicos.

Políticas ambientales y sostenibilidad. En 2024, la demanda por prácticas sostenibles continúa creciendo, especialmente entre los viajeros de negocios que provienen de sectores corporativos comprometidos con la responsabilidad social y medioambiental (ONU Turismo, 2023).

Desastres naturales y cambio climático. El cambio climático en Argentina, incluyendo inundaciones o sequías, altera la infraestructura turística. En el caso de las inundaciones, puede dañar rutas, puentes, sistemas de drenaje y edificios, instalaciones hoteleras. Por su parte, las sequías afectan a la operación diaria de los alojamientos turísticos, ya que muchos servicios dependen del suministro continuo de agua.

Factores legales.

Modificaciones en la legislación laboral. El nuevo gobierno nacional ha propuesto realizar cambios en las leyes laborales que impactan directamente en el sector hotelero. Entre los temas discutidos están la flexibilización en los contratos de trabajo y posibles modificaciones en las indemnizaciones por despido.

Estas reformas influyen en la contratación de personal en el sector turístico, facilitando la gestión de personal temporal para atender al Turismo de Reuniones.

Diagnóstico organizacional (FODA)

Fortalezas.

Ubicación estratégica. El hostel se encuentra en una ubicación privilegiada, lo que lo posiciona como un punto de acceso conveniente para los viajeros de negocios que necesitan estar cerca de centros de actividad y eventos en la región.

Vinculación comunitaria. El hecho de que el establecimiento ofrezca su salón para reuniones de manera gratuita a diversas instituciones y grupos de la comunidad fortalece su imagen, mostrándose como un espacio culturalmente integrado.

Influencia y reconocimiento en el sector. Es reconocido por la Cámara de Turismo como un establecimiento clave, debido a sus características distintivas y su contribución al destino. Además, el hostel sirve como un importante punto de encuentro para profesionales del turismo en la región, lo que refuerza su reputación.

Oportunidades.

Aprovechamiento de instalaciones. Las amplias instalaciones del hostel son ideales para reuniones corporativas, capacitaciones y eventos. Puede expandir su mercado y capitalizar el creciente interés en eventos fuera de los entornos urbanos tradicionales.

Desarrollo de programas empresariales. Ligado al punto anterior, se podría diseñar programas específicos para empresas que incluyan no sólo el alojamiento, sino también actividades de *team building*, entrenamientos y retiros corporativos.

Campañas de publicidad segmentadas. Se podrían emplear herramientas de publicidad en redes sociales para crear campañas dirigidas a empresas y profesionales del sector.

Debilidades.

Falta de estrategias en redes sociales. Aunque el hostel tiene presencia en redes sociales y genera contenido de manera constante, no cuenta con una estrategia profesional, lo que podría afectar negativamente la captación de clientes.

Falta de formación académica específica. La falta de conocimientos específicos en gestión hotelera puede coartar su capacidad para implementar mejores prácticas, optimizar operaciones y adaptar estrategias efectivas para atraer nuevos huéspedes.

Amenazas.

Presencia de establecimientos informales. A nivel local, los alojamientos informales superan en gran cantidad a los establecimientos habilitados. Esto puede afectar la competitividad del hostel, en tanto sus competidores pueden ofrecer precios más bajos con menos regulaciones, lo que podría influir en la decisión de los clientes.

Riesgos por cambios políticos y económicos. Los cambios frecuentes en las políticas pueden influir negativamente la demanda al sector, incluido al hostel.

Variabilidad de la demanda. La demanda de Turismo de Reuniones puede ser inestable, especialmente en función de la situación económica y política del país. Cambios en las prioridades de las empresas o recortes en presupuestos de viajes o eventos pueden incidir negativamente en la ocupación y los ingresos del hostel.

Falta de políticas turísticas. La ausencia de una política turística municipal consolidada en Bialeto Massé, que se haya mantenido en el tiempo y que proponga un modelo de desarrollo turístico a futuro puede limitar la capacidad del hostel para beneficiarse de iniciativas de desarrollo local y colaboración entre actores del sector, afectando negativamente su visibilidad y atractivo.

