

Universidad Siglo 21



Trabajo Final de Grado. Reporte de caso.

Administración Hotelera.

Plan integral de marketing y gestión de estacionalidad para el Hostal Las Golondrinas.

Nombre y apellido: Paula Mugnier.

DNI: 42768297

Legajo: VHTL001151

Profesor: Bruno Rossi.

Lugar y fecha: Malabrigo, 29/06/2025.

Índice

Resumen	3
Introducción.....	4
Marco de referencia institucional	4
Descripción de la problemática	5
Resumen de antecedentes	5
Relevancia o justificación del caso	8
Análisis de situación	10
Descripción de la situación problemática.....	10
Análisis del contexto (modelo PESTEL)	11
Diagnóstico organizacional (FODA)	13
Marco teórico.....	16
Diagnóstico y discusión	20
Plan de implementación	23
Alcance.....	23
Objetivos	23
Estructura.....	24
Diagrama de Gantt	28
Presupuesto.....	29
Indicadores	29
Agregado de valor a la propuesta	31
Conclusiones.....	32
Recomendaciones	33
Bibliografía.....	35

Resumen

El presente trabajo aborda las problemáticas del Hostal Las Golondrinas, un hospedaje familiar ubicado en Bialeto Massé, provincia de Córdoba. Se enfoca principalmente en dos desafíos, la marcada estacionalidad y la falta de estrategias de marketing, que derivan en una rentabilidad reducida en temporada baja y escasa visibilidad *online*, limitando su alcance a potenciales clientes, dificultando su posicionamiento frente a la competencia y afectando directamente los ingresos del establecimiento a largo plazo.

Para su resolución se propone un plan integral de marketing y gestión de la estacionalidad, que contempla la incorporación de herramientas digitales, renovación de recursos promocionales y acciones concretas para incentivar la demanda en aquellos meses con menor flujo de turistas. Esta iniciativa tiene el objetivo de mejorar el posicionamiento digital del hostal, aumentar su visibilidad en las redes sociales y contribuir a una mayor estabilidad económica.

Palabras clave: SEO, gestor de comunidades, estacionalidad turística, marketing digital, ocupación hotelera.

Introducción

El presente trabajo tiene como finalidad mejorar la forma en la que el hostel ‘Las Golondrinas’ difunde los servicios que ofrece, aprovechando todos los recursos que estén al alcance. También, se busca lograr un mayor número de pernотaciones en temporada baja para poder aumentar la rentabilidad en los meses que se recibe escasa demanda. Al implementar nuevas estrategias y alcanzar estos objetivos, el hostel podría mejorar su posicionamiento, incrementar los ingresos y aumentar su visibilidad en canales digitales, así como también destacarse de la competencia.

Marco de referencia institucional

El hostel ‘Las Golondrinas’ es un histórico alojamiento, no por su trayectoria en el mercado sino por su arquitectura, debido a que conserva la infraestructura original que data del año 1880, aproximadamente.

Antes de llegar a convertirse en lo que se conoce hoy en día, inicialmente fue la casa de Don Nicolás Paoli, un inmigrante italiano que colaboró con Biale Massé en obras de riego y electricidad. Esta casa era llamada ‘El Palomar’, siendo tiempo después adquirida por la familia Navarro. Luego, en el año 2000, fue comprada por el Dr. Fernando Morínigo, quien solía vacacionar en su niñez en este lugar.

Fue tanta la nostalgia del Dr. Morínigo de los veranos que había pasado en Biale Massé, que decidió acondicionar ‘El Palomar’ y convertirla en un proyecto turístico, preservando la esencia auténtica del hogar. Este proyecto fue llamado ‘Castillo Las Golondrinas’. En el año 2012, después del fallecimiento del Dr. Morínigo, su hijo Marcos ocupó su lugar y el castillo pasó a ser ‘Hostal Las Golondrinas’, como se lo conoce actualmente.

El hostel se encuentra ubicado en Bialet Massé, provincia de Córdoba. Cuenta con 13 habitaciones, aire acondicionado, ropa blanca, servicio de limpieza, wifi, estacionamiento techado, quincho, piscina y un salón de eventos. Además, se sitúa a orillas de la costa norte del Lago San Roque y ofrece una panorámica de las Sierras Chicas, uno de los cordones montañosos que dan forma al Valle de Punilla.

Descripción de la problemática

El sector de alojamientos en su conjunto enfrenta desafíos significativos en la promoción de servicios, lo que impacta directamente en su desempeño comercial. A menudo, la información disponible para los potenciales huéspedes no refleja con precisión el valor y las particularidades que cada establecimiento ofrece para satisfacer sus necesidades. Esta brecha informativa impide que los clientes tomen decisiones informadas, limitando así el alcance y la efectividad de las estrategias de comercialización a escala sectorial. Es esencial optimizar las plataformas y métodos de difusión para que la oferta del sector se comunique de manera clara y atractiva.

Aunado a esto, la variabilidad en la demanda representa un obstáculo considerable para la rentabilidad general del sector. La marcada diferencia en la ocupación entre la temporada alta y la temporada baja genera fluctuaciones económicas que dificultan la sostenibilidad y el crecimiento. Durante los períodos de menor afluencia, la baja ocupación repercute negativamente en los ingresos, afectando la capacidad de inversión, la retención de personal y la competitividad a largo plazo. Abordar esta estacionalidad mediante estrategias innovadoras es vital para asegurar la estabilidad financiera de la industria.

Resumen de antecedentes

En el artículo de Suárez (2016), titulado ‘Técnicas de la gestión pública para el tratamiento de la estacionalidad en Turismo. Caso de estudio: Villa General Belgrano’, se pretendió indagar sobre la estacionalidad turística para poder determinar sus causas, consecuencias, técnicas para su medición y posibles acciones para su tratamiento. Al mismo tiempo, se buscó dejar en evidencia la utilidad de aplicar la teoría de los precios estacionales y el concepto de congestión.

