

Universidad Siglo 21
Licenciatura en Comercialización
Seminario Final

Reporte de caso

Análisis de la cartera de servicios del Hostal Las Golondrinas respecto al mercado actual



Nicolás M. González
Legajo No: VMKT010447
Tutor: Martín Constanzo
Córdoba, Argentina – Junio 2025

Resumen

El presente trabajo analiza la alineación entre la cartera de servicios del Hostal Las Golondrinas, ubicado en Bialet Massé (Córdoba), y su mercado objetivo, en un contexto turístico caracterizado por una creciente demanda de experiencias personalizadas y un entorno altamente informal y competitivo. A través de un diagnóstico completo que consideró tanto factores internos como del entorno, se identificaron desajustes entre la propuesta actual del hostel y las expectativas del mercado. Con base en este diagnóstico, se propusieron tres programas estratégicos que apuntan a mejorar la segmentación y la propuesta de valor con experiencias diferenciadoras. El estudio concluye que, mediante la aplicación planificada de estas estrategias, el hostel puede mejorar su competitividad, captar nuevos segmentos de mercado y consolidar su presencia en el sector.

Palabras clave: Cartera de productos, hostelería, marketing turístico, segmentación, diferenciación.

Abstract

This study analyzes the alignment between the service portfolio of Hostal Las Golondrinas, located in Bialet Massé (Córdoba), and its target market, within a tourism context characterized by a growing demand for personalized experiences and a highly informal and competitive environment. Through a comprehensive diagnosis that considered both internal and external factors, mismatches were identified between the hostel's current offering and the expectations of its market. Based on this analysis, three strategic programs were proposed, aimed at improving segmentation and enhancing the value proposition through differentiated experiences. The study concludes that, through the planned implementation of these strategies, the hostel can increase its competitiveness, attract new market segments, and strengthen its position in the sector.

Keywords: Product portfolio, hospitality, tourism marketing, segmentation, differentiation.

Índice

	2
Resumen	1
Abstract	1
Introducción	4
Marco De Referencia Institucional	4
Relevancia Del Caso	5
Planteamiento Del Problema	5
Análisis De Situación	6
Presentación General De La Organización	6
Infraestructura Y Servicios	7
Resumen Acerca Del Tamaño Y Condiciones En El Mercado Local	7
Análisis de la Competencia	8
Forma De Gestión	10
Estructura Operativa	10
Factores Externos	11
Político	11
Económico	11
Social	11
Tecnológico	12
Ecológico (Ambiental)	13
Legal	13
Factores Internos	13
Fortaleza principal	13
Visión-Misión	14
Objetivos Actuales	15
Mix De Marketing	16
Precio	16
Producto	18
Promoción	20
Plaza	22
Análisis FODA	23
Marco Teórico	23
Conclusión Diagnóstica	25
Declaración Del Problema	25
Justificación De La Relevancia Del Problema	26
Conclusión Diagnóstica	26

	3
Plan de Implementación	27
Objetivos	27
Objetivos de Marketing	27
Objetivo de ventas	27
Alcance	28
Temporal	28
Geográfico	28
Programa “Golondrinas con nombre y apellido”- Objetivo de Marketing No 1	29
Recursos involucrados para “Golondrinas con nombre y apellido”	31
Acciones específicas	32
Diagrama de Gantt	34
Evaluación y Medición de las Acciones	34
Programa “Segmentar para emocionar” - Objetivo de Marketing No 2	35
Segmentaciones actuales	36
Recursos involucrados para “Segmentar para emocionar”	39
Acciones específicas	40
Diagrama de Gantt	41
Evaluación y Medición de las Acciones	42
Programa “De habitaciones, a Experiencias” - Objetivo de Ventas	42
Recursos involucrados para “De habitaciones, a Experiencias”	43
Acciones específicas	43
Diagrama de Gantt	45
Evaluación y medición de las acciones	45
Conclusiones	46
Recomendaciones	47
Referencias	48
Apéndice	50

Introducción

Marco De Referencia Institucional

El Hostal Las Golondrinas, ubicado en Bialet Massé, Córdoba, opera en un contexto turístico marcado por un crecimiento del 49% en visitantes al Valle de Punilla en 2025 (El diario de Carlos Paz, 2025) y una tendencia hacia escapadas cortas y experiencias personalizadas. Sin embargo, la alta informalidad del sector y la falta de políticas municipales sostenidas generan un entorno competitivo fragmentado.

Fundado en 2000 por el Dr. Fernando Morínigo y gestionado desde 2012 por su hijo, el hostal enfrenta el desafío de alinear su cartera de servicios con las necesidades de su mercado objetivo actual.

Para abordar esta problemática, el presente trabajo analizará el macroentorno mediante el marco PESTEL, el microentorno con un enfoque en los competidores, los factores internos a través del mix de marketing y un análisis FODA, todo ello fundamentado en un marco teórico que integra conceptos de segmentación y diferenciación. Estos análisis permitirán diagnosticar la alineación de la cartera de servicios y proponer soluciones. (Hostal Las Golondrinas, n.d.)

Al combinar estos enfoques, se obtendrá una visión completa de la situación de la organización:

Problemas externos: El análisis PESTEL y del microentorno identificarán desafíos del entorno, como regulaciones estrictas o competidores.

Problemas internos: El mix de marketing y el FODA revelarán deficiencias internas, como una oferta poco atractiva o una promoción no adecuada.

Alineación con el mercado: El marco actual de segmentación y diferenciación mostrará si la organización está respondiendo a las necesidades de sus clientes y destacándose en el mercado.

En conjunto, estos análisis permitirán diagnosticar con precisión los problemas que impiden que la organización alcance ventajas competitivas sostenibles, ya sea por factores externos que la limitan, debilidades internas que la debilitan o una estrategia de mercado inadecuada. Este diagnóstico será la base para proponer soluciones estratégicas efectivas en las siguientes páginas.

Relevancia Del Caso

Partiendo de que existen muchos alojamientos informales en el circuito turístico de la localidad, se podrá entender entonces que se trata de pequeñas familias/emprendimientos, tal como el caso de Las Golondrinas. Analizar un caso testigo como el presente permite comprender una problemática común en emprendimientos familiares dentro del circuito turístico informal.

El caso en análisis es un caso real de transición generacional de gerencia. Como éste, se pueden encontrar miles de ejemplos donde una nueva mirada e ideas más modernas se abren paso a nuevas soluciones en alojamiento y hotelería, alejadas del modelo típico de hotel-dormitorio para transformarse en experiencias completas (caminatas, avistaje, desintoxicación digital, etc.).

Por esto se considera que, si se desea transformar “el producto” en una “experiencia”, entonces el conocimiento del cliente se vuelve una necesidad. Una vez conocidos los diferentes clientes, se realizará una apropiada segmentación y luego una propuesta de cartera de productos estrictamente alineada con cada uno de los segmentos.

Planteamiento Del Problema

¿La cartera de servicios ofrecida por la empresa está acorde con la información recolectada de su mercado? Tal como plantean Kotler y Keller (Kotler & Keller, 2016), comprender profundamente el mercado y diseñar una oferta de valor diferenciada es esencial para alcanzar ventajas competitivas sostenibles.

El caso indica que los dueños no poseían formación ni experiencia en el rubro hotelero ni en administración de empresas, lo cual cuestiona las decisiones que pudieran haberse tomado para mejorar los servicios. Si bien “*cabe dar cuenta de una decisión de hace varios años, según la cual el establecimiento buscó enfocarse más en pasajeros como parejas de distintas edades que generalmente viajan sin hijos*”, no existen mayores iniciativas de búsqueda de segmentos diferenciados o propuestas segmentadas, lo cual es extraño puesto que esta acción logró que el 70% de los hospedados se encuadren en este segmento.

Aún en el caso de que el establecimiento decida ubicar a “parejas” como segmento, no se apreciará en su cartera de productos que se enfoquen en ellos. Es decir, no hay propuestas como podrían ser: celebraciones de aniversario, luna de miel, San Valentín, y otro tipo de ocasiones que son propias (y exclusivas) de las parejas. Varias propuestas pueden acompañar la estadia para este segmento sin necesidad de que el establecimiento realice inversión alguna, como por ejemplo almuerzos o cenas románticas en la glorieta o a la luz de la luna, propuestas gastronómicas especiales para fechas puntuales (San Valentín), shows de música en vivo o stand up, cesta de cortesía para mieleros o celebración de aniversario (por ejemplo una botella de champagne con dos copas en la habitación).

Análisis De Situación

Presentación General De La Organización

El Hostal Las Golondrinas tiene sus orígenes en el año 2000, cuando el Dr. Fernando Morínigo, adquirió y restauró "El Palomar" (una histórica casa que había pertenecido al inmigrante italiano Don Nicolás Paoli). El nombre "Las Golondrinas" simboliza la migración estacional del Dr. Morínigo entre California y Argentina, inspirado en el vuelo de las golondrinas entre San Juan Capistrano y Bialet Massé.

Inicialmente, el hostel fue un proyecto personal más que un negocio estructurado, concebido para que Morínigo disfrutara de la tranquilidad del entorno natural.

Tras su fallecimiento en 2011, su hijo Marcos asumió la gestión, enfrentándose a problemas financieros y legales. Sin experiencia previa en turismo, Marcos logró estabilizar el negocio e incorporó algunas ideas modernas para su gestión, como presencia en portales y en redes sociales.

La propuesta de valor del Hostal Las Golondrinas se basa en ofrecer una experiencia de hospedaje única, centrada en la tranquilidad y la conexión con la naturaleza. Ubicado frente al río Cosquín —siendo esta su ventaja competitiva por sobre los demás competidores de la

zona—, el hostel aprovecha su entorno privilegiado para brindar a los huéspedes un espacio donde puedan "reencontrarse consigo mismos y con el otro". La atención personalizada y cordial refuerza esta experiencia, destacando la calma del paisaje natural, con el río, los pájaros y las sierras como protagonistas.

Esta combinación de ubicación única y enfoque en la serenidad busca distinguirlo como una opción diferente en el Valle de Punilla.

En síntesis, el Hostal Las Golondrinas es hoy una amalgama entre el sueño de su fundador y el trabajo de su hijo por transformarlo en un negocio que intenta priorizar la experiencia tranquila y personalizada, aprovechando su entorno natural.

Infraestructura Y Servicios

Alojamiento: 13 habitaciones con desayuno incluido

Gastronomía: Menú acotado para almuerzo/cena, abierto también a no huéspedes.

Espacios Comunes: Piscina (7x3 m), quincho (capacidad 20 personas), salón de eventos (70-80 m², 40 personas), comedor (45 personas), parque con glorieta y estacionamiento techado (12 autos).

Espacios Culturales: Salón disponible para actividades comunitarias (teatro, danza, poesía, capacitaciones).