Marco teórico

En la industria del turismo existen factores claves que permiten atraer a ciertos mercados. Uno de estos es el turismo de negocios, que se destaca por generar ingresos de manera asidua y contribuir al desarrollo de las economías locales. También es importante considerar la competitividad en el sector hotelero, dado que las empresas deben destacar frente a sus competidores para atraer a los viajeros. Además, la infraestructura turística juega un papel esencial para cumplir con las necesidades de los turistas de reuniones.

Contemplando lo indicado, seguidamente, se analizan los tres conceptos.

Turismo de negocios

El turismo de negocios representa un sector que ha mostrado un crecimiento continuo, impulsado por la globalización y el desarrollo de las relaciones comerciales.

Según Aguilar Sánchez (2008), la evolución del marketing en el turismo de negocios ha sido fundamental para identificar y satisfacer las necesidades particulares de este tipo de viajero. Las empresas del sector hotelero deben centrarse en ofrecer servicios adaptados a las demandas de los viajeros corporativos, que incluyen rapidez, eficiencia y un alto nivel de conectividad.

Asimismo, Nardone (2019) enfatiza que el Turismo de Reuniones, como subsegmento del Turismo de Negocios, demanda infraestructura y servicios especializados, en tanto que los eventos corporativos se han convertido en un motor primordial para este tipo de turismo.

Competitividad

La competitividad en el sector hotelero se basa en la capacidad de las empresas para destacar en un mercado globalizado y cada vez más digital.

De acuerdo con De Pelsmacker y otros (2018), la implementación de estrategias de marketing digital ha permitido a los alojamientos mejorar su posicionamiento ante los turistas de negocios. Las reseñas en línea y la presencia digital influyen directamente en la toma de decisiones de los viajeros, lo que hace necesario que los establecimientos inviertan en mejorar su reputación *online* y en ofrecer una experiencia digital atractiva.

En esta misma línea, Anil Bilgihan (2015) señala que las características del sitio web de un hotel, como la facilidad de uso y la seguridad, son esenciales para establecer relaciones de confianza con los clientes, lo que es especialmente importante para los viajeros de negocios que buscan eficiencia en sus reservas.

Infraestructura turística

La infraestructura turística es otro pilar fundamental para el éxito del Turismo de Negocios. Aguilar Sánchez (2008) sostiene que la infraestructura de un destino es nodal para mejorar la experiencia de los viajeros de negocios, quienes valoran la comodidad y la conectividad en sus desplazamientos.

En línea con ello, para que un destino sea competitivo debe contar con un sistema de transporte eficiente y con instalaciones adaptadas a las actividades laborales, como centros de convenciones y espacios para reuniones. Nardone (2019) agrega que los destinos que invierten en infraestructura específica para eventos de negocios, como congresos y ferias, logran atraer a un mayor número de turistas de negocios, generando un impacto positivo en la economía local y regional.

La integración de los conceptos de turismo de negocios, competitividad en el sector hotelero e infraestructura turística es cardinal para comprender cómo las empresas del sector pueden adaptarse a las exigencias del mercado.

Los viajeros de negocios tienen necesidades específicas que deben ser cubiertas a través de servicios eficientes y una infraestructura adecuada. A medida que las empresas hoteleras mejoran su competitividad digital y se enfocan en estrategias de marketing adaptadas a este segmento, también aumenta la importancia de invertir en infraestructura que apoye los eventos corporativos.

Entender esta relación permite a los alojamientos turísticos posicionarse de manera más efectiva en un mercado en constante crecimiento y evolución, optimizando su oferta para captar a los viajeros de negocios.

Diagnóstico y discusión

El análisis del contexto interno y externo del hostel ‘Las Golondrinas’ revela diversas oportunidades que, si se gestionan adecuadamente, pueden potenciar su posicionamiento dentro del mercado del Turismo de Negocios. Uno de los principales recursos con los que cuenta el establecimiento son sus amplias instalaciones, que ofrecen la posibilidad de diversificar sus servicios, especialmente orientados a reuniones corporativas y eventos empresariales.

