

Universidad Siglo 21



Trabajo Final de Grado. Reporte de Caso.

Licenciatura en Gestión Turística.

Promoción del uso de inglés como lengua franca en Hostal 'Las Golondrinas'.

Nombre y apellido: Pamela Karin Lance.

DNI: 36773157.

Legajo: VTUR02726.

Profesor: Bruno Rossi.

Lugar y fecha: Necochea, Buenos Aires, 17/11/2024.

## Índice

Resumen .....	3
Introducción.....	4
Marco de referencia institucional .....	4
Descripción de la problemática .....	5
Resumen de antecedentes .....	6
Relevancia o justificación del caso .....	8
Análisis de situación.....	10
Descripción de la situación problemática.....	10
Análisis del contexto (modelo PESTEL) .....	12
Diagnóstico organizacional (FODA).....	18
Marco teórico .....	22
Diagnóstico y discusión.....	26
Plan de implementación .....	28
Alcance .....	28
Objetivo general .....	28
Objetivo específicos .....	29
Estructura.....	29
Diagrama de Gantt.....	34
Presupuesto.....	35
Indicadores .....	36
Agregado de valor a la propuesta .....	37
Conclusiones .....	38
Recomendaciones .....	39
Bibliografía.....	41

## **Resumen**

Este trabajo comprende el desarrollo de un Plan de Marketing y Comunicación, a implementarse durante los años 2025-2026 en el Hostal 'Las Golondrinas', un alojamiento de gestión familiar destacado arquitectónicamente por ser una casona histórica de fines del siglo XIX. Dicho establecimiento fue reconstruido a lo largo de dos generaciones para recibir huéspedes, en un entorno que permite estar alejado de la rutina diaria, rodeado de un ambiente natural tranquilo que facilita la concentración, la comunicación y fortalece el encuentro.

El objetivo principal de dicho plan fue realizar un análisis integral de la situación del hostal, con el fin de luego implementar acciones concretas de marketing, tendientes a resolver la problemática relacionada con la incorporación del idioma inglés hacia el interior y exterior del alojamiento. Para ello, se tomaron como referencia distintos aportes teóricos que permitieron pensar estrategias funcionales para captar el segmento de mercado de turistas extranjeros.

De este modo, se procedió a fortalecer las estrategias de posicionamiento del hostal, transformando dichas estrategias en una acción adecuada de marketing, considerando dos variables que se complementaron para la concreción del proyecto. Por un lado, la gestión del capital humano para la profesionalización de la empresa familiar en el idioma inglés. Por otro, el posicionamiento del hostal en los medios de comunicación digitales, adaptando el contenido promocional al idioma meta, como una forma de acercar al público objetivo a la propuesta de valor que distinguirá al hostal de la competencia.

Palabras clave: capacitación, idiomas, marketing, turismo extranjero.

## Introducción

En el presente trabajo se estudia al hostel ‘Las Golondrinas’, con la finalidad de desarrollar un plan de marketing que dé solución a la comunicación del establecimiento con los turistas extranjeros, principalmente, a través de la utilización del inglés como lengua franca o idioma universal, tanto en el ámbito *offline* como *online*.

### *Marco de referencia institucional*

El hostel ‘Las Golondrinas’ se encuentra ubicado en Bialet Massé, Provincia de Córdoba, más precisamente a orillas del Río Cosquín, ofreciendo un entorno natural privilegiado con su vista panorámica a las Sierras Chicas, las cuales pertenecen al extenso cordón montañoso del Valle de la Punilla.

La casona histórica da acceso a los turistas regionales, nacionales e internacionales por medio de dos vías principales que son la ruta Provincial N° 55 y la ruta Nacional N° 38. Encontrándose estratégicamente ubicada a 18 km al norte de Villa Carlos Paz, a 8 km al sur de Cosquín y a 45 km del centro de Córdoba Capital.