Resumen Acerca Del Tamaño Y Condiciones En El Mercado Local

El Valle de Punilla, en Córdoba, Argentina, es una región turística clave con un crecimiento significativo en 2025, donde se registró un aumento del 49% en turistas, superando a otras regiones como Calamuchita (+19%), Traslasierra (+12%) y el Noroeste (+22%) (El diario de Carlos Paz, 2025).

Si bien la temporada de verano 2024-2025 en la provincia de Córdoba dejó cifras históricas, con un impacto económico de más de \$930 mil millones y un gasto promedio por turista de \$93 mil diarios, considerando alojamiento, comidas, traslados, recreación, excursiones y regalería (Punto a Punto, 2025), no todo son buenas noticias puesto que en el caso particular

del valle de Punilla, la presencia de alojamientos informales, que superan en número a los habilitados, genera competencia desleal además de una oferta poco homogénea (fragmentada) de servicios. A pesar de ello, los responsables del hostel "Las golondrinas" manifiestan que la actitud en el sector es más de colaboración que de competencia.

Análisis de la Competencia

Se realizará un análisis exploratorio basado en una muestra de cuatro casos. Si bien no se trata de un estudio exhaustivo, el objetivo es relevar información inicial de carácter descriptivo y superficial sobre la forma en que cada establecimiento comunica su propuesta de valor. Asimismo, se busca identificar qué tipo de características y atributos son priorizados en la comunicación hacia los potenciales clientes. Este análisis se enmarca dentro de un enfoque metodológico de muestreo no probabilístico, seleccionado por conveniencia.

Vista Serena.

Características mencionadas: Vistas panorámicas a las montañas. Con un patio y un ambiente acogedor, este alojamiento ofrece una experiencia íntima y serena, ideal para la contemplación del paisaje.

Público objetivo supuesto: Está dirigido a parejas o individuos que buscan una escapada romántica o un retiro pacífico, priorizando la belleza escénica sobre otras comodidades.

Posicionamiento según características: Se presenta como un escape escénico e íntimo, enfocado en quienes desean desconectarse y disfrutar de la naturaleza en un entorno privado. Su simplicidad y énfasis en las vistas lo diferencian de alojamientos más orientados a grupos o actividades recreativas.

Cabaña La Pedrera.

Características mencionadas: Este establecimiento ofrece una piscina, proximidad al río, jardín y balcón, lo que lo convierte en una opción atractiva para el confort y la recreación al aire libre.

Público objetivo supuesto: Es ideal para familias o grupos que desean un alojamiento cómodo con acceso a actividades acuáticas y espacios compartidos. La piscina y la cercanía al río son puntos fuertes para quienes buscan diversión y relajación.

Posicionamiento según características: Se posiciona como una opción cómoda, pensada para huéspedes que valoran el equilibrio entre naturaleza y facilidades recreativas. A diferencia de alojamientos más íntimos o lujosos, su enfoque está en la funcionalidad y el disfrute colectivo.

Casa De Campo.

Características mencionadas: Aunque su nombre es genérico, ofrece vistas a las montañas y estacionamiento privado, lo que sugiere un enfoque en la conveniencia y la comodidad. Su propuesta parece más sencilla, sin amenidades destacadas como piscinas o jardines.

Público objetivo supuesto: Apunta a viajeros que buscan una experiencia hogareña y práctica, posiblemente como base para explorar la región. Es ideal para quienes priorizan la privacidad y un lugar funcional sobre lujos adicionales.

Posicionamiento según características: Se presenta como una opción cómoda y accesible, enfocada en la practicidad y el confort básico. Su propuesta es menos diferenciada frente a competidores con características más específicas, pero efectiva para un público que busca simplicidad.

La Casona Del Hugo.

Características mencionadas: Este alojamiento se distingue por su piscina privada, jardín y estacionamiento privado. El nombre y las amenidades sugieren una propiedad más grande y lujosa, con un enfoque en la exclusividad.

Público objetivo supuesto: Está dirigido a huéspedes que buscan lujo y privacidad, como parejas o pequeños grupos que desean una experiencia premium y personalizada.

Posicionamiento según características: Se posiciona como una opción de alto nivel y exclusiva, ofreciendo un ambiente sofisticado con comodidades de calidad. Su énfasis en la privacidad y el lujo lo diferencia de alojamientos más familiares o comunitarios.

El análisis de los cuatro establecimientos seleccionados revela que el mercado de alojamientos en la zona está compuesto por propuestas segmentadas y con posicionamientos bien definidos, orientadas a públicos específicos que buscan experiencias particulares; en las páginas subsiguientes se analizará si dicho posicionamiento y propuestas se comunican de manera efectiva con su mercado.

Esta diversidad de enfoques permite observar que el posicionamiento en el mercado no depende exclusivamente de sus características, sino de la capacidad (o al menos la intención) de comunicar con claridad una propuesta de valor distintiva. Cada competidor intenta explotar elementos concretos (vistas, privacidad, recreación, lujo), lo cual debería permitir captar segmentos bien definidos y construir una identidad clara.

Para el Hostal Las Golondrinas, esto representa una oportunidad para reorientar su comunicación y su oferta. Si bien posee atributos valiosos como la cercanía al río, su jardín, el entorno natural y su perfil cultural/comunitario, estos no se encuentran lo suficientemente integrados ni comunicados como parte de una experiencia segmentada. La conclusión general indica que, en un mercado donde cada competidor destaca por un atributo central y lo convierte en eje de posicionamiento, el desafío de Las Golondrinas es definir con precisión su diferencial y construir una experiencia coherente para un público específico.

Forma De Gestión

La gestión integral es realizada por la familia (Marcos y Guadalupe) desde el 2011. Marcos se enfoca en mantenimiento y planificación estratégica; Guadalupe en comunicación, reservas y limpieza.

Actualmente, la toma de decisiones es conjunta y si bien esto demuestra un enfoque colaborativo, las decisiones no se sustentan con datos duros, sino más bien de manera intuitiva y por comentarios que reciben por parte de los huéspedes (lo cual se hace oralmente, sin registrarse).

Estructura Operativa

La empresa no cuenta con un organigrama formal pero mantiene una baja rotación de empleados, habitualmente se contrata a las mismas personas.

Temporada alta: Contratan 2-4 personas temporales para recepción, limpieza y cocina.

Temporada baja: Solo Marcos y Guadalupe, con apoyo ocasional para mantenimiento (1 persona, 2 días/semana).

Factores Externos

Se seguirá un esquema PESTEL para esta sección:

Político

El municipio ha intentado realizar algunas acciones de fomento y estímulo, siendo estas esporádicas, no recurrentes, y faltas de un programa oficial. Si bien existe la “Dirección de turismo, deporte, y cultura”, no existen eventos detallados en su página oficial posteriores al 2023. (Municipalidad de Bialet Massé, 2023)

La home de esta misma página citada, indica opciones de hospedaje, lugares de interés, y circuito gastronómico. Todo está detallado como una suerte de listado.

Económico

En este aspecto, se toma como uno de los hechos de mayor relevancia la apreciación del tipo de cambio, lo que favorece el turismo “emisivo”, es decir, argentinos que eligen vacacionar en el exterior. Según datos del Indec, la cantidad de turistas internacionales en el país registró una baja interanual del 19,2% en noviembre: es decir, somos un destino caro en dólares. (Oliva, 2025). Esto implica, como la otra cara de la moneda, que vacacionar en el exterior resulta comparativamente menos costoso que vacacionar en el país. (Zalazar, 2024). Este es un factor relevante para el segmento turístico en general, sin embargo y como se verá en los planes de acción más adelante, el hostel buscará posicionarse en segmentos de turistas más orientados a estadías más cortas, “escapadas”, y/o turismo de cercanía, con lo que se espera se consolide en un turismo de tipo doméstico, evitando así las eventualidades del tipo de cambio.

Social

La información disponible indica que cada vez resultan más populares las “escapadas de fin de semana” (en 2024, Córdoba recibió 709.426 turistas en invierno, un 27% más que en 2023

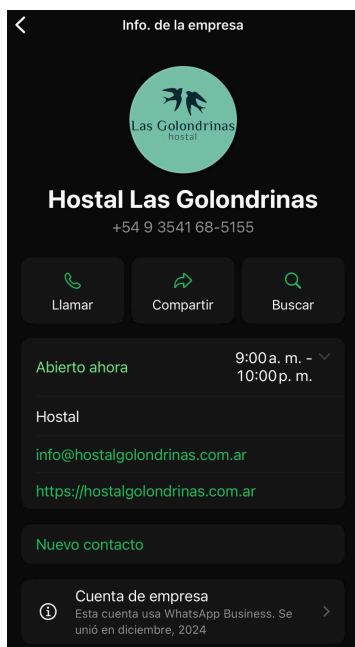
(La voz del interior, 2024)), esto resulta interesante porque es turismo por fuera de temporada alta, aprovechando fines de semana y feriados. Es un turismo más de cercanía, con lo que debería ser entonces más fácilmente alcanzable y accionable como segmento.

Esta tendencia no es sólo provincial, sino ya a nivel nacional, y algunas fuentes la asocian con un comportamiento post-pandemia. (ECONOMIS, 2020)

Tecnológico

A pesar de que los propietarios indican que un 40% de las reservas llegan por Whatsapp, Facebook, e Instagram, no cuentan con un Community Manager que controle la homogeneidad en las 3 plataformas y tiendan a la omnicanalidad (Omnichannel Publishing, 2021). Por caso, si bien disponen de una cuenta de Whatsapp Business (figura 1), ésta no brinda ningún tipo de información acerca de los servicios, promociones, precios, etc.

Figura 1: Información de la empresa en Whatsapp



Fuente: Relevamiento propio

En los principales portales de referencia posee muy buenas por parte de los huéspedes:

Booking 8,9/10

Tripadvisor 4,2/5

Google 4,7/5

Ecológico (Ambiental)

En localidades como Bialet Massé, los turistas prefieren alojamientos con vistas a la montaña, piscinas privadas y acceso a balnearios, es decir todo aquello con lo cual cuenta el hostel. (Bookinkg, 2025). Sin embargo, una de las características del establecimiento en la que los propietarios insisten (“Único frente al río”) no queda bien manifestada en las imágenes de su página web. (Hostal Las Golondrinas, 2023).

Legal

Considerando la alta informalidad que mencionamos anteriormente en los alojamientos de la zona, el hecho de contar con habilitación legal del establecimiento y la inscripción como sociedad, contribuye a dar una imagen de mayor seriedad del establecimiento. No obstante, no fue posible encontrar información al respecto. En la página WEB de la empresa no se incluyó el código de AFIP. (ARCA (EX AFIP), n.d.)