Esta investigación tuvo como caso de estudio a la localidad de Villa General Belgrano, provincia de Córdoba, Argentina. Se pretendió aplicar los conceptos teóricos desarrollados para realizar un análisis de la estacionalidad turística en el destino, identificando las variables que inciden para su tratamiento. Finalmente, se enumeraron las acciones de política turística orientadas al tratamiento de la estacionalidad llevadas a cabo en el caso de estudio, y se propusieron otras.

En el artículo de Tuculet (2015), ‘Estacionalidad en un destino turístico: Caso: Villa La Angostura’, se analizó la estacionalidad en Villa La Angostura, Neuquén, con el objetivo de aproximarse a esta problemática y plantear las condiciones necesarias para afrontarla. Tanto en este destino como en varios del resto de Argentina, la actividad turística varía según la temporada, dependiendo de factores naturales, institucionales o culturales. Como consecuencia, debido a que el flujo de demanda no es constante en todo el año, se pierden oportunidades de crecimiento y desarrollo del destino.

Por ello, el estudio indicó que resulta fundamental implementar políticas adaptadas a las características específicas de la demanda en cada lugar, con el fin de erradicar efectos negativos. Como metodología se ha optado por recoger y analizar

datos obtenidos desde la Secretaría de Turismo de Villa La Angostura. Se afirmó que la estacionalidad, tanto en ese destino turístico como en otros, generaba desequilibrio en la demanda turística y conllevaba a dificultades económicas.

En el artículo de Gobato (2021), 'Estrategias de marketing digital en redes sociales: El caso de los hoteles de la ciudad de La Plata', se hizo referencia a que, en la actualidad, el internet se volvió indispensable. Las estrategias de marketing digital se han vuelto esenciales tanto para las empresas como para el sector turístico, ya que desarrollan una reputación y fidelizan clientes.

Basándose en el caso de la ciudad de La Plata, se analizaron algunos hoteles para conocer si utilizaban o no estrategias de marketing digital, con el objetivo identificar los motivos acerca de su uso o no, estudiar el impacto y alcance de las redes sociales e investigar si se pudiera aumentar la demanda a través de ofertas más atractivas en redes sociales. Para la obtención de datos se llevó a cabo una investigación mixta y se analizaron documentos y bibliografía académica.

Se comprobó que algunos hoteles reconocen la importancia de estas estrategias y las aplican, pero, en general, no aprovechan estas tecnologías, debido a que desconocen los beneficios promocionales que podrían obtener.

En el artículo de Otero Rodríguez (2020), 'Posicionamiento online en el sector del turismo', se evidenció, como uno de los principales problemas, el modo de encontrar información, es decir, cómo y dónde se busca lo que se desea. Otro problema reconocido fue que los proveedores no sabían cómo posicionar la información en determinados criterios de búsqueda.

En este sentido, esta investigación buscó la gestión del posicionamiento desde las perspectivas del marketing en el posicionamiento web, basada en técnicas de optimización de motores de búsqueda (SEO) y potenciando su presencia en las redes sociales. Se especificó que para determinar una estrategia afín resulta necesario pasar por etapas, métodos, técnicas y herramientas para obtener una web optimizada, resultando en que el marketing digital es un proceso de varios niveles que logra potenciar las capacidades de los negocios.

Por último, en el artículo de Álvarez Tejedor (2021), ‘Nuevas tendencias en Community Management: estudio del caso de KFC España y su éxito en redes sociales’, se mencionó la relevancia del *community management* al momento de generar impacto entre los usuarios de la web 2.0, con el objetivo de analizar las últimas tendencias en la gestión de comunidades *online*.

Mediante encuestas y análisis en redes se concluyó la necesaria figura del gestor de comunidades para lograr enriquecer la imagen de una marca o institución. Aunque se lo considera una profesión nueva, genera un mayor impacto e interacción entre los usuarios de internet y en España cada año es más relevante.

Relevancia o justificación del caso

En un alojamiento, la carencia de una estrategia de marketing sólida puede provocar varios resultados negativos, obteniendo bajos ingresos, debido a la falta de ocupación; mala imagen al no transmitir correctamente la información; poca visibilidad o conocimiento acerca del establecimiento; entre otros.

Por ello, en aras de llamar la atención de nuevos clientes es necesario contar con una eficiente promoción de los servicios que ofrecen los establecimientos, con el fin

de brindar información relevante hacia el público objetivo y destacar las ventajas que podrían obtener hospedándose en el lugar.

Asimismo, como se mencionó previamente, la estacionalidad repercute negativamente en los alojamientos, ya que durante la temporada baja la demanda suele disminuir, provocando escasos ingresos. Es por esto que se deben crear estrategias innovadoras para atraer a los huéspedes y poder aumentar la ocupación durante aquellos meses más difíciles de transitar.

Análisis de situación

Descripción de la situación problemática

En cuanto a la forma en la que el hostel decide dar a conocer los servicios que ofrece, se podría decir que se carece de elementos que resulten atractivos para los futuros huéspedes. En primer lugar, los soportes promocionales impresos que brindan son muy modestos y no cautivan visualmente, lo que conlleva a que las personas no sientan interés en alojarse en el hostel. Luego, con respecto a las redes sociales, estas son manejadas por los propios dueños, con pocas estrategias de marketing.

El hostel no posee servicios de SEO, ni de *community management*, razón por la cual se están desaprovechando grandes oportunidades en lo que respecta a las ventajas de contar con estos recursos digitales. A su vez, el sitio web del hostel es más difícil de ser encontrado en navegadores sin la ayuda de SEO, teniendo menos visibilidad y menos reservas. Las redes sociales hoy en día son fundamentales, por eso es necesario subir contenido de calidad al momento de promocionar el hostel, aunque sin *community management* resulta difícil lograr conectar con el público, crear confianza e interés.