El desarrollo de programas empresariales diseñados específicamente para el sector corporativo representa otra oportunidad significativa. La creación de paquetes que incluyan tanto alojamiento como actividades de formación y entretenimiento para equipos de trabajo puede generar un valor añadido importante. Esta tendencia de combinar viajes de negocios con experiencias de equipo o retiros corporativos sigue creciendo, en tanto que el hostel tiene el potencial de capitalizar este interés, mediante la adecuación de su oferta a estas necesidades.

A nivel de promoción, el uso de estrategias digitales cobra especial relevancia. Si bien el hostel cuenta con presencia en redes sociales, una estrategia más profesionalizada y segmentada sería clave para atraer a empresas y ejecutivos que buscan soluciones personalizadas. Para lograrlo, las herramientas de marketing digital permiten una segmentación precisa, lo que resultaría en campañas enfocadas en el público objetivo específico del Turismo de Reuniones.

De este modo, una comunicación eficiente de los servicios del hostel, dirigida a empresas y profesionales, podría facilitar el acceso a nuevos clientes, mejorando su posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo.

Plan de implementación

Alcance

Esta propuesta consiste en el diseño de paquetes y programas exclusivos para empresas, que incluyan alojamiento, *team building* y entrenamiento. El alcance temporal del proyecto es de 12 meses, con tres fases de implementación. Geográficamente, la iniciativa abarca a toda la Argentina, anhelando atraer a empresas de diferentes regiones que busquen espacios para el fortalecimiento y capacitación de sus trabajadores.

El formato es el de paquetes flexibles de entre 2 y 5 días, diseñados a la medida, según las necesidades puntuales de cada empresa. Por *team building* se hace referencia a dinámicas grupales que pretenden mejorar la comunicación, la cooperación y el compañerismo en el trabajo, creando ambientes más colaborativos y eficientes.

Asimismo, los entrenamientos persiguen la formación técnica y profesional, a través de talleres de capacitación diseñados a la medida para fomentar habilidades blandas relacionadas con el desempeño laboral. De esta manera, las empresas podrán formar trabajadores más competentes en sus puestos de trabajo, aprovechando espacios inmersivos de aprendizaje.

Objetivo general

Incrementar en un 30% la captación de turismo corporativo a nivel nacional, en un plazo de 12 meses, mediante paquetes empresariales que incluyan alojamiento, actividades de *team building* y entrenamientos.

Objetivos específicos

Incrementar en un 25% las reservas de paquetes corporativos en el primer semestre de implementación, mediante el uso de estrategias de marketing digital y promociones dirigidas a empresas de distintos sectores.

Desarrollar programas de fidelización para empresas, logrando la repetición de al menos el 20% de los clientes corporativos, dentro de los primeros 12 meses de implementación de los paquetes.

Estructura

El plan se organiza en tres fases claves, que van desde el desarrollo de programas de fidelización y estrategias de marketing digital hasta el seguimiento del impacto en la captación de turismo corporativo.

Fase 1. Creación de paquetes empresariales (Meses 1-3).

Investigación de mercado. Estudio del turismo corporativo en el país y segmentación de clientes.

- Responsable: gerentes del establecimiento (dueños) y consultora externa.
- Tiempo: 1 mes.

Diseño de los paquetes. Combinación de alojamiento, *team building* y entrenamientos, con tarifas competitivas.

- Responsable: gerentes del establecimiento (dueños) y consultora externa.
- Tiempo: 2 meses.

Fase 2: Programas de fidelización y marketing (Meses 3-6).

Programa de fidelización. Diseño de un sistema de recompensas para empresas con beneficios por repetición de reservas.

- Responsable: gerentes del establecimiento (dueños) y área de Recepción.
- Tiempo: 2 meses.

Ejecución del programa. Lanzamiento del sistema digital de fidelización y seguimiento de clientes recurrentes.

- Responsable: área de Recepción y consultora externa.
- Tiempo: En curso, durante 12 meses.

Marketing digital. Desarrollo y lanzamiento de campañas publicitarias para promocionar los paquetes a nivel nacional.

- Responsable: gerentes del establecimiento (dueños) y consultora externa.
- Tiempo: 2 meses.

Fase 3. Seguimiento y evaluación (Meses 7-12).

Monitoreo de la captación de turismo corporativo. Evaluación mensual del aumento del 30% en la captación corporativa.