Factores Internos

Fortaleza principal

En primer lugar, los propietarios destacan como fortaleza principal su ubicación estratégica, frente al río. No obstante, como se indicó en el apartado “Ecológico (Ambiental)”, esta característica queda en simplemente eso, y no se traduce en beneficios que podría explotar el establecimiento como “producto ampliado” (Kotler & Keller, 2016), por citar ejemplos:

- Kayak o canotaje: Alquilar o incluir el equipo necesario
- Picnics en la orilla: El hostel puede aprovechar su oferta gastronómica para la provisión de viandas o canastas para meriendas, para disfrutar a la orilla del río.
- Noches de fogata (o guitarra en caso de legislación ambiental en contra): Reuniones alrededor de una fogata o guitarra, para disfrutar del ambiente nocturno junto al río.

Visión-Misión

En segundo lugar, es importante destacar que el Dr. Fernando Moringo no pensó el proyecto desde un ángulo netamente comercial, sino para su disfrute propio. E incluso se

menciona su malestar al pasar un verano en la localidad y verse rodeado de turistas. Si bien fue realizando algunas obras tendientes a alojar huéspedes, nunca existió un plan de negocios claro o al menos definido, por lo que se realizaron sucesivas obras de refacciones y ampliaciones según necesidad, sin un proyecto acabado. Esto hace que, a pesar de la antigüedad edilicia, el proyecto tenga una suerte de comienzo claro recién desde el año 2012, momento en el que se hacen cargo los actuales administradores, dando forma a una visión y misión más definidas, lo cual resulta más adecuado para el encauzamiento del negocio (Kotler & Keller, 2016):

Según la actual administración:

Misión:

- Generar experiencias únicas donde el huésped puede reencontrarse con sí mismo y con el otro, propiciando una estadía que le permite conectar con la tranquilidad que ofrece el entorno: el río, la tranquilidad, los pájaros, la naturaleza.
- (...)
- Brindar una atención cordial y personalizada.
- Fomentar una identidad de pueblo: ni ciudad ni campo.

Visión:

- Ser la mejor opción en hospedaje y el mejor espacio para encuentros, reuniones, capacitaciones y retiros en el centro de Punilla.
- Apoyar y fomentar la cultura y la producción local.
- Consolidar a “Las Golondrinas” como una marca que representa nuestra misión.

Estas declaraciones son algo contrapuestas con la del fundador, a quien no le resultaba grato la presencia del turismo en cuanto a cantidad de personas en la localidad.

Objetivos Actuales

En tercer lugar, se verifica que los propietarios se fijan metas de ocupación de la siguiente manera:

- Ocupación promedio del 70% desde el día de reyes a los feriados de carnaval
- 400 pernотaciones durante el resto del año

Independientemente de lo ambicioso o no de los objetivos, los propietarios manifiestan que ante la posibilidad de no cumplir con las metas planteadas, llevan a cabo acciones promocionales más agresivas a través de canales como Booking. Esto hace pensar que resulta más importante “el número final” que lo que hay detrás del objetivo planteado. Si lograr 400 pernотaciones durante el resto del año implica hacer una disminución drástica en la rentabilidad o en la calidad de servicio brindado, dejaría de ser un objetivo válido, por ejemplo.

En cuarto lugar, pero continuando con lo referido a objetivos, actualmente no se llevan a cabo encuestas de satisfacción a los pasajeros. Es decir, los comentarios o valoraciones que dejan los clientes en los diversos portales son espontáneos, por propia iniciativa del cliente. No se pide o facilita la calificación por parte del cliente del servicio recibido. No necesariamente deben ser calificaciones públicas, sino también en lo que se refiere a construir una base de datos de opiniones que permitan a posterior identificar segmentos y oportunidades.

Esto parece ser más una decisión de los propietarios, dado que por ejemplo, tampoco en el sector gastronómico se consignan las cantidades de mesas o cubiertos servidos. Es decir que tampoco podrán disponer de un índice que les indique la cantidad de cubiertos sobre la cantidad de huéspedes, un dato que sería de mucha importancia para entender el comportamiento del huésped a la hora de elegir donde comer (y por qué motivo).

Mix De Marketing

Precio. La variable precio, por características propias del rubro, es dinámica dado que aumenta en los períodos de alta demanda (temporada alta). Esto es común a todos los establecimientos, y no tiene que ver con una política propia del Hostal Las Golondrinas.

Se presenta la Tabla 1 de elaboración propia con datos de booking.com.

Tabla 1

Comparativa de precios por establecimiento en Biale Masse

Establecimiento	Características principales	Precio por noche
Hostal Las Golondrinas	Jardín, estacionamiento privado gratis, terraza	\$55.719
Vista Serena	Vista a la montaña, patio, pava eléctrica	\$41.265
Cabaña LA PEDRERA	Vista a la pileta, jardín, balcón, pileta propia	\$117.899
Casa de campo	Vista a la montaña, estacionamiento privado	\$51.994
LA CASONA DEL HUGO	Pileta privada, jardín, estacionamiento privado	\$129.689

No obstante ser comparaciones heterogéneas (Hostales, hoteles, cabañas, casas) se decidió considerarlas como opciones puesto que el fin (alojamiento) resulta el mismo, independientemente de su características distintivas. De acuerdo a estos datos, se dirá que la variable precio se encuentra en valores medios a los del mercado.

Aquí existe un problema con la política de precios del hostel (pero compartido por los demás establecimientos del rubro): para el Hostal Las Golondrinas, el precio actual se fija principalmente en función del tipo de habitación, lo cual responde a una lógica tradicional de alojamiento. Sin embargo, esto no refleja el valor percibido por el cliente: muchos huéspedes no solo pagan por una cama, sino por la experiencia (paisaje, descanso, atención, entorno natural), esto es, el componente intangible del producto. Al no integrar esto en la propuesta de precio, se pierde oportunidad de comunicar valor diferencial. Cuando el cliente compara solo por precio (habitaciones similares en Booking, por ejemplo), se genera una competencia directa con opciones de menor calidad o alojamientos informales, y si el cliente no percibe una propuesta de

valor superior, puede que elija por precio más económico; es decir no se produce el efecto dificultad de comparación (Bigné et al., 2000).

Adicionalmente, fijar los precios de esta manera hace que el hostel pierda oportunidades de aumentar el ingreso promedio por huésped, dependiendo únicamente de las tarifas por habitación, fijando un techo a la facturación máxima (que es igual al monto pagado por cada una de las 13 habitaciones con un 100% de ocupación). Esto puede revertirse incorporando al precio de la habitación servicios adicionales como caminatas guiadas, pensión completa, o generando paquetes como los ejemplos del componente “Producto” que se verá más adelante. Por ejemplo, una pareja que busca una experiencia romántica (recordemos que parejas sin hijos representan el 70% de la ocupación de Las Golondrinas) podría preferir un hotel con un “paquete romántico” (habitación + cena + vino) antes que una habitación estándar en Las Golondrinas, aunque los precios base sean similares.

Como se indica en la figura 2, la competencia aprovecha fechas especiales por fuera de temporada alta para ofrecer descuentos o facilidades de pago.

Figura 2: Ejemplos de promociones en precios



Fuente: Feed Instagram de “Tanti hotel - Spa & Resort”

Producto. En cuanto al producto, considerando exclusivamente la información que se encuentra en la web del hostel, podría decirse que se trata simplemente de un servicio de alojamiento con gastronomía limitada. Según el momento del año, pueden utilizarse además las comodidades de la pileta o del quincho.

Tanto en la página web como en el portal de Booking, la descripción del hostel se limita a enumerar características físicas y servicios, como el entorno natural, la cercanía al río, las instalaciones (por ejemplo, el servicio de bar o el desayuno incluido) y detalles como

habitaciones con baño privado y aire acondicionado para dos personas. Sin embargo, no se incluye una propuesta de experiencias que enriquezca la cartera de productos y conecte emocionalmente con los clientes. Por ejemplo, en lugar de simplemente mencionar las habitaciones para dos, se podría destacar cómo estas son ideales para una pareja que busca una escapada especial, vinculando las características del hostel —como la tranquilidad del entorno o la intimidad junto al río— con una experiencia romántica y memorable. Así, el hostel no sólo presentaría un lugar para quedarse, sino una vivencia única que invite a los visitantes a imaginarse disfrutándola.

Si desde el establecimiento se indica que el 70% de la ocupación en el hostel proviene de parejas, entonces podría diseñarse una cartera de productos específica para este segmento donde una misma habitación puede brindar dos experiencias diferentes.

Se brindan dos ejemplos donde -con la misma infraestructura que ya posee el hostel- se ofrecen dos experiencias diferentes con una segmentación en parejas pero diferenciadas para parejas de distinto y del mismo sexo:

Paquete Especial: Escapada Romántica en Las Golondrinas - Viví un fin de semana de conexión y naturaleza con quien más amás

- 2 noches de alojamiento en habitación doble con vista al jardín.
- Desayuno artesanal servido en la habitación.
- Decoración romántica con velas y pétalos.
- Picada serrana para dos + vino regional.
- Caminata guiada al atardecer por la costa del río Cosquín.
- Check-out extendido hasta las 17 h.
- Además, te damos acceso exclusivo a nuestro espacio cultural para una noche de cine bajo las estrellas o lectura a la luz de la glorieta, según condiciones climáticas.

Amor sin etiquetas: “Escapada con Orgullo” - Un lugar donde el amor siempre es bienvenido

- 2 noches de alojamiento en habitación doble con ambientación personalizada.

- Desayuno serrano artesanal servido en la habitación o al aire libre.
- Tabla regional + vino de autor de bienvenida.
- Caminata guiada al atardecer por la ribera del río Cosquín.
- Acceso privado a la glorieta.
- Kit de bienestar (velas, esencias naturales, snack saludable).
- Detalle especial: bandera LGBTQ+ de mesa y tarjeta personalizada con los nombres de la pareja.

Con estos dos breves ejemplos se podrá explicitar que con una misma infraestructura y los mismos servicios, se pueden armar combos o paquetes personalizados, brindando experiencias emocionalmente significativas, donde ya no es necesario que el cliente “imagine” las posibilidades del Hostal, sino que estas son aprovechadas por el establecimiento y presentadas al huésped en un formato que hace percibir un valor mucho mayor que el de presentar simplemente una “habitación doble con baño privado” como actualmente lo hace, y atacando segmentos diferentes.

Promoción. Respecto a su presencia en redes sociales y plataformas digitales, se observa que el Hostal Las Golondrinas cuenta con perfiles activos en TripAdvisor, Google, Facebook e Instagram, y que aproximadamente el 40% de sus reservas proviene de canales digitales. Sin embargo, no se identifican estrategias promocionales planificadas ni acciones publicitarias pagas destinadas a potenciar su visibilidad, mejorar su posicionamiento o convertir publicaciones en consultas concretas. El hostal utiliza las redes sociales y la presencia digital de manera orgánica, sin realizar acciones pagadas. A diferencia del alcance orgánico, que se limita a los seguidores actuales y a las interacciones espontáneas, la publicidad paga permite llegar a públicos específicos, previamente segmentados por variables como edad, ubicación geográfica, intereses, comportamientos digitales o perfiles de consumo.