Por su parte, la estacionalidad se encuentra muy marcada en el destino, lo que implica que en temporada alta se recibe mucha demanda y en temporada baja la misma es escasa. Esto puede complicar la estabilidad económica del hostel, generando menos ingresos y dificultades para cubrir todos los gastos existentes que conlleva su mantenimiento.

Análisis del contexto (modelo PESTEL)

Factores políticos.

Falta de políticas turísticas municipales. Al no implementarse un modelo de desarrollo turístico se limita el crecimiento del destino y la promoción de este.

Cambios de gobiernos. Un nuevo gobierno provincial o municipal puede traer cambios en inversiones turísticas o servicios públicos, cambiando prioridades e impactando ya sea negativa o positivamente.

Aumento de alojamientos informales. Existe una gran cantidad de alojamientos no registrados que compiten con los alojamientos legales, ya que ofrecen precios más bajos. Si esto se regula se podría competir en condiciones iguales.

Factores económicos.

Inflación. Impacta negativamente tanto a la demanda, percibiendo un menor consumo de servicios turísticos, como a los alojamientos, aumentando los costos.

Crecimiento del turismo interno. Esto favorece a los destinos nacionales, ya que aumenta el flujo de demanda en alojamientos dentro del territorio.

Pandemia por COVID-19. Debido a la pandemia, varios alojamientos se vieron afectados y tuvieron que cerrar sus puertas por la baja demanda. En cambio, otros siguieron funcionando, pero tuvieron que adecuarse a los protocolos establecidos por el gobierno.

Factores sociales.

Cambios en las tendencias de consumo. Cada vez más turistas reflejan interés por destinos más tranquilos, para relajarse y desconectarse de la ciudad, favoreciendo a aquellos alojamientos ubicados en pueblos o ciudades pequeñas.

Aumento de la población. Una mayor población genera mayor demanda de servicios turísticos, ya sea a nivel nacional como a nivel local, generando un mayor flujo de turistas, tanto en instancias largas como en escapadas cortas.

Factores tecnológicos.

Crecimiento de plataformas digitales y redes sociales. Cada vez más se implementan nuevas tecnologías que resultan indispensables en el sector hotelero, ayudando a captar nuevos clientes y mejorando la forma de crear reservas *online*.

Dependencia de Internet. La mala conexión a Internet puede perjudicar a ciertos alojamientos, dado que algunos turistas dependen de esta para viajes de negocios, como así también para poder comunicarse con el alojamiento para reservas, a través de redes sociales. Esto afecta la experiencia de los clientes.

Factores ecológicos.

Incremento de conciencia ambiental. Las personas son cada vez más conscientes acerca del medio ambiente y deciden optar por hoteles sostenibles. Es por esto por lo que hay que adaptarse a los cambios y considerar las nuevas preferencias de los turistas, además de también ayudar a los entornos naturales.

Contaminación de espacios naturales. Aunque no es de esperarse, todavía existen personas que no toman conciencia al momento de desechar los residuos,

contaminando espacios turísticos y creando una mala imagen al lugar. Destinos que dependen de estos lugares naturales se ven afectados.

Factores legales.

Nuevas normas de seguridad e higiene. Se debe estar al tanto de las nuevas regulaciones que surjan y cumplir con todas las exigencias requeridas para no recibir sanciones.

Aumento de impuestos. Esto puede afectar la rentabilidad de un alojamiento al tener altos costos o también puede afectar al turista, en caso de que se decida aumentar el precio final de las habitaciones. Además, el aumento de impuestos crea cada vez más alojamientos turísticos no registrados, que compiten con los alojamientos legales.

Diagnóstico organizacional (FODA)

Fortalezas	Oportunidades
Único alojamiento frente al río. Buena reputación en redes sociales. Lugar tranquilo y ambiente familiar.	Regulación de alojamientos informales. Aumento de turismo interno. Mayor visibilidad gracias a nuevos recursos digitales.
Debilidades	Amenazas
Falta de gas para calefacción. Falta de implementación de recursos digitales (SEO, <i>Community Management</i>). Soportes promocionales impresos muy modestos.	Nueva competencia. Falta de políticas turísticas municipales. Nuevas pandemias y crisis económicas. Cambios climáticos.

Fortalezas.

En base a la matriz FODA, las fortalezas inciden en el posicionamiento del hostel. Es el único alojamiento frente al río, por lo tanto, posee una ubicación estratégica, ya que la mayoría de los turistas buscan que su lugar de pernoctación se encuentre muy cerca de sus puntos de interés o atractivos principales. Asimismo, la

buena reputación en redes sociales es importante para las personas al momento de elegir un alojamiento, dado que si posee buenas reseñas se genera confianza. Finalmente, el hostel ofrece un ambiente cálido y familiar, ya que es atendido por los propios dueños, y se encuentra en un lugar tranquilo, creando así una conexión con los huéspedes y brindándoles una experiencia diferente al resto.

Oportunidades.

Con respecto a las oportunidades, la regulación de alojamientos informales permitiría disminuir la competencia y crear igualdad de condiciones al momento de ofrecer los servicios. El aumento del turismo interno podría favorecer considerablemente a los alojamientos nacionales, creando más flujo de demanda. Los recursos digitales son de gran ayuda en la actualidad, por lo tanto, es importante estar al tanto de las nuevas tecnologías y aprovechar cada oportunidad disponible para obtener mayor visibilidad.

Debilidades.

En cuanto a las debilidades, la falta de gas para calefacción repercute en altos costos, especialmente en invierno, ya que es temporada baja y resulta difícil solventar su uso. Esto también puede traer consecuencias en la experiencia de los clientes, aumentando las quejas acerca de las habitaciones frías. La falta de implementación de plataformas y recursos digitales afecta directamente la oportunidad de obtener mayor visibilidad y captar nuevos turistas. Los soportes promocionales impresos que brinda el hostel deben ser de calidad, atractivos visualmente, así como contar con la información justa y adecuada; de lo contrario, a los futuros huéspedes no les generará interés hospedarse en el lugar.