Con el transcurrir de los años, la casona denominada en sus comienzos como ‘El Palomar’ fue adquirida por el Dr. Fernando Morínigo, quien como amante del clima cálido pasaba gran parte de su tiempo moviéndose, como las golondrinas de verano en verano, entre California y Bialet Massé. Al jubilarse, Fernando decidió regresar a la Argentina para hacer realidad su sueño de disfrutar de su casa, como lo había hecho en sus vacaciones familiares de niño, por lo que emprendió la obra de revalorización de ‘El Palomar’, naciendo así el hospedaje de verano ‘Castillo Las Golondrinas’, el cual más adelante sería administrado por su hijo Marcos, convirtiéndose en hostel ‘Las Golondrinas’.

## *Descripción de la problemática*

La globalización del turismo ha hecho que éste se convierta en uno de los sectores económicos más dinámicos a nivel global. El turismo ha evolucionado y, con él, los medios de comunicación que permiten acceder universalmente a la información. Gracias a ello, la oferta turística mundial y los deseos de los consumidores se han ido transformando considerablemente, dando paso a una nueva era, en donde los turistas son más exigentes, demandando experiencias y servicios de mejor calidad.

Ante un mundo en constante cambio, la mejor alternativa para competir es impulsar una oferta que apueste al desarrollo del factor humano y tecnológico en sus múltiples facetas; una oferta que cuente con individuos de vocación activa, positiva y emprendedora que aporten valor a la institución que representan.

Con el fin de conseguir estos objetivos, las empresas deben estar preparadas para afrontar los desafíos e insertarse en el mercado mundial. Es por ello por lo que se vuelve clave en la actuación empresarial la creación de planes de marketing que identifiquen las mejores oportunidades de negocio para las empresas, a la vez describan cómo conseguir y mantener posiciones en los mercados internacionales.

Tomando como referencia lo expuesto, se plantea la necesidad de dar respuesta a la problemática relacionada con la captación del interés del turista extranjero, utilizando herramientas lingüísticas, comunicacionales y soportes digitales disponibles actualmente en la mayoría de los establecimientos, para así poder conseguir la afluencia de huéspedes extranjeros que, cautivados por la belleza natural del lugar, se sientan atraídos para visitar el destino y lo que ofrece.

## *Resumen de antecedentes*

Cada vez son más las cadenas hoteleras que se plantean la posibilidad de captar turismo internacional para penetrar en nuevos mercados, llegar a un mayor número de clientes potenciales y así generar un afianzamiento de la marca, consiguiendo fidelidad por parte de un número variado de clientes de distintas partes del mundo.

Como antecedentes de ello se mencionan, seguidamente, una serie de investigaciones que abordan el uso del idioma por parte de los trabajadores de la industria turística y cómo estas habilidades estudiadas y adquiridas son un recurso indispensable para la promoción de las potencialidades de los hoteles y su entorno.

Santillán Murillo (2024), en *‘El rol del idioma inglés en la comunicación interactiva entre Turista y Personal de servicio en el Hotel del Parque Guayaquil’*, analizó la importancia del idioma inglés en la comunicación interactiva entre los turistas y el personal de servicio en el Hotel del Parque Guayaquil.

Tras determinar la importancia de dicho idioma en los servicios ofrecidos e identificar la percepción de los turistas extranjeros respecto de su uso en la comunicación interactiva, concluyó que, por parte de los empleadores, existía una tendencia clara a que sus empleados posean un mayor dominio del idioma inglés, para una comunicación interactiva con los huéspedes internacionales. También se destacó que los turistas extranjeros se sentían satisfechos al poder comunicarse en inglés durante su estadía, considerando necesario que los empleados obtuvieran una mayor capacitación en el manejo del idioma.

Vera (2021), en *‘Proyecto de innovación formativa: aportes para la enseñanza de la lengua extranjera en la formación de la Licenciatura en Administración Hotelera’*

*orientados al ejercicio profesional*', pretendió articular la enseñanza del idioma con las necesidades de aprendizaje de estudiantes de hotelería y turismo, implementando estrategias de enseñanza que puedan responder a las demandas futuras de los profesionales del rubro.