La falta de estas estrategias genera múltiples consecuencias: una menor visibilidad frente a la competencia, una dependencia excesiva del boca a boca, dificultades para captar públicos más jóvenes o externos a la zona, y darse a conocer a nuevos públicos.

En el caso del Hostal Las Golondrinas, implementar campañas pagas en plataformas como Facebook Ads, Instagram Ads o incluso Google Ads podría potenciar la captación de nuevos huéspedes. Estas campañas pueden diseñarse con objetivos concretos (como clics hacia WhatsApp, visitas al sitio web o reservas como en los ejemplos de la figura 3) y programarse en momentos clave (feriados largos, fechas románticas o vacaciones escolares), aumentando así la probabilidad de conversión.

Figura 3: Ejemplos de publicaciones pagas con botones o link de contacto directo

Escapada Romántica en Hostal Las Golondrinas

Disfrutá de un fin de semana inolvidable junto al río Cosquín, rodeado de la tranquilidad de las Sierras Chicas.

Incluye:

- 2 noches en habitación doble con baño privado y aire acondicionado.
- Cena romántica a orillas del río.
- Caminata guiada al atardecer en el Valle de Punilla.
- Desayuno casero incluido.

Precio especial: \$XX.XXX por pareja

[Reservá Ahora por WhatsApp](#)

Mi escapada soñada en Hostal Las Golondrinas 🌿✨

¡Qué lugar increíble descubrimos en Bialet Massé! @hostalgolondrinas es puro encanto: una casona histórica a orillas del río Cosquín, rodeada de las Sierras Chicas. Pasamos un fin de semana mágico, disfrutando de la tranquilidad, el canto de los pájaros y una cena casera bajo las estrellas. 🥂

Lo que más me enamoró fue la vibra acogedora: desayunos con pan casero, un quincho perfecto para charlas largas, y un equipo súper cálido que te hace sentir en casa. Además, el hostel organiza eventos culturales y apoya a la comunidad local, ¡un plus que valoro mucho! 🍷

Si buscas desconectar y reconectar con tu pareja o contigo mismo, este es EL lugar. 🕊️ ¡Ya quiero volver! Reservá tu estadía directamente en <https://wa.me/+54XXXXXXXXX>. 😊

#GolondrinasExperience #BialetMassé #ValleDePunilla #EscapadaRomántica
#TurismoCórdoba #NaturalezaYRelax

Fuente: Elaboración propia

El Hostal podría además aprovechar una oportunidad muy valiosa: la colaboración con influencers o creadores de contenido locales, que podrían visitar el hostel a cambio de difusión en redes sociales, generando contenido visual atractivo, reseñas positivas y recomendación directa a públicos que ya confían en ellos. Estas acciones, de bajo costo y alto impacto, son especialmente útiles para alojamientos con identidad propia, estética natural y atención personalizada como Las Golondrinas.

Plaza. En el caso del Hostal Las Golondrinas, la distribución se da principalmente a través de canales directos, es decir, contacto por WhatsApp, redes sociales y referencias personales. Los dueños consideran que las agencias de viajes no han contribuido con su rentabilidad, dado que contribuyen con afluencia de clientes en temporada alta, cuando no le resulta necesario al hostel, por lo que han decidido prescindir de las mismas.

El establecimiento tiene un sitio web, aunque no cuenta con un sistema de reservas automatizado ni con herramientas que permitan gestionar la disponibilidad en tiempo real. Esto resulta insuficiente frente a las exigencias del turismo actual, donde el cliente busca inmediatez,

autogestión y claridad en la disponibilidad y precios (los cuales no se encuentran publicados en su web, pero sí en los portales). Al no poder gestionar reservas y tomar pagos directamente desde el sitio web, deben apoyarse en portales de terceros (Booking) con lo que reducen su rentabilidad: los portales poseen comisiones de entre el 10% y 25% según zonas y fechas (Booking). Utilizar además estos servicios de terceros implica no tener control sobre el canal, con lo que cualquier acción de marketing estará severamente limitada a las decisiones de éste.

Análisis FODA

Se intentará plasmar todo lo dicho en un análisis FODA que resume y brinda claridad de todo lo dicho hasta aquí:

	ASPECTOS NEGATIVOS	ASPECTOS POSITIVOS
ORIGEN INTERNO	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	Falta de registro de satisfacción del cliente. Gestión basada en intuición	Ubicación privilegiada
	Ausencia de servicios adicionales	Infraestructura adecuada
	Falta de servicios diferenciadores	Precio competitivo

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
ORIGEN EXTERNO	Dependencia de la temporada alta	Crecimiento sostenido del turismo en el Valle de Punilla
	Alta presencia de alojamientos informales que compiten por precio	Posibilidad de alianzas con operadores de turismo y gastronomía local
		Tendencias de turismo de naturaleza y experiencias locales

Marco Teórico

En esta sección se indican las teorías y autores que se han considerado para elaborar el presente trabajo. Es el “andamiaje” sobre el que se realizan las propuestas de mejora, y las que se consideran que deben guiar tanto el análisis presente como así también sobre las que se debe partir para tomar acciones que corrijan los problemas indicados.

En "Miopía del Marketing" (Levitt, 2008), Levitt describe la tendencia de las empresas a definirse en términos de sus productos o servicios, en lugar de enfocarse en las necesidades y deseos de los clientes; y argumenta que fracasan porque se centran en vender ciertos productos o servicios en lugar de satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes. Para el hostel, esto implica ir más allá del alojamiento básico y desarrollar propuestas que respondan a lo que los clientes buscan, como experiencias románticas o de relajación, lo que nos conecta con el objetivo de crear una cartera de productos diferenciada. Para implementar las ideas de Levitt, deberá enfocarse en los aspectos referidos a la segmentación como etapa previa (primero identificar los segmentos y luego adecuar la cartera de “experiencias” que ofrecerá el Hostal). En Dirección de Marketing, Kotler y Keller (Kotler & Keller, 2016) destacan la segmentación de mercado como una herramienta clave para identificar grupos de clientes con necesidades similares y proponen diseñar propuestas de valor diferenciadas para cada segmento, lo que mejora la alineación con el mercado. Kotler y Keller proponen dividir el mercado en segmentos basados en variables geográficas, demográficas, psicográficas, y/o conductuales (hábitos de compra). Esto permite

diseñar ofertas específicas para cada grupo. La segmentación psicográfica es clave, dado que el 70% de los huéspedes son parejas sin hijos. Dentro de este grupo, se pueden identificar subsegmentos como "parejas románticas" (buscan intimidad) y "parejas aventureras" (prefieren actividades al aire libre). Crear paquetes específicos para estos segmentos evita la "miopía del marketing" de Levitt, al centrarse en las necesidades emocionales (relajación, conexión) en lugar del producto físico (habitación).

En "Construir marcas poderosas" (Aaker, 2002), el autor aborda cómo la segmentación basada en valores y estilos de vida permite desarrollar productos que fortalecen la lealtad a la marca. Ofrece un marco para desarrollar marcas que generen valor y lealtad a través de la segmentación basada en valores. Para el Hostal Las Golondrinas, las ideas de Aaker son clave para diferenciarse en un mercado competitivo, mediante la creación de una marca que conecte con las necesidades emocionales de los clientes (como por ejemplo, escapar del estrés de la semana laboral, o celebrar fechas especiales). Una marca con valores claros (naturaleza, intimidad, cultura local) puede ayudar a fidelizar. La falta de identidad de marca hace que el hostel no capitalice emocionalmente su diferencial. Complementario a Aaker, se consideran las ideas de Porter (Porter, 2010) quien ofrece un marco estratégico para que las empresas superen a sus competidores mediante la diferenciación y la optimización de la cadena de valor, lo cual representa el próximo paso lógico. Sus conceptos de diferenciación, alianzas estratégicas y enfoque en segmentos específicos son directamente aplicables a los objetivos sugeridos para el Hostal Las Golondrinas. En la cadena de valor del hostel, las actividades primarias (recepción, servicios gastronómicos, atención, limpieza) no están optimizadas y existen instalaciones sub-utilizadas. Esto debilita la capacidad de entregar valor diferenciado.

Respecto a las posibilidades de cross-selling para agregar valor, se siguen los lineamientos de Kumar y Reinartz quienes describen el cross-selling como la "estrategia de ofrecer productos o servicios complementarios a clientes existentes para aumentar los ingresos y mejorar la satisfacción" (Kumar & Reinartz, 2018). Por ejemplo, ofrecer paquetes que combinan alojamiento con caminatas guiadas, cenas en restaurantes cercanos o eventos culturales fuera del hostel, no solo incrementa el valor percibido, sino que también genera ingresos adicionales sin requerir grandes inversiones. Los mismos autores serán la referencia para lo concerniente al

registro de los datos de clientes y los sistemas de CRM (customer relationship management) donde se almacenará la información.

A modo de resumen, la segmentación del mercado será los cimientos sobre los que se aplicarán las demás estrategias, y se intentará migrar de una mirada “producto-céntrica” a una más enfocada en las experiencias de cada cliente, de manera que perciba su experiencia como única.

Conclusión Diagnóstica

Declaración Del Problema

El análisis realizado en este reporte pone de manifiesto que el hostel Las Golondrinas enfrenta un problema central: su cartera de servicios no está alineada adecuadamente con las necesidades y expectativas de su mercado objetivo, lo que limita su capacidad para atraer y retener clientes de manera efectiva y sostenida. Partiendo del hecho de que el precio del servicio tiene que ver con la cantidad de camas en una habitación y no con la experiencia de cada cliente, podrá decirse que esta desarticulación se manifiesta en una propuesta de valor poco diferenciada, y con decisiones basadas en intuiciones o comentarios informales, sin respaldo en datos sistematizados ni segmentación clara del cliente.

El análisis FODA revela además de la falta de registro sistemático de la satisfacción del cliente, y ausencia de servicios adicionales que podrían enriquecer la experiencia del huésped, como actividades recreativas o gastronómicas diferenciadas. Estas carencias limitan la capacidad del hostel para destacarse frente a la competencia.

Justificación De La Relevancia Del Problema

En primer lugar, la falta de alineación entre oferta y mercado impide capitalizar adecuadamente los atributos diferenciales del hostel, como su ubicación única junto al río Cosquín, su entorno natural y su infraestructura con potencial para diversificar experiencias.

En lugar de convertir esos activos en propuestas segmentadas de valor (como retiros, escapadas románticas o experiencias de bienestar), la empresa mantiene una oferta genérica y poco direccionada, lo que reduce su capacidad de destacarse: El mercado turístico de Bialeto Massé está marcado por una alta informalidad, con alojamientos no habilitados que compiten por precio. Sin una oferta alineada, el hostel pierde ventaja frente a estas opciones.