Amenazas.

Por último, en cuanto a las amenazas, el surgimiento de nueva competencia impactaría negativamente a los alojamientos ya existentes, debido a que habría más oferta de mercado y cada vez menos posibilidades de ser elegidos por los turistas.

La ausencia de políticas turísticas municipales reduce la oportunidad de que la zona se desarrolle turísticamente y dificulta el crecimiento del mercado. La existencia de nuevas pandemias afectaría a todo lo relacionado con el turismo, ya que, como ocurrió anteriormente con el COVID-19, las restricciones sanitarias no les permitirían a las personas viajar, disminuyendo la ocupación hotelera y generando una crisis económica.

En cuanto al cambio climático, las inundaciones, sequías, incendios, entre otros; afectarían rotundamente a los alojamientos que dependen de recursos o áreas naturales para atraer turistas, por ejemplo, en este caso, el hostel cercano al río. No solo se perdería el atractivo turístico, sino también se generaría deficiencia económica.

Marco teórico

Entre los conceptos principales de este trabajo, referentes a la problemática abordada anteriormente, se pueden mencionar la estacionalidad, la optimización para motores de búsqueda, el gestor de comunidades y, finalmente, el marketing.

Estacionalidad

La estacionalidad puede definirse como un desequilibrio temporal en la actividad turística que puede manifestarse como variaciones en el número de visitantes, el gasto turístico y el empleo (Baron, 1975; Butler, 1994, citado en Perdomo, Celis y Cabrera, 2024). Según Hylleberg (1992, citado en Perdomo, Celis y Cabrera, 2024), la estacionalidad es el movimiento interanual sistemático, que no siempre ocurre de forma regular, y surge debido a cambios en el clima, calendario y decisiones tomadas por los distintos actores económicos.

Desde sus inicios, la estacionalidad del turismo ha significado un problema relevante, impactando económica, laboral y socialmente, incluyendo migración, déficit de calidad de vida y uso ineficiente de infraestructuras y recursos dedicados a la actividad turística (Butler, 2021, citado en Perdomo, Celis y Cabrera, 2024).

En el ámbito hotelero, el problema principal derivado de la estacionalidad es la subutilización de la infraestructura durante la temporada baja y la ocupación casi total en los meses de alta demanda. Esto se debe a la concentración de flujos turísticos en determinados momentos del año, generando un desequilibrio temporal entre oferta y demanda. Algunos autores apuntan a diversificar la oferta turística mediante productos, capaces de atraer a cierto turista fuera de la temporada alta, reduciendo la estacionalidad

(Allcock, 1994; Andriotis, 2005; Baum y Hagen, 1999, citado en Cisneros Martínez y Fernández Morales, 2016).

Comentario [BR1]: Deben sumarse los datos de la fuente en Bibliografía.

Comentario [BR2]: Deben sumarse los datos de la fuente en Bibliografía.

Optimización para motores de búsqueda

La optimización para motores de búsqueda (SEO) se trata de un proceso en el cual una página web se encuentra entre los principales resultados naturales u orgánicos de los buscadores (Orense y Rojas, 2008; Ledford, 2009, citado en Iglesias García y Codina, 2016). En otras palabras, consiste en potenciar la exposición de un sitio web de forma orgánica, es decir, sin ningún tipo de costo alguno, para mejorar la posición en buscadores en línea (Iglesias García y Codina, 2016).

Comentario [BR3]: Deben sumarse los datos de la fuente en Bibliografía.

En la actualidad, las webs de búsqueda son la fuente principal de información para varios usuarios de Internet. Estar o no visible en dicho espacio puede marcar la diferencia entre el éxito o fracaso de una empresa. En consecuencia, el SEO utiliza diversas estrategias, herramientas y técnicas con el fin de que una página web aparezca entre las primeras posiciones de los resultados en buscadores. Lograr estar en la primera página, especialmente en la parte superior, asegura mayor visibilidad e incremento del tráfico hacia el sitio.

Este proceso conlleva analizar las palabras clave más relevantes relacionadas con el sector al que pertenece la web. Para lograrlo, es posible que se deba modificar el contenido de los artículos y páginas del sitio web para obtener las palabras clave adecuadas de manera natural (Arias, 2015). Las palabras clave (keywords) son términos o expresiones seleccionadas precisamente para centrar el posicionamiento de un sitio web. El propósito principal es que cuando los usuarios busquen estos términos, se encuentre entre los primeros resultados el sitio web. Por ello, es importante que las

palabras sean específicas, ya que entre más generales sean más difícil será lograr un buen posicionamiento (Celaya Luna, 2017).

Gestor de comunidades

Según la Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media (AERCO) (2008, citado en Roldán Zuluaga, 2016), un *community manager* o gestor de comunidades es la persona encargada de mantener las relaciones entre la empresa y sus clientes en el entorno digital, a partir de las necesidades y estrategias organizacionales orientadas a los intereses de los clientes. Su trabajo implica conocer los objetivos de la empresa y actuar en función de ellos, utilizando medios digitales.

Entre sus funciones se pueden nombrar: representar los intereses de los clientes, atraerlos y responder a sus necesidades; difundir las cualidades de los productos ofrecidos y generar confianza; tener dominio de redes sociales y retroalimentar a la organización (Roldán Zuluaga, 2016). Un gestor de comunidades es un profesional responsable de gestionar las redes sociales y los canales de comunicación de una empresa, es experto en el manejo de herramientas y aplicaciones digitales, representa a la marca en Internet, responde a los comentarios en redes, defiende la imagen de la empresa frente a críticas y presta atención a lo que se habla de la marca en el entorno digital (Moreno, 2014, citado en Arce Pinos y Ramírez Malo, 2022).