- Responsable: gerentes del establecimiento (dueños) y consultora externa.
- Tiempo: En curso, durante 6 meses.

Medición de la fidelización. Seguimiento de la repetición de clientes para alcanzar un 20% en el primer año.

- Responsable: área de Recepción y consultora externa.
- Tiempo: En curso, durante 6 meses.

Diagrama de Gantt

Actividades	Tiempo (meses)											
Tareas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Fase 1. Investigación de mercado.												
Fase 1. Diseño de los paquetes.												
Fase 2. Programa de fidelización.												
Fase 2. Ejecución del programa.												
Fase 2. Marketing digital.												
Fase 3. Monitoreo de la captación de turismo corporativo.												
Fase 3. Medición de la fidelización.												

Presupuesto

La siguiente tabla muestra los recursos económicos estimados como necesarios para llevar a cabo la propuesta de acuerdo con el plan de acción.

Concepto	Detalle	Tiempo	Costo (ARS)
Investigación de mercado.	Encuestas y análisis, consultoría externa.	1 mes	\$400.000
Diseño de los paquetes.	Diseño gráfico y materiales promocionales, capacitación del equipo.	2 meses	\$500.000
Programa de fidelización.	Desarrollo del sistema digital. Incluye la creación de una plataforma o base de datos para gestionar las recompensas, registrar reservas corporativas repetidas y analizar el comportamiento de los clientes.	2 meses	\$500.000
Ejecución del programa.	Capacitación del personal. Formación del equipo.	12 meses	\$400.000
Marketing digital.	Diseño y creación de contenido: Producción de materiales promocionales (imágenes, videos y textos) para anuncios en redes sociales como LinkedIn, Facebook e Instagram. Pauta publicitaria:	2 meses	\$600.000

	Inversión en campañas de anuncios digitales dirigidas a empresas y ejecutivos.		
Monitoreo de la captación de turismo corporativo.	Software de análisis y gestión: Adquisición o suscripción a herramientas digitales para realizar un seguimiento de las reservas corporativas, analizar tendencias y medir el progreso.	6 meses	\$300.000
Medición de la fidelización.	Recopilación de datos, análisis de la recurrencia de clientes, y la evaluación de la efectividad.	6 meses	\$100.000
Total			\$2.800.000

Indicadores

a. **Tasa de Ocupación Corporativa.** Este indicador mide el porcentaje de habitaciones ocupadas por clientes corporativos, en relación con la capacidad total del hostel. Permite evaluar la efectividad de la campaña de marketing y el atractivo de los paquetes empresariales ofrecidos.

Se calculará mensualmente, al dividir el número de habitaciones ocupadas por clientes corporativos entre el total de habitaciones disponibles, multiplicado por 100.

b. **Índice de Retención de Clientes.** Este indicador mide el porcentaje de clientes corporativos que realizan reservas repetidas, en comparación con el total de clientes corporativos atendidos. Un alto índice de retención indica satisfacción y fidelización de los clientes.

Se calculará trimestralmente, al dividir el número de clientes corporativos que regresan a reservar en el hostel entre el total de clientes corporativos atendidos durante el mismo período, multiplicado por 100.

c. **Satisfacción del cliente.** Este indicador mide el nivel de satisfacción de los clientes corporativos respecto a su experiencia en el hostel, incluyendo aspectos como la calidad del alojamiento, la efectividad de la capacitación y las actividades de *team building*.

Se evaluará a través de encuestas de satisfacción enviadas a los clientes después de su estancia. Se utilizará una escala del 1 al 5, donde 1 es 'Muy insatisfecho' y 5 es 'Muy satisfecho'. Luego, se calculará el promedio de las calificaciones recibidas.

Agregado de valor a la propuesta

Figura 1.

Campaña en redes (Instagram, Facebook, LinkedIn).



POTENCIÁ TU EQUIPO

 Habitaciones modernas y confortables, diseñadas para el descanso y la productividad

 Capacitación y entrenamientos a medida para tu equipo

 Combinación de un ambiente pacífico y experiencias enriquecedoras

¡CONTACTANOS!
info@hostalgolondrinas.com.ar
 03541-15-685155
 Av. Malvinas Argentinas
 esq. Costanera
 Bialet Massé
 Sierras de Córdoba


Las Golondrinas
 hostel

Figura 2.