Para ello, se implementó una metodología en donde se simularon escenarios reales del entorno laboral, llegando a la conclusión de que todo este proceso de enseñanza aprendizaje era de vital importancia para el desarrollo de habilidades comunicacionales específicas que ayudaran a resolver dificultades en el ámbito hotelero.

Véliz Yáñez (2022), en '*La influencia del idioma inglés en el comercio electrónico*', planteó como objetivo analizar el impacto de los idiomas en la búsqueda de oportunidades comerciales, usando como medio el comercio electrónico, y así comprender cómo esta herramienta digital afectaba al comportamiento del consumidor.

Para ello, se estudiaron casos relevantes, incluyendo una investigación realizada por la Comisión Europea en 2005, delimitando los desafíos que enfrentaban las empresas del sector turístico al interactuar con clientes extranjeros, debido a diferencias culturales y lingüísticas, lo que podía limitar su capacidad de expansión en mercados internacionales.

Cifuentes Rojas y otros (2024), en su artículo llamado '*La importancia del uso del idioma inglés en la industria hotelera y turística*', buscaron comprender el uso del inglés como una habilidad lingüística esencial en el sector, siendo de utilidad para aumentar la competitividad en el mercado laboral, permitiendo establecer una mejor comunicación en el idioma e incrementando la calidad del servicio ofrecido, lo cual se percibió que generaba un impacto positivo en el crecimiento económico en la industria.

Para ello, se utilizó una metodología integral que combinó un enfoque cuantitativo, recopilando datos numéricos del nivel de inglés de los trabajadores, así como también se extrajeron datos cualitativos, que exploraban las vivencias relacionadas al uso del inglés en el ambiente laboral.

Finalmente, Domínguez Miguela (2024), en su publicación '*La Inteligencia Artificial en la enseñanza de idiomas*', buscó evidenciar los retos y oportunidades que surgen actualmente con la integración de la IA en la enseñanza de los idiomas.

La autora marcó al periodo de pandemia por COVID-19 como punto de partida para el gran cambio de paradigma que se vio obligado a hacer el ser humano en cuanto a el progreso agigantado de las herramientas tecnológicas y su aplicación en los procesos de enseñanza aprendizaje.

### *Relevancia o justificación del caso*

Simón Vincent, Presidente de EMEA de Hilton Worldwide, dice que "cada hotel es un negocio local que se conecta con una red global" (Diario del Hotelero, 2023, pág. 1).

Como resultado de los millones de viajeros que se desplazan por todo el mundo cada año, y gracias a la comunicación asertiva y eficaz entre los agentes de cambio turístico, los alojamientos locales han aumentado las posibilidades de conectarse con una red global.

En línea con ello, la industria hotelera y turística ha reconocido la importancia de los idiomas, especialmente del dominio del inglés, como una habilidad necesaria en este entorno, brindando oportunidades y propendiendo al crecimiento profesional de los trabajadores del sector.

El uso del inglés, como lengua franca a nivel mundial, permite a los trabajadores de este sector comunicarse con fluidez con huéspedes de diferentes nacionalidades, facilitando así la interacción y prometiendo un excelente servicio tanto *online* como *offline*.

Asimismo, la industria hotelera y turística considera al manejo de los idiomas como un recurso humano primordial para el crecimiento profesional. El dominio multilingüe no sólo permite ofrecer un excelente servicio a los huéspedes, sino que también crea oportunidades para nuevos conocimientos y contribuye a la expansión del sector hotelero.

Es por ello por lo que se entiende como fundamental la incorporación del inglés, tanto al interior como al exterior de cada establecimiento, lo cual permitirá comunicarse efectivamente en una segunda lengua con potenciales huéspedes; atendiendo consultas, quejas y sugerencias, además de brindar información multilingüe para enriquecer la experiencia del consumidor y generar un impacto positivo en cuanto al crecimiento de los negocios familiares de hospedaje.