Marketing

El marketing no solo significa vender o comercializar productos, su verdadera función consiste en detectar las necesidades del mercado para la creación de productos que las satisfagan. Además, fija los precios correspondientes y los promociona en los

canales de distribución más adecuados. El marketing guía todo el proceso que convierte una idea en un producto aceptado por los consumidores (Schnarch, 2013, citado en Pachón, 2016).

Es una actividad que involucra diversas instituciones y procedimientos, destinados a comunicar, entregar e intercambiar propuestas de valor tanto para los consumidores y socios, como para la sociedad en general (AMA, 2007, citado en Talaya, 2008). Su objeto de estudio se basa en poder satisfacer las necesidades de sus clientes, con el fin de incrementar su valor y comunicar sus propuestas hacia todas las partes. La ciencia del marketing pretende explicar las relaciones de intercambio de valores entre compradores y vendedores (Talaya, 2008).

De este modo, se puede concluir que la estacionalidad impacta en la ocupación, generando un desequilibrio económico en los alojamientos, precisamente en la temporada baja, por lo que resulta fundamental implementar herramientas digitales, como SEO y una gestión activa en redes sociales mediante la gestión de las comunidades en línea, para poder mejorar la visibilidad, atraer la atención de nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes. Por su parte, el marketing ayuda a fomentar la comunicación de las propuestas de valor adaptadas a las necesidades del mercado.

La comprensión de todos estos conceptos permite abordar de forma estratégica los desafíos que enfrentan los establecimientos hoteleros, además de reducir los impactos negativos y aumentar la sostenibilidad financiera.

Diagnóstico y discusión

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, el hostel presenta como problema principal la falta de estrategias en marketing, dado que se observa la utilización de soportes promocionales poco atractivos, manejo inadecuado de las redes sociales y falta de apoyo digital. En segundo lugar, enfrenta una estacionalidad muy marcada, presentando escasa demanda en los meses de temporada baja. Estos inconvenientes resultan en una limitación de la visibilidad del hostel y afectan sus ingresos económicos.

Actualmente, los turistas basan la mayoría de sus decisiones en la información disponible en Internet. Por eso, el contenido que se transmite debe ser atractivo, generar confianza y presentarse como primera opción entre la competencia en línea. En cuanto a los ingresos, estos se ven disminuidos debido a la poca demanda que se recibe en temporada baja, por lo que se generan problemas económicos que, a largo plazo, podrían dar lugar a otros más graves. Para disminuir la estacionalidad se deben incentivar las reservas en los meses con menor demanda, apoyándose en recursos digitales, entre otras propuestas.

En relación con el análisis externo, las problemáticas antes mencionadas podrían verse agravadas debido a factores como la inflación, la falta de políticas turísticas municipales, el aumento de alojamientos informales y la contaminación de recursos naturales. En particular, la inflación aumenta los costos del hostel y los turistas consumen menos servicios, por lo que sin un buen posicionamiento digital, se perderían más reservas. A su vez, debido a la falta de políticas turísticas, el hostel no recibe apoyo de parte del municipio para poder promocionarse.

Por otro lado, el aumento de alojamientos informales genera una competencia desigual y, sin la ayuda del marketing, se vuelve más difícil destacarse. Además, la contaminación de los recursos naturales podría repercutir en la pérdida de la ventaja que tiene el hostel frente a la competencia, en tanto que es el único alojamiento frente al río en la zona, perdiendo también la estrategia de utilizarlo como atractivo.

En cuanto a los cambios en las tendencias de consumo, el aumento del turismo interno y el crecimiento de nuevas plataformas digitales son condiciones que pueden contrarrestar estos inconvenientes. Los cambios en las preferencias de los turistas pueden ayudar al hostel a atraer más huéspedes con la ayuda de una buena comunicación y marketing en redes sociales. El aumento del turismo interno potencia la demanda hacia los alojamientos dentro del territorio nacional, por lo que es necesario contar con buena presencia y tácticas afines. En este sentido, el surgimiento de plataformas digitales y nuevas herramientas facilita la promoción de los servicios que se brindan para aumentar la visibilidad.

Como fortalezas, el hostel presenta una ubicación estratégica frente al río, un ambiente familiar y tranquilo, y destaca una buena reputación en redes sociales. No obstante, estas ventajas pueden verse afectadas debido a los problemas actuales del alojamiento, ya que no se aprovechan recursos digitales que podrían promocionar de mejor forma los atributos del hostel. Las debilidades que se evidencian son la falta de gas para calefacción, carencia de implementación de estrategias digitales y soportes promocionales impresos muy modestos, las cuales se relacionan directamente con los problemas del alojamiento en cuanto al desaprovechamiento de nuevas estrategias digitales y falta de marketing, pudiendo llevar a la generación de malas reseñas en Internet por parte de los huéspedes.

Si todos estos inconvenientes no se resuelven, es posible que el hostel continúe perdiendo posicionamiento frente a nueva competencia, haciendo que su rentabilidad pueda volverse insostenible. Con respecto a las oportunidades, si no son aprovechadas, el hostel puede perder reservas y disminuir su visibilidad, al no promocionar sus servicios de la manera correcta.

Plan de implementación

La presente propuesta consiste en el diseño e implementación de un plan integral de marketing y estacionalidad, donde se plantea la incorporación y aprovechamiento de herramientas digitales, renovación de recursos promocionales y nuevas estrategias comerciales, con el fin de resolver las problemáticas que enfrenta el Hostal 'Las Golondrinas'.

Alcance

Esta propuesta se realiza abarcando un plazo de 12 meses, iniciando en enero de 2026 y finalizando en diciembre del mismo año. Se limita al hostal, ubicado en la localidad de Biale Massé, provincia de Córdoba.