En segundo lugar, la fuerte dependencia de la temporada alta lo hace vulnerable a fluctuaciones estacionales y a la baja demanda en temporada baja, afectando su estabilidad financiera: romper la estacionalidad con propuestas direccionadas a segmentos específicos puede colaborar con la ocupación en fechas no pico.

Finalmente, desde una perspectiva académica y profesional, este problema refleja una situación relativamente habitual en emprendimientos familiares (no sólo del sector turístico), donde la gestión operativa se lleva adelante sin planificación formal ni formación técnica. Abordar este caso permite no solo generar una mejora concreta para la organización, sino también extraer aprendizajes replicables para otras organizaciones con similares características.

Conclusión Diagnóstica

En resumen, las mejoras que serán propuestas más adelante serán útiles para dejar de lado los productos/servicios genéricos que ofrece hoy Hostal Las Golondrinas y transformarlos en una cartera de experiencias con las que sus clientes construyan un lazo emocional. Al mismo tiempo, al formar productos de tipo “paquete”, la empresa podrá aprovechar la totalidad de sus instalaciones y no dejar a criterio del cliente su utilización, con lo que se la percepción del huésped será de un valor mucho más alto que si se ofrece simplemente el servicio de hospedaje. No basta con listar las características de las instalaciones del hotel, sino que se deben crear productos que inviten al cliente a utilizarlas.

Finalmente, de obtenerse los resultados esperados, se debe considerar que es apenas el primer paso, puesto que una vez que se llegue a una nueva y adecuada cartera de productos, recién entonces podrán emprenderse demás acciones como publicidad, posicionamiento, y creación de una adecuada imagen de marca, y no antes.

Plan de Implementación

Objetivos

Objetivos de Marketing

1. Catalogar la información de los contactos y sus consultas, logrando al menos un 50% de registro de ambos a partir del 3er mes.
2. Planificar 3 paquetes personalizados para segmentos específicos en un plazo inmediato e identificar al menos 1 nuevo segmento con su paquete personalizado a partir del mes 7 de implementación.

Objetivo de ventas

Lograr que, en un plazo de 12 meses, al menos el 30% de las pernoctaciones del hostel sean generadas a partir de paquetes.

Alcance

Temporal

El presente plan de implementación tendrá una duración de doce meses, con el propósito de abarcar tanto la temporada baja como la temporada alta del calendario, permitiendo aplicar y evaluar las estrategias diseñadas en distintos escenarios de demanda (temporada alta y temporada baja). Este período anual funcionará como una unidad de análisis que permitirá observar el desempeño de las nuevas propuestas implementadas en el Hostel Las Golondrinas y realizar ajustes en función de los resultados obtenidos.

Si bien el plan contempla objetivos específicos a alcanzar en determinados plazos, el objetivo de marketing plantea una orientación de carácter continuo, centrada en la formalización

del registro de clientes, el conocimiento del mercado y el diseño sostenido de experiencias segmentadas. La implementación de una herramienta de CRM permitirá construir una base de datos sólida que sirva como insumo permanente para la toma de decisiones. En este sentido, el ciclo anual no limita la validez del objetivo de marketing, sino que constituye su primer período formal de evaluación.

Geográfico

En cuanto al alcance geográfico, la propuesta se enfoca inicialmente en el mercado turístico interno de Argentina, priorizando la captación de huéspedes de centros urbanos como Córdoba capital, Rosario, Santa Fe y Buenos Aires, mediante acciones promocionales digitales segmentadas. Se eligen estas 3 provincias al considerar que -por la distancia con el hostel- se trata de un público más propenso a estadías no demasiado prolongadas (entre 3 y 5 días), lo cual es muy acorde con el tipo de infraestructura que posee el hostel, ya que además según Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert y Wanhill (2008), las opciones de alojamiento para turistas con estadías cortas tienden a favorecer establecimientos que equilibran costo, comodidad y conveniencia, tales como hostales, hoteles económicos o bed and breakfasts, a diferencia de cabañas con cocina propia o alquileres a largo plazo.

Programa “Golondrinas con nombre y apellido”- Objetivo de Marketing N° 1

Un software de CRM (Customer Relationship Management) es un sistema diseñado para gestionar de forma organizada y estratégica las relaciones con los clientes. Su principal función es centralizar la información de cada huésped, registrar sus datos de contacto, historial de estadías, preferencias y opiniones, para luego utilizar esa información con fines promocionales y de fidelización, entre otros.

Éste programa busca que el hostel implemente un software de CRM (en este caso Zoho en su prueba gratuita), para comenzar a realizar un registro formal de los clientes.

Una aclaración importante es que se deberán registrar en el CRM tanto las ventas realizadas como las consultas: Este proceso es sumamente importante porque permite registrar y analizar aquellas consultas que no se convierten en ventas, lo cual suele ser información desatendida pero clave para mejorar la estrategia comercial. Mediante el uso del CRM, es posible

registrar datos básicos de cada consulta, como el nombre del cliente, localidad de origen, rango etario estimado y canal por el cual nos conoció (publicidad digital, recomendación, etc). Aunque estos clientes no concreten una reserva, su información debe conservarse para un análisis posterior. De este modo, se podrán agrupar los contactos no convertidos en ventas y detectar patrones. Esto permitirá diseñar experiencias más ajustadas a segmentos que actualmente no se están logrando captar.

En la figura 4 puede verse un ejemplo en el que se registra la segunda consulta de un cliente, quien está interesado en uno de los paquetes del hostel, y los conoció a través de la publicidad en redes.

Figura 4: Pantallas de registro de consultas en Zoho

CRM Inicio Posibles clientes Contactos Cuentas Tratos Projects ... Grátis ACTUALIZAR

Crear Trato [Editar diseño de la página](#) Cancelar Guardar y nuevo Guardar

Información de Trato

Propietario de Trato	Nicolás González	Importe	\$
Nombre de Trato	Martín Constanzo	Fecha de cierre	DD/MM/YYYY
Tipo	-None-	Fuente de Posible cliente	-None-
Nombre de Contacto		Descripción	
Fase			

Dropdown menu options for Tipo:
✓ -None-
SOLAMENTE HABITACIÓN
EXPERIENCIA (PAQUETE)

Crear Trato [Editar diseño de la página](#) Cancelar Guardar y nuevo Guardar

Información de Trato

Propietario de Trato: Nicolás González

Nombre de Trato: Martín Constanzo

Tipo: EXPERIENCIA (PAQUETE)

Nombre de Contacto: []

Fase: Primera Consulta

Importe: \$

Fecha de cierre: DD/MM/YYYY

Fuente de Posible cliente: Publicidad en redes

Descripción: []

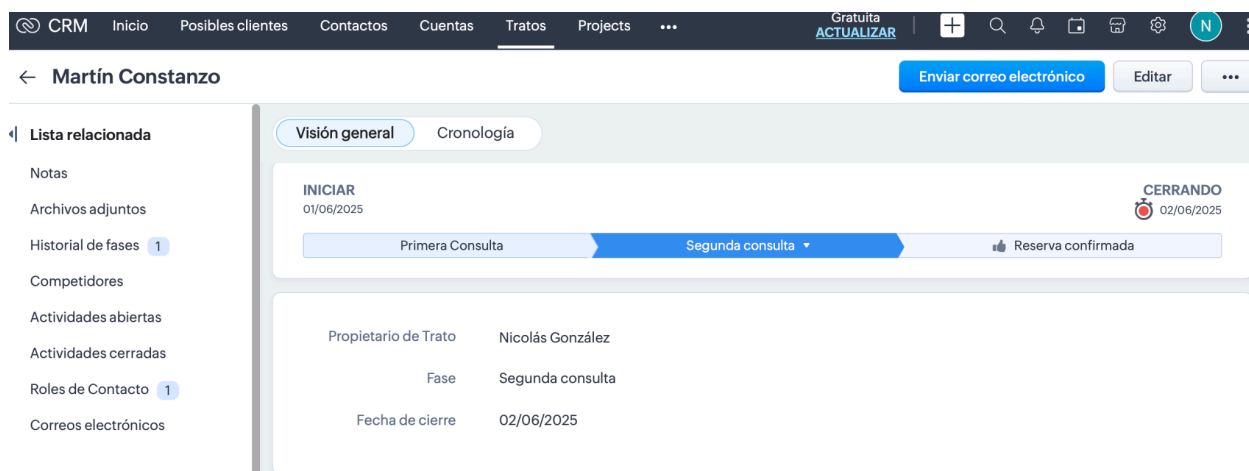
Primera Consulta
 Segunda consulta
 Reserva confirmada

Fuente: Adaptación propia de ventana de Zoho

La “lógica” del CRM Zoho, es registrar cada contacto que realiza el cliente con el Hostel, para así conocer el embudo de ventas que tenemos. Cabe destacar que por “contacto” se entiende cada vez que el cliente se comunica con nosotros por cualquier vía, ya sea Whatsapp, Facebook, instagram, llamadas, etc. Este dato también puede y debe registrarse.

En la figura 5 puede verse la evolución desde “Primera consulta” hasta ”Reserva confirmada”. Podrá incluir en el medio tantas etapas como se considere necesarias.

Figura 5. Embudo de ventas de un cliente



Fuente: Adaptación propia de ventana de Zoho

Recursos involucrados para “Golondrinas con nombre y apellido”

Recursos tecnológicos: Se utilizará la plataforma Zoho CRM, preferentemente en su versión gratuita o inicial. Además, se requerirá al menos una computadora con acceso a internet y teléfonos móviles que ya se emplean en el establecimiento, compatibles con WhatsApp Business, para facilitar la integración de comunicaciones con clientes. Todos estos recursos ya se encuentran disponibles en la gestión diaria del hostel actualmente.

Recursos humanos: Los responsables serán Marcos y Guadalupe, quienes se encargarán de la gestión cotidiana del sistema. Se prevé también la colaboración de soporte técnico externo puntual, especialmente para la configuración inicial del CRM, asistencia que puede ser provista sin costo desde el servicio técnico de Zoho o a través de recursos de autoayuda disponibles en línea.

Recursos económicos: Se estima que el plan gratuito de Zoho CRM será suficiente para comenzar, ya que permite hasta tres usuarios activos. La capacitación inicial será autogestionada mediante tutoriales y recursos en línea, lo que implica un costo mínimo o nulo para el establecimiento.

Acciones específicas

1. Dar de alta al Hostel Las Golondrinas en la plataforma Zoho CRM y realizar la configuración inicial.

Se establecerá el entorno de trabajo con campos personalizados adaptados al contexto del hostel (nombre, ciudad de origen, motivo de estadía, canal de contacto, etc.).

Fin/Objetivo: Disponer de una plataforma operativa y adecuada desde el primer mes, que permita comenzar con el registro estructurado de huéspedes.

2. Capacitar a los usuarios internos (Marcos y Guadalupe) en el uso básico del CRM.

A través de recursos gratuitos y tutoriales provistos por Zoho, se capacitará a los usuarios en las funciones esenciales: carga y edición de datos, gestión de tareas, seguimiento y etiquetado de contactos.