## **Análisis de situación**

### *Descripción de la situación problemática*

El hostel 'Las Golondrinas', fundado en 1999 por el Dr. Fernando Morínigo en Bialeto Massé, Córdoba, ha sido un pilar en la comunidad turística local. Tras el fallecimiento del Dr. Morínigo, en 2012, su hijo Marcos asumió la gestión del establecimiento, manteniendo su legado y adaptándose a las necesidades del mercado.

Según la infraestructura y servicios declarados, el hostel cuenta con 13 habitaciones, un salón de eventos y espacios comunes. Su principal servicio es el de alojamiento, complementado con desayuno y comidas caseras, lo que permite a los huéspedes disfrutar de una experiencia acogedora y familiar. La atención al cliente es prioritaria, buscando siempre mantener su compromiso con la calidad y la satisfacción de los visitantes.

'Las Golondrinas' se fundamenta en valores como el respeto, la sinceridad, la gratitud y el equilibrio. Estos principios guían la interacción con los huéspedes y la comunidad, fomentando relaciones armoniosas y un ambiente de confianza.

Asimismo, el hostel cumple un rol fundamental en cuanto a la realización de acciones enfocadas en la comunicación y colaboración mutua con otros alojamientos y entidades turísticas, como la Cámara de Turismo de Bialeto Massé, para atender a las necesidades de los visitantes que llegan a la localidad; transmitiendo una imagen que hace referencia a la confiabilidad y prestigio del lugar como punto de encuentro y reuniones, tanto de los miembros del sector privado como público.

Paralelamente, el establecimiento brinda soporte a la comunicación *offline*, a través de medios digitales. Entre ellos se encuentra su página web y las redes sociales que fomentan el contacto inmediato del pasajero con el alojamiento.

Su modelo de promoción surge partiendo de la idea de poner en alto los valores y filosofía del Hostal ‘Las Golondrinas’, implementando diversas estrategias promocionales de comunicación, utilizando *flyers* y tarjetas de presentación para aumentar su visibilidad.

Actualmente, un 40% de las reservas se generan a través de redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram, mientras que el 60% restante proviene de reservas telefónicas o por correo electrónico. Cabe destacar que se han contratado diseñadores para el sitio web, pero el alojamiento no posee servicio de SEO ni *community management*, debido a que los dueños son responsables de crear y publicar el contenido.

Además, previo al 2020, el hostal poseía un buen manejo de sus finanzas, generando utilidades mensuales superavitarios, lo que permitía a Marcos y Guadalupe, su esposa, mantener un buen nivel de vida, sin necesidad de otros trabajos. Como consecuencia del periodo de crisis, ocasionado por la pandemia por COVID-19, los dueños accedieron a un crédito para monotributistas que les ayudó a cubrir parte de la falta de ingresos y a mantener constantemente la infraestructura y las instalaciones.

A pesar de ser un negocio que ha evolucionado positivamente a lo largo de los años y contar con todos los atractivos necesarios para destacar, el Hostal ‘Las Golondrinas’ presenta desafíos significativos en cuanto a su posicionamiento en el mercado internacional y comunicación multilingüe con la demanda, que permita identificar y atender las necesidades específicas del potencial cliente extranjero.

Por lo expuesto, existe una falta de herramientas idiomáticas claves que permitan una comunicación asertiva al interior y al exterior de la organización con el potencial huésped extranjero. Tomar tales riesgos en cuanto a la incorporación de un plan de marketing enfocado en la utilización del idioma, específicamente el inglés como lengua universal, será nodal para el desarrollo y continuidad del negocio, brindándole la posibilidad de ampliar sus fronteras.

Se resume la problemática haciendo alusión a las palabras citadas por Marcos Moringo, quien dice:

Inicialmente mi padre soñó con recibir turismo extranjero, pero nunca lo pudo poner bien en práctica, más que nada porque este destino no está preparado para eso, porque los extranjeros necesitan mayor acompañamiento por el idioma y otras cuestiones (Hostal Las Golondrinas, 2020, p. 1).