Las áreas que involucra el proyecto son, en primer lugar, internas, incluyendo aquellas conformadas por los mismos propietarios. En segundo lugar, involucra otras externas como redes sociales, página web, especialistas en SEO, profesionales en *community management* y diseñadores gráficos.

La propuesta se abordará como un plan integral estructurado, dado que permite organizar las acciones requeridas para resolver las problemáticas del hostal. A su vez, admite aplicar conocimientos adquiridos y herramientas técnicas para generar un cambio real y positivo en el alojamiento.

Objetivos

Objetivo general.

Contribuir al posicionamiento digital del Hostal 'Las Golondrinas' mediante un plan integral de marketing y estacionalidad, aplicando estrategias que permitan mejorar

la visibilidad, incrementar la ocupación en temporada baja y aumentar la rentabilidad del hostel, en un plazo de 12 meses.

Objetivos específicos.

Mejorar el posicionamiento web de la página del hostel con la aplicación de SEO, para aumentar el tráfico hacia el sitio.

Optimizar la comunicación y la imagen que se transmite en redes sociales a través de la implementación de *community management*, para aumentar la visibilidad.

Incrementar el flujo de demanda en temporada baja para disminuir atenuar los efectos de la estacionalidad.

Renovar los soportes promocionales impresos para atraer más huéspedes.

Estructura

Subproyecto 1. Posicionamiento web.

Para lograr que la página web del hostel aparezca entre los primeros resultados de búsqueda y así aumentar su visibilidad, será necesario contratar a un especialista en SEO. Se recomienda invertir en los servicios de una persona capacitada en esta área, lo cual permitirá obtener resultados más rápidos, eficientes y sostenibles.

El especialista tendrá a su cargo la definición estratégica de las palabras clave, en colaboración con los propietarios del hostel, y la optimización del contenido del sitio web. El objetivo principal es mejorar la calidad del tráfico, es decir, atraer a personas realmente interesadas en la propuesta del alojamiento.

Algunas palabras clave sugeridas para posicionar el sitio son: Hostel en Bialeto Massé, Alojamiento cerca del río en Bialeto Massé, Hostel tranquilo en las sierras de

Córdoba, Alojamiento cerca de Carlos Paz / Cosquín y Escapadas románticas en Córdoba.

La implementación de esta estrategia estará a cargo de los dueños del hostel junto al especialista en SEO, y se prevé una duración de tres meses.

Subproyecto 2. Rediseño de imagen y comunicación.

Con el objetivo de transmitir una imagen profesional, atractiva y coherente con la propuesta del hostel, será fundamental renovar la identidad visual y optimizar la comunicación en redes sociales. Para ello, se recomienda la contratación de un gestor de comunidades, quien se encargará de planificar, crear y publicar contenido relevante, así como de gestionar la interacción con los seguidores.

Este profesional deberá contar con habilidades en fotografía y edición, ya que tendrá la responsabilidad de capturar imágenes y videos del hostel, sus paisajes, eventos, desayunos, momentos de disfrute de los huéspedes, postales del río y testimonios reales. El propósito es generar contenido auténtico y de calidad que conecte emocionalmente con potenciales visitantes.

Además, el gestor de comunidades será el encargado de comunicar promociones, paquetes especiales, actividades del hostel y de monitorear el rendimiento de las publicaciones, ajustando las estrategias según los resultados obtenidos.

La frecuencia de publicación se definirá en conjunto con los propietarios, siendo recomendable mantener un ritmo de al menos tres publicaciones semanales. No obstante, los dueños también podrán compartir contenido adicional por su cuenta, complementando así la estrategia general.

Este subproyecto tendrá una duración estimada de cinco meses y estará a cargo del Gestor de Comunidades junto con los propietarios del hostel.

Subproyecto 3. Incremento de la demanda.

Con el fin de incrementar la ocupación del hostel durante los períodos de menor demanda, específicamente entre marzo y junio, y entre agosto y noviembre, se propone implementar un conjunto de acciones concretas orientadas a atraer huéspedes y generar ingresos adicionales.

Creación de promociones especiales. Se diseñarán paquetes promocionales para incentivar la demanda en temporada baja. Entre ellos se sugiere:

- Paquete fin de semana 3x2: una noche sin cargo por cada dos noches pagadas.
- Paquete romántico: orientado a parejas, incluirá ambientación temática y una botella de vino o champagne de cortesía.

Alianzas con comercios locales. Se fomentarán colaboraciones con restaurantes, agencias de transporte, prestadores de servicios turísticos y gastronómicos. Por ejemplo, el ‘paquete romántico’ podría complementarse con una cena en un restaurante aliado, ofreciendo así una experiencia más completa. Estas alianzas permiten la recomendación cruzada entre establecimientos, potenciando la llegada de nuevos huéspedes, mejorando su experiencia y diferenciando al hostel de la competencia.

Promoción activa en redes sociales. Se promoverá la imagen del hostel como destino ideal fuera de la temporada alta, destacando beneficios como la tranquilidad, el contacto con la naturaleza y la ausencia de multitudes. El contenido compartido deberá enfatizar estas ventajas para captar la atención de quienes buscan descanso y serenidad.

Campañas de fidelización por correo electrónico. Se enviarán correos electrónicos personalizados a antiguos huéspedes, ofreciendo descuentos exclusivos para la temporada baja. Esta estrategia busca fortalecer el vínculo con los clientes y fomentar su regreso.

Reactivación de acuerdos con otros alojamientos. Se retomará el proyecto colaborativo previo a la pandemia, que consistía en la derivación de pasajeros entre establecimientos de similares características. Esta red de cooperación permitirá evitar la pérdida de reservas cuando el hostel esté completo y, a su vez, recibir huéspedes de otros alojamientos asociados.

Alquiler del salón de eventos. Aunque esta acción no está directamente vinculada a la reducción de la estacionalidad, sí representa una fuente de ingresos alternativa para los meses de menor ocupación. Se propondrá alquilar el salón para talleres, capacitaciones, reuniones, *workshops* o retiros, manteniéndolo gratuito exclusivamente para actividades comunitarias. Para su implementación, será necesario establecer una política clara sobre los usos permitidos y los aranceles correspondientes.