Programa de fidelización.



El objetivo será recompensar a los huéspedes frecuentes por su lealtad y fomentar reservas, mediante un sistema de acumulación de puntos que permita la obtención de descuentos en servicios adicionales, estancias gratis y acceso a eventos exclusivos.

Conclusiones

El análisis desarrollado evidencia que el hostel ‘Las Golondrinas’ enfrenta la necesidad de diversificar su oferta y fortalecer su posicionamiento frente a la creciente competencia en el sector turístico. En este contexto, el turismo de negocios se presenta como una oportunidad estratégica debido a su alto potencial de rentabilidad y al incremento de la demanda por servicios vinculados a actividades empresariales como capacitaciones y *team building*.

La propuesta planteada en este trabajo aborda directamente esta problemática mediante el diseño de un plan de marketing integral orientado al turismo de negocios. Este enfoque se considera la solución más adecuada porque permite al hostel aprovechar sus fortalezas, como su infraestructura y su capacidad para personalizar experiencias, mientras desarrolla servicios específicos que atienden las necesidades de las empresas. Además, el plan incluye estrategias de comunicación digital que maximizan el alcance y la efectividad de las acciones promocionales, adaptándose al comportamiento actual.

Entre las fortalezas del plan de implementación se destaca su base en un análisis del entorno interno y externo, lo que asegura que las estrategias propuestas son coherentes con la realidad del mercado. Asimismo, la inclusión de herramientas de evaluación, como las encuestas de satisfacción, garantiza un monitoreo constante del impacto de las acciones, facilitando ajustes en tiempo real para optimizar los resultados.

Recomendaciones

Para implementar la propuesta de marketing dirigida al turismo de negocios, se sugieren varias acciones que pueden optimizar su efectividad y abordar posibles limitaciones.

En primer lugar, se recomienda mantener un enfoque flexible en los servicios ofrecidos, adaptándolos a las necesidades cambiantes de las empresas, como el trabajo híbrido o las actividades más personalizadas.

En cuanto a la competencia, se sugiere crear promociones exclusivas y establecer alianzas estratégicas con agencias de viajes o empresas organizadoras de eventos, lo que facilitará la fidelización de clientes corporativos y mejorará la visibilidad del hostel.

Además, se debe invertir en la capacitación en marketing digital o en la contratación de especialistas para mejorar la presencia en redes sociales y medir la efectividad de las campañas.

Por último, resulta menester mencionar que una de las principales limitaciones del plan es la creciente competencia en el sector, lo cual puede dificultar la captación de clientes corporativos. En respuesta a ello, el uso de testimonios y casos de éxito en la comunicación digital puede generar confianza y diferenciación, destacando el valor agregado del hostel frente a otras alternativas en el mercado.

Bibliografía

- Aguilar Sánchez, J. (17, noviembre, 2008). MARKETING EN EL TURISMO DE NEGOCIO: ANÁLISIS DE EVOLUCIÓN DE LA. *Revista de comunicación de la SEECI*.
- Anil Bilgihan, M. B. (2015). El efecto de las características del sitio web en el marketing relacional en línea: un caso de reserva de hotel en línea. *El Sevier*, 222-232.
- De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Estrategias de marketing digital, reseñas online y rendimiento hotelero. *El Sevier*, 47-55.
- Ellis, E. (12 de Marzo de 2024). Los desafíos políticos y económicos de Argentina. *Infobae*.
- Jorge Sahd K, D. Z. (1 de Febrero de 2024). Por dónde pasa el riesgo político en Argentina y América Latina en 2024. *Memo*.
- Nardone, A. (2019). Turismo de reuniones: mercado, marketing y gestión de destinos.
- ONU Turismo. (2023). *UN Tourism*. <https://www.unwto.org/>
- Zazueta Hernández, M., & Velarde Valdez, M. (2022). Investigación sobre turismo de reuniones en el período 2000-2019: una revisión de literatura. *Revista de Turismo y patrimonio cultural*, Vol. 20 N.o.