Fin/Objetivo: Garantizar la autonomía en el uso de la herramienta, promoviendo un manejo profesional de la información de clientes.

3. Migrar al sistema la base de contactos históricos.

Se recopilarán los datos de huéspedes que han reservado o consultado anteriormente, provenientes de WhatsApp, correo electrónico u otras fuentes, para ingresarlos en el CRM.

Fin/Objetivo: Recuperar información valiosa del historial de clientes, identificar patrones y preparar la base para segmentaciones y futuras acciones de fidelización.

4. Registrar de manera sistemática a todos los nuevos contactos recibidos, incluyendo tanto huéspedes como potenciales clientes.

Cada consulta recibida por canales como WhatsApp, correo electrónico, redes sociales o formularios de contacto será registrada en el CRM, aun cuando no derive en una reserva.

Datos sugeridos a registrar para las segmentaciones futuras:

- Edad: Identificar grupos demográficos.
- Ciudad/Provincia: Conocer si se trata de turistas de la provincia Córdoba o resto del país
- Motivo del viaje: Celebración (aniversarios, fechas especiales), descanso, etc
- Cómo los conocieron: Web, redes sociales, boca a boca, etc.
- Duración de la estancia: Detectar patrones (estancias cortas vs. largas).
- Motivo de no conversión (para consultas sin venta): Precio, disponibilidad, ubicación, etc.

Fin/Objetivo: Ampliar y enriquecer la base de datos no solo con quienes se alojan, sino también con quienes muestran interés. Esto permitirá analizar segmentos que no se

convierten en clientes, detectar oportunidades no captadas y diseñar estrategias específicas para mejorar la conversión de consultas en ventas.

Las dos acciones a continuación están previstas para realizarse una vez que se haya completado la carga de datos históricos, dado que para las mismas se necesitan datos reales en el CRM:

5. Configurar recordatorios automáticos y tareas de seguimiento.

Se programarán alertas para fechas clave (cumpleaños, aniversarios de estadía, promociones) que permitan mantener el contacto con los huéspedes más allá de su visita. Fin/Objetivo: Mejorar la fidelización mediante mensajes personalizados y oportunos que refuercen el vínculo con el establecimiento.

6. Aplicar campañas promocionales dirigidas a partir de la base segmentada.

Una vez consolidados los datos, se diseñarán campañas específicas para cada segmento identificado (parejas frecuentes, residentes cordobeses, etc.).

Fin/Objetivo: Incrementar la efectividad de las promociones y mejorar la conversión de contactos en reservas a través de comunicaciones adaptadas a cada perfil.

Diagrama de Gantt

Actividad / Meses	M 1	M 2	M 3	M 4	M5– M6	M7– M9	M10– M12
Alta en Zoho y configuración inicial	X						
Capacitación básica de usuarios	X	X					
Migración de contactos históricos			X				
Registro sistemático de todos los nuevos contactos			X	X	X	X	X

Acciones sobre registros (M7 al M12)

Configuración de recordatorios y automatizaciones	X	X
Aplicación de campañas promocionales por segmentos	X	X

Evaluación y Medición de las Acciones

La evaluación del plan de implementación del CRM se realizará a partir de indicadores clave de desempeño (KPIs), los cuales permitirán medir el grado de avance de las acciones previstas.

Uno de los principales indicadores será el porcentaje de contactos registrados en el CRM. Se espera que a partir del tercer mes de implementación, el 30% de los nuevos contactos recibidos (tanto huéspedes como potenciales clientes) estén correctamente ingresados en el sistema.

Otro indicador relevante será el porcentaje de contactos segmentados según criterios clave, como edad estimada, localidad de origen, canal de contacto y motivación de la estadía. Se aspira a que al sexto mes, al menos el 70% de la base total de contactos cargados esté correctamente segmentada, lo cual habilitará acciones promocionales diferenciadas por perfil.

También se analizará la tasa de contacto post-estadía, entendida como el porcentaje de huéspedes que reciben algún tipo de seguimiento o mensaje personalizado de parte del hotel luego de su estancia. A lo largo del año, se buscará alcanzar al menos un 30% de cobertura en acciones de seguimiento, incluyendo agradecimientos, promociones de retorno o mensajes en fechas especiales.

Por último, se observará el incremento en el número de huéspedes que repiten estadia, como indicador indirecto del éxito de la fidelización. El objetivo es lograr un 10% de repetición de compra.

Todas estas métricas serán evaluadas mensualmente mediante reportes internos generados en Zoho CRM que la propia aplicación pone a disposición. Esto permitirá realizar ajustes, identificar desviaciones y optimizar el uso del sistema como herramienta de gestión comercial.

Programa “Segmentar para emocionar” - Objetivo de Marketing No 2

A continuación del programa anterior y como su paso lógico, se trata de utilizar la información registrada en el CRM (donde constan tanto los datos de los huéspedes como las consultas que no terminaron en reservas) para identificar segmentos para los cuales podamos crear paquetes diferenciados y aumentar la propuesta de valor para estos potenciales clientes.

Aquí se deberá -tal como se indicó en el marco teórico- determinar segmentos siguiendo los lineamientos de Kotler quien indica que los segmentos de mercado, para ser considerados como tales, deben ser:

- **Medible:** El segmento debe ser cuantificable. Es decir, deben poder conocerse su tamaño, poder adquisitivo, perfil y características de comportamiento.
- **Rentable:** Debe ser lo suficientemente grande o rentable como para justificar el desarrollo de una estrategia de marketing diferenciada.
- **Accesible:** El segmento debe poder ser alcanzado y servido de manera efectiva a través de los canales de distribución y comunicación disponibles.
- **Diferenciable:** Los consumidores del segmento deben responder de manera distinta a diferentes estrategias de marketing (precio, producto, promoción), lo que justifica tratar al segmento de forma separada.
- **Accionable:** Debe ser posible diseñar e implementar un plan de marketing eficaz para ese segmento con los recursos disponibles.

Segmentaciones actuales

Parejas sin hijos: De acuerdo a lo informado por los dueños, las parejas sin hijos representan el 70% de sus huéspedes actualmente, siendo este el único segmento identificado y cuantificado en lo referente a pernoctaciones. No obstante, el Hostal no ha desarrollado paquetes específicos para este segmento, con lo que se está perdiendo una rentabilidad muy importante a través del cross-selling. Es decir, el hostal está vendiendo únicamente el servicio de alojamiento. Como punto de partida, se puede -manteniendo el producto genérico “habitación base doble”-, ampliar la línea de productos y agregar desde este momento dos paquetes sugeridos diferenciados para este segmento.

Paquete Especial: Escapada Romántica en Las Golondrinas - Viví un fin de semana de conexión y naturaleza con quien más amás

Target: Parejas de 25 a 35 años – Escapadas cortas, celebraciones íntimas (aniversarios, cumpleaños, reconexión).

- 2 noches de alojamiento en habitación doble con vista al jardín.
- Desayuno artesanal servido en la habitación.
- Decoración romántica con velas y flores.
- Picada serrana para dos + cata de vino servidos en la glorieta.
- Caminata al atardecer por la costa del río Cosquín con vianda provista por el hostal
- Check-out extendido hasta las 17 h.

Propuesta de valor: Vivir una experiencia íntima, natural y emocional a metros del río, con detalles que conectan con el vínculo de la pareja y con el entorno.

Paquete especial: "Escapada San Valentín Todo el Año" - Porque el amor no tiene fecha, pero sí un lugar.

Target: Parejas jóvenes y adultas que buscan experiencias de celebración emocional más elaboradas.

- 2 noches en habitación doble decorada con flores y velas LED.

- Cena o almuerzo para dos con menú propio del servicio gastronómico del hostel.
- Botella de espumante y bombones artesanales.
- Actividad cultural nocturna: Fogón o proyección de cine privada
- Registro fotográfico como recuerdo.
- Desayuno campestre completo.

Propuesta de valor: Celebrar el amor en cualquier época, escapando de la rutina en un entorno cuidado y con detalles que convierten una noche en un recuerdo.

Parejas con hijos - Sugerido: El segmento de parejas con hijos es un segmento interesante para el caso actual. Si bien el hostel no se está enfocando en este tipo de segmentos, podemos asumir que -dado que se enfocan en parejas sin hijos- las habitaciones cuádruples están desatendidas o cuando menos se encuentran sub-ocupadas comparativamente con las habitaciones dobles.

El segmento de parejas con hijos constituye una categoría tradicional y ampliamente reconocida dentro del mercado turístico, especialmente en destinos de naturaleza y escapadas de cercanía como los que ofrece el Valle de Punilla. Aunque actualmente el Hostel Las Golondrinas enfoca su propuesta casi exclusivamente en parejas sin hijos, sumar propuestas específicas para este segmento puede representar una oportunidad para ampliar la base de clientes, aprovechar mejor la infraestructura disponible y mejorar indicadores económicos clave como el RevPAR (Revenue per Available Room). El RevPAR es un indicador ampliamente utilizado en la industria hotelera (Jones & Lockwood, 2002) para medir la eficiencia con la que se genera ingreso por cada habitación disponible. Dado que el RevPAR se calcula por habitación, y que el costo marginal de cada huésped es muy bajo, aumentar la cantidad de huéspedes por habitación favorece la generación de una mayor rentabilidad: Desde la perspectiva financiera, incorporar familias permite mejorar el RevPAR en forma directa. Al ocupar una habitación cuádruple con una familia en lugar de doble con una pareja, el hostel puede incrementar los ingresos totales por habitación sin necesidad de duplicar los costos, dado que

$$\text{Costo por habitación} = \frac{\text{Costos totales de funcionamiento}}{\text{Habitaciones}}$$

Y a su vez

$$\text{Ingreso total por consumos} = \sum(\text{consumo individual} \times \text{huésped})$$

Es decir que, mientras que el costo marginal de un huésped es significativamente bajo (dado que los costos se distribuyen por habitación), los ingresos por consumos aumentan significativamente.

Tal como señalan Kotas (Kotas, 1999) y Stutts y Wortman (Stutts & Wortman, 2006), el costo marginal por huésped en alojamiento es bajo, ya que la mayoría de los costos son fijos (infraestructura, sueldos, servicio) y los costos adicionales por persona se limitan a consumos menores como desayuno, limpieza y ropa blanca. Así, alojar cuatro personas en una unidad genera un aumento considerable de ingresos por el consumo que se espera genere dicho huésped por consumos en el Hostal, (típicamente gastronómicos), pero solo un incremento marginal en los costos variables, lo que aumenta directamente el margen de ganancia unitaria.