Este subproyecto tendrá una duración de ocho meses y estará a cargo de los propietarios del hostel.

Subproyecto 4. Renovación promocional.

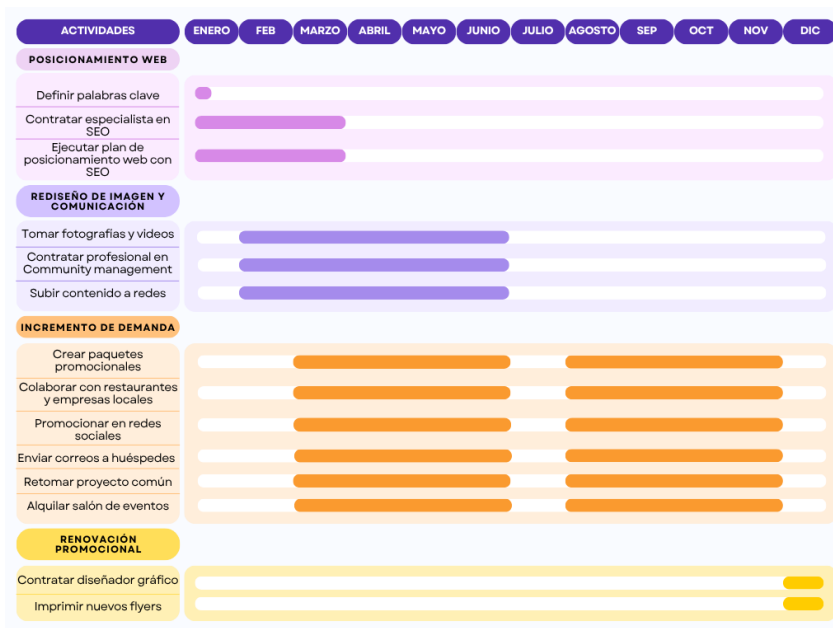
Con el objetivo de captar de manera más efectiva la atención de potenciales huéspedes, se procederá a la renovación de los soportes promocionales impresos del hostel. Para ello, se diseñarán nuevos folletos o *flyers* con un enfoque visual actualizado, atractivo y alineado con la identidad del alojamiento.

Este nuevo material será distribuido estratégicamente en locales comerciales, eventos, ferias y también en los espacios comunes del hostel, incentivando así a los huéspedes actuales a recomendar el establecimiento.

La ejecución de esta tarea requerirá la contratación de un/a diseñador/a gráfico/a profesional, quien se encargará del desarrollo del nuevo diseño. Una vez aprobado, se realizará una primera impresión de 2.000 unidades, con posibilidad de ajustar la cantidad según la demanda observada. Cabe destacar que las tarjetas de presentación del hostel, utilizadas en contextos más formales, conservarán su formato actual, ya que cumplen adecuadamente su función.

Los responsables de esta iniciativa serán los propietarios del hostel junto con el/la diseñador/a gráfico/a contratado/a. El plazo estimado para completar esta acción es de un (1) mes.

Diagrama de Gantt



Presupuesto

Servicios	Unidad de medida	Cantidad	Costos unitarios	Costos totales
Especialista en SEO	Meses	3	\$150.000	\$450.000
Gestor de comunidades	Meses	5	\$300.000	\$1.500.000
Diseñador gráfico	Meses	1	\$80.000	\$80.000
Material impreso	Unidades	2.000	\$75	\$150.000
Total				\$ 2.180.000

En cuanto a la actividad para incrementar la demanda, no conlleva ningún tipo de costo.

Indicadores

Los siguientes indicadores permitirán conocer el avance del proyecto y observar los resultados esperados para el Hostal 'Las Golondrinas'.

Ocupación hotelera.

Con el objetivo de poder evaluar si las estrategias implementadas para incrementar la demanda en temporada baja fueron efectivas, será necesario utilizar como indicador la tasa de ocupación mensual, que permite medir el porcentaje de habitaciones ocupadas en relación con el total de habitaciones disponibles del hostal.

Para ello, se calcula dividiendo el número total de habitaciones ocupadas en el mes entre el número total de habitaciones disponibles, multiplicado por 100. El resultado se expresa en porcentaje y se mide con una periodicidad de 1 mes. En este caso, se espera aumentar la ocupación en temporada baja un 40%.

Alcance digital en redes sociales.

Para medir la cantidad de personas que vieron las publicaciones del hostel en Instagram y Facebook, y poder analizar si la labor del gestor de comunidades generó algún tipo de resultado positivo, se utilizarán las plataformas de Instagram Business y Facebook Business, que medirán el número total de usuarios alcanzados durante el mes en base a estadísticas.

Tendrá una periodicidad mensual y se espera alcanzar un aumento del 90% en las visualizaciones en redes sociales. Cabe resaltar como dato importante que, para medir las visualizaciones de las redes, se deberá utilizar Instagram Business y Facebook Business antes de comenzar con la estrategia de *community management*, de este modo, se podrá comparar si el trabajo del gestor de comunidades está funcionando.

Trafico orgánico al sitio web.

Con la finalidad de calcular la cantidad de personas que acceden a la página web del hostel a través de resultados orgánicos, medir la tasa de clics y visualizar las palabras clave por las que aparece el hostel, serán indispensables herramientas como Google Analytics y Google Search Console.

Gracias a estas plataformas se podrá saber si el trabajo del especialista en SEO está generando mayor visibilidad o no. Al igual que para medir el alcance digital, será necesario contar con estas herramientas antes de empezar con la estrategia de SEO, ya que empiezan a recopilar datos una vez que sean instalados. Se espera alcanzar un aumento del 70% del tráfico hacia la página.

Agregado de valor a la propuesta

Figura 1. Anuncio antes de la adopción del plan.



Figura 2. Anuncio luego de la adopción del plan.



Conclusiones

El presente trabajo permite identificar y analizar las problemáticas actuales que afectan al Hostal ‘Las Golondrinas’, donde la falta de estrategias de marketing, la marcada estacionalidad y los modestos soportes promocionales limitan su visibilidad, afectan su rentabilidad y disminuyen su competitividad frente a otros alojamientos.

La propuesta planteada resulta como una respuesta estratégica y ajustada a las necesidades reales del hostal. Esta solución se considera la más adecuada, ya que aborda los problemas de manera específica y aporta una solución concreta.

El plan se destaca por su viabilidad y adaptabilidad al contexto actual del alojamiento. Involucra herramientas digitales efectivas, como SEO, *community management* y redes sociales, todas con alto impacto en visibilidad y captación de clientes. Se proponen acciones para reducir la estacionalidad, como paquetes turísticos y convenios. Por último, se establece una renovación de los soportes promocionales. El plan se proyecta en una distribución temporal a lo largo de 12 meses, contempla indicadores de medición precisos para monitorear el avance y lograr visualizar resultados esperados, se potencian las fortalezas del hostal posicionándolos como ventajas competitivas, y no precisa de grandes inversiones en infraestructura ni cambios complejos, sino que tiene un enfoque principalmente en la gestión y promoción digital.

Como conclusión, lo desarrollado en este trabajo demuestra la importancia de una planificación adecuada y uso oportuno de herramientas digitales, para mejorar el posicionamiento y rentabilidad del Hostal ‘Las Golondrinas’.

Recomendaciones

A modo de cierre, se mencionará algunas recomendaciones y desafíos para el plan de implementación.

El plan propuesto contempla una ejecución a lo largo de 12 meses. No obstante, puede extenderse a mediano y largo plazo si así se requiere, especialmente en aquellas acciones orientadas a reducir la estacionalidad, las cuales resultan esenciales durante los meses de baja demanda.

Si bien se prevé la contratación de especialistas externos, se recomienda que los propietarios adquieran conocimientos básicos en áreas como SEO, redes sociales y marketing digital. Esto puede lograrse mediante capacitaciones breves, con el objetivo de continuar las acciones una vez finalizados los contratos externos y, así, aumentar la autonomía en la gestión del hostel. Del mismo modo, se sugiere capacitar al personal en aspectos fundamentales del sector hotelero, a fin de mejorar la calidad del servicio brindado.

Asimismo, se propone implementar encuestas de satisfacción dirigidas a los huéspedes luego de su estadía, con el fin de obtener retroalimentación valiosa que permita identificar oportunidades de mejora continua.

Por otra parte, se recomienda diversificar la oferta del hostel orientándola también al turismo de negocios, lo que permitiría captar nuevos segmentos de mercado y reducir el impacto de la estacionalidad.

En relación con la carencia de suministro de gas, se sugiere considerar soluciones temporales, como la instalación de calefactores eléctricos, mientras se gestiona una alternativa definitiva.

Uno de los principales riesgos identificados es la posibilidad de que el hostel no cuente con el presupuesto necesario para sostener los costos del plan si los ingresos no se incrementan rápidamente. Ante esta situación, será fundamental priorizar aquellas acciones con mayor impacto inicial, como la optimización del sitio web.

Finalmente, al depender de profesionales externos, podrían surgir demoras o inconvenientes si estos no cumplen con los plazos establecidos. Por ello, se recomienda formalizar acuerdos contractuales claros, que especifiquen responsabilidades y cronogramas, garantizando el cumplimiento del plan.

Bibliografía

Álvarez Tejedor, A. (2021). *Nuevas tendencias en community management: Estudio del caso de KFC España y su éxito en redes sociales*. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51357>

Arce Pinos, M. J., & Ramírez Malo, J. E. (2022). *Plan de marketing para una agencia de marketing con enfoque en community management para emprendedores y pymes en la ciudad de Cuenca*. (pp. 2-3). Recuperado de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12237/1/17764.pdf>

Arias, Á. (2015). *Marketing digital y SEO en Google* (2ª ed., pp. 199–204). Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=MATPCgAAQBAJ>

Celaya Luna, A. (2017). *Posicionamiento web (SEO/SEM)*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=GBkwDwAAQBAJ>

Cisneros Martínez, J. D., & Fernández Morales, A. (2016). *Concentración estacional de la demanda hotelera en Argentina* (p. 200). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5828463>

Gobato, M. (2021). *Estrategias de marketing digital en redes sociales: El caso de los hoteles de la ciudad de La Plata*. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/129538>

Iglesias García, M., & Codina, L. (2016). *Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO)* (p. 932). Recuperado de: <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/72320>

Otero Rodríguez, H. (2020). *Posicionamiento online en el sector del turismo*. Recuperado de: <https://rein.umcc.cu/bitstream/handle/123456789/2177/TD20%20%20HANY.pdf>

Pachón, M. C. (2016). *El marketing en las pymes* (p. 50). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8663016>

Perdomo, M., Celis, D., & Cabrera, O. (2024). *Fundamentos para la medición de la sostenibilidad del turismo* (p. 19). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9640068>

Roldán Zuluaga, S. (2016). *Community management 2.0: Gestión de comunidades virtuales*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=UxkdDgAAQBAJ>

Suárez, N. O. (2016). *Técnicas de la gestión pública para el tratamiento de la estacionalidad en turismo: Caso de estudio: Villa General Belgrano*. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/60478>

Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing* (3ª ed.). Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=zLxYBQAAQBAJ>

Tuculet, S. (2015). *Estacionalidad en un destino turístico: Caso: Villa La Angostura*. Recuperado de: <http://catalogo.econo.unlp.edu.ar/meran/opac-detail.pl?id1=18925>