Además de ello, colocar estos consumos en un paquete es sinónimo de pre-comprar los servicios del hostal. Es decir, al incluir -por ejemplo- pensión completa dentro del paquete, en una habitación que ocupan 4 personas implica haber vendido la habitación, más todo el servicio de gastronomía incluido en el paquete. Al ser un precio por el paquete completo, el costo de cada servicio por separado es transparente al cliente (bundling) (Guiltinan, 1987). Por todo lo indicado, se propone un paquete para familias con hijos:

Paquete especial: "Mini Aventura Familiar en la Naturaleza"

Target: Familias con hijos pequeños (entre 4 y 12 años), residentes en Córdoba y alrededores.

- 2 noches en habitación cuádruple.
- Pensión completa (desayuno, almuerzo y cena)
- Búsqueda del tesoro para niños en el parque del hostal (actividad autoguiada).
- Merienda al aire libre con productos caseros.
- Kit de juegos para la familia (libros, juegos de mesa, rompecabezas).
- Desayuno completo + chocolatada para niños.
- Opción de picnic frente al río (incluye mantel, vianda y juegos).

- Actividad autoguiada o libre para pintar piedras, armar postales, hacer collages con elementos naturales recolectados en el parque (hojas, madera, etc.). El hostel aporta los materiales básicos (crayones, pegamento, papel).
- Sesión privada de cine para la familia o los niños: Se proyecta una película elegida por la familia desde una lista, con pochoclos y manta incluidos.

Propuesta de valor: Compartir tiempo de calidad en familia en un entorno seguro, natural y con actividades simples que conectan a padres e hijos lejos de las pantallas.

Recursos involucrados para “Segmentar para emocionar”

Recursos humanos: Marcos y Guadalupe, responsables de atención operativa al huésped, armado de habitaciones, ejecución de actividades y seguimiento de reservas.

Recursos tecnológicos: Proyector para la realización de proyecciones de cine, parlante Bluetooth para ambientaciones (glorieta, fogón, salón de actividades), velas LED reutilizables, pétalos sintéticos o flores secas, mantas, bolsos o mochilas simples, botellas reutilizables, mantas portables.

Recursos materiales: Kit de búsqueda del tesoro: sobres o cajas pequeñas, pistas impresas plastificadas, dulces o pequeños obsequios (libritos, pulseritas, lapiceras). Materiales didácticos y creativos: crayones, témperas, pinceles, papel madera, hojas blancas, adhesivos, etc.

Recursos económicos: Inversión inicial para insumos y ambientación: Estimada en \$325.000, incluye compra de materiales reutilizables y de base para decoración y actividades lúdicas, parlante Bluetooth y gastos variables entre \$10.000 y \$15.000 según la demanda de los paquetes, principalmente en insumos gastronómicos y reposición de materiales, y \$285.000 el costo del proyector (ver figura 6).

Figura 6: Costo proyector genérico



LIBERCAM [Visita la Tienda oficial de Libercam](#) ✓

Nuevo | +100 vendidos

Proyector Libercam RPROY-04 2200lm gris

4.5 ★★★★★ (2)

\$ 355.964⁴⁴

\$ 244.509 31% OFF

en 6 cuotas de \$ 55.955⁸⁸

Precio sin impuestos nacionales: \$ 202.074

[Ver los medios de pago](#)

OFERTA RELÁMPAGO

1% vendido

Quedan 07:06:36

Fuente: mercadolibre.com.ar

Acciones específicas

1. Alta inmediata en sistemas de los 3 paquetes diferenciados indicados en apartado anterior (Escapada Romántica en Las Golondrinas, Escapada San Valentín Todo el Año, y Mini Aventura Familiar en la Naturaleza)
2. Análisis de datos del CRM y consultas registradas: Se revisará la base de datos existente en el sistema Zoho CRM, considerando tanto las reservas efectivas como las consultas que no se concretaron, para identificar patrones de comportamiento, perfiles y potenciales segmentos no explotados.
Fin/Objetivo: Detectar variables comunes que permitan clasificar y definir al menos dos segmentos viables.
3. Definición de segmentos de mercado:
A partir de los criterios propuestos por Kotler (medibles, rentables, accesibles, diferenciables y accionables), se establecerán perfiles concretos como “parejas con mascotas”, o “adultos mayores”, etc.

Fin/Objetivo: Delimitar segmentos sobre los cuales diseñar estrategias personalizadas.

4. Diseño de paquetes diferenciados por segmento:

Se desarrollarán propuestas de valor específicas como las mencionadas (“Escapada Romántica”, “San Valentín Todo el Año” o “Aventura Familiar en la Naturaleza”), cada una con actividades, ambientación y servicios alineados al público objetivo.

Fin/Objetivo: Ofrecer experiencias más completas, personalizadas y rentables que el servicio genérico.

5. Implementación operativa de los paquetes:

Una vez identificados, se prepararán materialmente los paquetes con recursos disponibles, garantizando que cada experiencia esté correctamente acondicionada.

Fin/Objetivo: Iniciar la venta efectiva y capturar información de desempeño.

6. Registro y seguimiento en el CRM:

Todas las reservas, consultas, cancelaciones y consumos serán registrados en el CRM, con etiquetas que permitan seguir la trazabilidad por segmento.

Fin/Objetivo: Alimentar la base de datos para decisiones futuras y análisis de comportamiento por perfil.

Diagrama de Gantt

Etapas / Meses	M1	M6	M7	M8	M9	M1	M11
						0	
Alta de paquetes para parejas	X						
Análisis de CRM y consultas registradas		X					
Definición de segmentos			X				
Diseño de paquetes				X			

Implementación operativa	X	X	X
Registro y seguimiento en CRM	X	X	X
Evaluación de impacto y ajustes			X

Evaluación y Medición de las Acciones

La medición de los resultados del programa será tanto cuantitativa como cualitativa, y estará centrada en cinco ejes fundamentales:

- Segmentación efectiva: Se espera identificar al menos un nuevo segmento viable, basado en evidencia, con diferencias claras en comportamiento y necesidades.
- Incremento del RevPAR: Se analizará el rendimiento económico por habitación, observando si los paquetes contribuyen a una mayor rentabilidad por noche (ingreso total por habitación con paquete vs ingreso total por habitación sin paquete).
- Ocupación de habitaciones cuádruples: Se registrará la ocupación de este tipo de habitaciones antes y después del lanzamiento del paquete familiar, para verificar si se logra una mejor utilización del espacio.
- Satisfacción y retroalimentación: Se solicitará a los huéspedes un breve comentario o valoración sobre la experiencia vivida, lo cual será útil para ajustes de contenido y presentación.

Programa “De habitaciones, a Experiencias” - Objetivo de Ventas

El programa “De habitaciones a experiencias” surge como una herramienta estratégica destinada a profesionalizar el proceso de atención al cliente en el Hostal Las Golondrinas, mediante la implementación de una metodología clara para la oferta de paquetes experienciales. Su finalidad es transformar cada consulta o reserva potencial en una oportunidad concreta de venta diferenciada, brindando al personal (particularmente a los propietarios Marcos y Guadalupe) los recursos comunicacionales necesarios para presentar cada paquete como una opción valiosa y superadora de la estancia tradicional. A través del diseño de speeches

personalizados, guías de conversación, respuestas rápidas para WhatsApp Business y recomendaciones por perfil de cliente, el programa busca sistematizar la propuesta de valor y mejorar la conversión de reservas. Esta estrategia no solo eleva la calidad del servicio, sino que además permite capitalizar cada interacción con el huésped como una instancia de vinculación comercial y emocional.

Recursos involucrados para “De habitaciones, a Experiencias”

Humanos: Marcos y Guadalupe (propietarios) participan del proceso de capacitación, atención al cliente y coordinación del programa.

Tecnológicos: PC para la realización del curso.

Económicos: \$25.000 para capacitación y materiales iniciales.

Materiales: Guía de speeches (ver Apéndice) impresa y digital, recordatorios visuales en la recepción, carteles informativos y fichas rápidas para uso cotidiano.

Acciones específicas

1. Capacitación en ventas aplicadas a servicios de hospitalidad

Los propietarios del hostel, Marcos y Guadalupe, realizarán una instancia de formación virtual breve, enfocada en técnicas de atención al cliente y ventas consultivas orientadas al sector turístico. Esta capacitación podrá realizarse mediante plataformas accesibles como Hotmart, Domestika, Crehana o entidades vinculadas al turismo, y deberá incluir contenidos clave como comunicación persuasiva, storytelling emocional, detección de necesidades, gestión de objeciones y cierre efectivo. Esta acción permitirá dotar al personal de herramientas teóricas y prácticas para una comercialización más profesional.

2. Diseño y utilización de una guía rápida de speeches comerciales

Se elaborará una guía de apoyo (formato impreso y digital) que contenga los guiones de respuesta recomendados, organizados según el tipo de cliente: parejas, familias o viajeros individuales. Cada ficha incluirá una frase de apertura sugerida, los beneficios del paquete correspondiente, una comparación con la estadía tradicional y un llamado a la acción concreto.

Este recurso estará disponible para su consulta permanente en el área de recepción y en los dispositivos móviles del personal. La misma se puede consultar en el apéndice.

3. Configuración de respuestas rápidas en WhatsApp Business

Se desarrollarán respuestas automáticas y mensajes prediseñados en la cuenta de WhatsApp Business del hostel, con el fin de agilizar la atención y asegurar coherencia en la información brindada. Estas respuestas incluirán un saludo personalizado, descripción breve del paquete, beneficios destacados y enlace directo a la reserva. Esta herramienta permitirá reducir tiempos de respuesta y aumentar la eficacia en la comunicación digital con los potenciales huéspedes.

4. Incorporación de recordatorios visuales en el área de atención

Como refuerzo visual y funcional, se colocarán pequeñas tarjetas o señalizadores en el escritorio de recepción que actúen como disparadores de los speechs comerciales. Estos recordatorios contendrán frases clave como: “¿Consultó por pareja? → Ofrecer Escapada Romántica” o “¿Es familia con chicos? → Destacar pensión completa y actividades”. Su objetivo es facilitar la incorporación del hábito de ofrecer proactivamente los paquetes, sin depender exclusivamente de la memoria o la iniciativa del momento.

Diagrama de Gantt

Actividad	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes
	1	2	3	4	5	12
Selección del curso y recursos de capacitación	X					
Realización del curso de ventas y atención en hospitalidad		X				
Configuración de respuestas rápidas en WhatsApp Business		X				

Elaboración e instalación de recordatorios visuales en recepción	X	
Evaluación final del programa y propuesta de mejora continua		X

Evaluación y medición de las acciones

La evaluación del programa “De habitaciones a experiencias” estará centrada en tres indicadores clave directamente vinculados al objetivo de aumentar la contratación de paquetes experienciales mediante una mejor atención comercial.

En primer lugar, se medirá el porcentaje de consultas atendidas en las que se haya ofrecido activamente un paquete. La meta establecida es que el 40% de las consultas, tanto presenciales como digitales, incluyan la propuesta de un paquete adecuado al perfil del cliente. Esta medición se realizará a través del registro automatizado del CRM (Zoho).

En segundo lugar, se analizará la tasa de conversión de consultas (a las que se les ofreció un paquete) en reservas efectivas de paquetes. Se busca alcanzar al menos un 25% de conversión, lo cual será monitoreado mediante reportes mensuales también extraídos del CRM.

Por último, se evaluará el impacto del programa sobre la totalidad de reservas que incluyen paquetes, con el objetivo de lograr que el 30% de las pernотaciones provengan de paquetes en un período de doce meses.

Conclusiones

El desarrollo del presente trabajo permitió concluir que la cartera de productos y servicios ofrecida actualmente por el Hostal Las Golondrinas no se encuentra debidamente alineada con las características, intereses y expectativas del mercado al que se dirige. La propuesta resulta genérica, poco segmentada y carece de elementos distintivos que permitan captar la atención de

un público que valora experiencias personalizadas, coherentes con las nuevas tendencias del turismo de cercanía.

El trabajo evidenció que, si bien el hostel cuenta con fortalezas valiosas como su trayectoria, ubicación y atención por sus propios dueños, dichas ventajas no están siendo plenamente capitalizadas en la construcción de propuestas de valor que resulten relevantes y diferenciadoras para los visitantes actuales. La desconexión entre lo que la organización comunica y lo que el mercado demanda fue una constante en el diagnóstico.

Asimismo, la falta de segmentación y de propuestas centradas en el cliente obstaculiza el desarrollo de ventajas competitivas sostenibles y constituye un techo para la rentabilidad. El enfoque tradicional, basado en la oferta de alojamiento estándar, ha demostrado ser insuficiente en un contexto donde el turista busca experiencias personalizadas y memorables.

En síntesis, el trabajo concluye que el crecimiento del Hostel Las Golondrinas depende de su capacidad para reorientar su propuesta, poniendo en el centro de su accionar las nuevas expectativas del mercado. Las iniciativas diseñadas en este estudio representan un punto de partida para esa transformación, enmarcadas en un modelo de gestión más organizado y centrado en la experiencia del cliente.

Recomendaciones

Se dejarán para el hostel y a futuro, recomendaciones de cursos de acción que deberán analizarse e incorporarse, y que quedan fuera de este trabajo por la extensión que suponen:

- Los paquetes de propuestas podrán incorporar servicios o productos que se encuentren fuera del hostel, mediante asociaciones con otros comercios. Por ejemplo, un voucher para helados en una heladería de la zona, entradas para un boliche, o una cena en una parrilla. Esto aumenta considerablemente las posibilidades a ofrecer a los clientes sin necesidad de modificar la infraestructura.
- La publicidad en redes sociales debe aumentarse una vez que la cartera de productos se encuentre más “probada” en lo cotidiano por parte de los dueños. No comunicar propuestas genéricas como las actuales sino paquetes para segmentos.

- Implementar un sistema formal de registro de las opiniones del cliente a través de Google Forms, códigos QR que puedan escanear los clientes, mailing con invitaciones a realizar encuestas o dejar la opinión en Google o redes.
- Generar un programa de referidos para aquellos huéspedes que recomienden (o vengan por recomendación) a otros. Puede ofrecerse tanto un descuento en el precio o agregados de valor sobre el precio estándar.
- Contratar asesoría externa para formación continua en ventas, manejo de objeciones, gestión de conflictos, etc. La capacitación deben recibirla como mínimo ambos dueños, e idealmente todo el personal con contacto con los huéspedes.

Referencias

- Aaker, D. A. (2002). Construir marcas poderosas (R. M. Álvarez del Blanco, Trans.). Gestión 2000.
- AFIP. (s.f.). Formulario 960/D – Data Fiscal. Recuperado el 26 de abril de 2025, de <https://www.afip.gob.ar/960/formulario-960/concepto.asp>
- Bigné, J. E., Bigné Alcañiz, J. E., Font, X., & Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. ESIC.
- Booking.com. (s.f.). Hosteles en Bialeto Massé. Recuperado en 2025 de <https://www.booking.com/searchresults.es-ar.html?ss=Bialeto+Massé>
- Digital Travel Expert. (s.f.). Creative Instagram Marketing Strategy for Luxury Travel 2024. Recuperado el 4 de junio de 2025, de https://digitaltravelexpert.com/instagram-marketing-strategy-travel/?utm_source=chatgpt.com
- ECONOMIS. (2020). Las tendencias del turismo post pandemia: destinos nacionales, viajes cortos y reservas flexibles.

- <https://economis.com.ar/las-tendencias-del-turismo-post-pandemia-destinos-nacionales-viajes-cortos-y-reservas-flexibles/>
- El Diario de Carlos Paz. (16 de enero de 2025). Punilla con el mayor crecimiento turístico de Córdoba: 49% más de visitantes. Recuperado el 23 de abril de 2025, de <https://www.eldiariodecarlospaz.com.ar/turismo/2025/1/16/punilla-con-el-mayor-crecimiento-turistico-de-cordoba-49-mas-de-visitantes-224812.html>
- Gultinan, J. (1987). The price bundling of services: A normative framework. *Journal of Marketing*, 51(1), 74–85. <https://doi.org/10.2307/1251130>
- Hostal Las Golondrinas. (s.f.). El hostal. <https://hostalgolondrinas.com.ar/el-hostal/>
- Jones, P., & Lockwood, A. (2002). *The management of hotel operations*. Cengage Learning.
- Kotas, R. (1999). *Management accounting for hospitality and tourism*. International Thomson Business Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (L. Amador Araujo, L. E. Pineda Ayala, & M. de L. Amador Araujo, Trans.). Pearson Educación de México.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools*. Springer Berlin Heidelberg.
- La Voz del Interior. (6 de agosto de 2024). Invierno 2024 cordobés: impacto de 132.192 millones de pesos y 27% más turistas que el año pasado. *Voy de Viaje*. <https://www.lavoz.com.ar/voydeviaje/>
- Levitt, T. (2008). *Marketing myopia*. Harvard Business Press.
- Municipalidad de Biale Massé. (1 de diciembre de 2023). Dirección de turismo, deporte y cultura. <https://bialetmasse.gob.ar/category/turismo/>
- Oliva, A. (23 de enero de 2025). Cómo Argentina pasó de ser un "país barato" en dólares a uno de los más caros de América Latina. BBC. Recuperado el 25 de abril de 2025, de <https://www.bbc.com/mundo/articles/c70e00y7q75o>
- Omnichannel Publishing. (2021). *Omnichannel: A complete guide*. The Art of Service.
- Zalazar, M. (2 de noviembre de 2024). Turismo internacional: cuánto pierde la Argentina y qué se proyecta con la baja de los dólares financieros. Infobae. Recuperado el 25 de abril de 2025, de

<https://www.infobae.com/economia/2024/11/03/turismo-internacional-cuanto-pierde-la-argentina-y-que-se-proyecta-con-la-baja-de-los-dolares-financieros/>

Porter, M. E. (2010). *Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Ediciones Pirámide.

Punto a Punto. (1 de febrero de 2025). Turismo: Córdoba cerró una temporada récord y crece la fuga de viajeros al exterior.

<https://puntoapunto.com.ar/turismo-cordoba-cerro-una-temporada-record-y-crece-la-fuga-de-viajeros-al-exterior/>

Stutts, A. T., & Wortman, J. F. (2006). *Hotel and lodging management: An introduction*. Wiley.

Apéndice

Speechs Comerciales por Segmento de Cliente

Segmento: Parejas jóvenes o sin hijos (25 a 35 años)

Paquete ofrecido: *Escapada Romántica en Las Golondrinas*

Speech:

“¡Qué lindo que estén planificando una escapada! Si están buscando un lugar tranquilo y natural, tenemos una propuesta pensada especialmente para parejas: incluye desayuno en la habitación, caminata al atardecer junto al río y una picada serrana para compartir en nuestra glorieta. Conviene mucho más que una estadía común porque no tienen que organizar nada, ya está todo pensado para ustedes. Ganan en comodidad, tiempo y disfrute.”

Respuesta rápida por WhatsApp

Escapada Romántica

- ✓ 2 noches para dos personas
- ✓ Desayuno artesanal en la habitación
- ✓ Caminata al río + picada en la glorieta
- ✓ Todo ambientado para disfrutar sin organizar nada

¿Te paso fotos y tarifas?

Segmento: Parejas en búsqueda de celebraciones (aniversarios, fechas especiales)

Paquete ofrecido: *Escapada San Valentín Todo el Año*

Speech:

“Si están celebrando algo especial, les recomiendo nuestro paquete San Valentín Todo el Año. Incluye decoración romántica, espumante, una cena completa y cine o fogón privado bajo las estrellas. Conviene porque convierte su estadía en una experiencia completa y sin complicaciones: no tienen que salir a cenar ni buscar cómo ambientar, está todo incluido para que puedan disfrutar al máximo.”

Respuesta rápida por WhatsApp

San Valentín Todo el Año

- ✓ Cena completa + ambientación romántica

✓ Espumante incluido + detalles sorpresa

✓ Cine o fogón privado bajo las estrellas

Perfecto para aniversarios o celebraciones especiales 🥂

¿Te gustaría ver el detalle?

Segmento: Familias con hijos pequeños (4 a 12 años)

Paquete ofrecido: *Mini Aventura Familiar en la Naturaleza*

Speech:

“Para familias con peques tenemos una propuesta hermosa: el paquete incluye pensión completa, búsqueda del tesoro en el parque, cine para niños y meriendas caseras. Es mucho más práctico que reservar solo la habitación porque no tienen que pensar en qué cocinar o dónde salir a comer, ni buscar actividades para los chicos: está todo listo para que ellos se diviertan y ustedes descansen.”

Respuesta rápida por WhatsApp

Mini Aventura Familiar

- ✓ Alojamiento + pensión completa para la familia
- ✓ Meriendas caseras + búsqueda del tesoro
- ✓ Cine al aire libre para los chicos






Más simple y completo que solo alquilar una habitación 🙌

¿Querés que te mande el detalle y fechas disponibles?

Recordatorios Visuales para Recepción

Para facilitar que el personal aplique los speechs, se sugiere la elaboración de pequeñas tarjetas o señalizadores visibles en el escritorio de recepción. Estos actuarán como disparadores rápidos.

Ejemplos:

-  “¿Consultó por pareja?” → Ofrecer *Escapada Romántica*
-  “¿Es una ocasión especial?” → Sugerir *San Valentín Todo el Año*
-  “¿Viene con chicos?” → Destacar pensión completa y actividades del paquete *Mini Aventura Familiar*
-  “¿Viaje corto o aniversario?” → Mencionar desayuno en habitación y check-out extendido
-  “¿Consulta por WhatsApp?” → Usar respuestas rápidas preconfiguradas

Estas tarjetas deben estar ubicadas en un lugar accesible para el personal de atención, y pueden organizarse por color o ícono según el tipo de huésped para agilizar su uso en el momento.