### *Análisis del contexto (modelo PESTEL)*

Partiendo desde una perspectiva macro, se observa que Córdoba es una provincia con una rica historia, una importante diversidad productiva y un destacado sector servicios. Sin embargo, también enfrenta desafíos como las fluctuaciones de la política nacional provocando fragmentación territorial.

En cuanto a los sectores industrial y agrícola son motores productivos que impactan en la competitividad y la diversificación de la provincia en relación con el mercado nacional e internacional. Ambientalmente, existen cambios climáticos que pueden ser originados por el desmonte de bosques nativos cordobeses y la contaminación excesiva desencadenados por la mano del hombre, entre muchas otras causas.

Socioculturalmente, Córdoba presenta una población heterogénea con una marcada identidad regional lo cual, en algunas ocasiones, puede provocar cierta desigualdad social. En términos tecnológicos, la provincia ha avanzado en la adopción de nuevas tecnologías, pero persisten brechas digitales en algunas zonas. Finalmente, el marco legal provincial, si bien ha evolucionado, presenta algunas áreas que requieren mayor claridad y actualización.

Por otra parte, haciendo referencia a una mirada local de Bialeto Massé, se observa que el municipio ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, principalmente impulsado por el turismo, el cual es considerado como motor de la economía local. Sin embargo, no existen datos estadísticos detallados que sirvan de respaldo para medir el progreso de la actividad turística sectorial.

Tampoco existe una política turística municipal que se haya mantenido en el tiempo y que proponga un modelo de desarrollo turístico a futuro, considerando las potencialidades que la actividad turística tiene en relación con la generación de trabajo y mejora de calidad de vida para la comunidad.

De este modo, se pueden destacar detalladamente una serie de factores que funcionan como elementos claves en el desarrollo del municipio de Bialeto Massé.

### **Factores políticos.**

La política de Bialeto Massé se ve influenciada por leyes y normativas provenientes de los niveles superiores de gobierno, como las leyes provinciales y nacionales que afectan al marco regulatorio local.

Periódicamente, existen elecciones municipales en las cuales se selecciona democráticamente a los líderes del gobierno local, quienes serán los encargados de tomar

futuras decisiones políticas en temas que aquejan a la población como la preservación, medioambiente, turismo, seguridad, empleo e infraestructura y planificación urbana, entre otros.

### **Factores económicos.**

Además de la agricultura y la ganadería, se considera que el turismo es el motor económico principal de Bialeto Massé. La belleza natural, la tranquilidad y las actividades recreativas que ofrece la región atraen a numerosos visitantes durante todo el año. Sin embargo, han existido eventos imprevistos como pandemias o eventos climáticos extremos, como sequías y grandes quemadas, que pueden generar fluctuaciones en la actividad económica local.

Hay una creciente demanda de viviendas para disfrutar del ocio, lo cual ha ocasionado la construcción de alojamientos abocados al turismo que colaboran con la generación de empleo, aunque, como consecuencia de ello, también se ha puesto presión sobre la infraestructura y el estilo de vida de la comunidad local. La accesibilidad al destino y el estado de las rutas para su circulación influyen en el flujo de turistas que eligen visitar el municipio y, por ende, en el consumo de bienes y servicios locales por parte de estos.

### **Factores sociales.**

A lo largo del tiempo, Bialeto Massé ha sido una localidad enriquecida con las costumbres y tradiciones propias de Argentina, pero también ha sido capaz de abrirle las puertas a numerosos inmigrantes de diversas regiones del mundo que venían en busca de oportunidades. Un ejemplo de ello es cuando en el año 1886, en los alrededores de la Fábrica de Cales y Cementos, fundada por Bialeto Massé y llamada 'La Primera

Argentina', se establecieron viviendas para los operarios y profesionales europeos que estaban abocados a la construcción del Dique San Roque.

Estas corrientes migratorias transformaron al ciudadano local, mostrándole nuevas ideas y formas de ver el mundo, dejando una huella en el patrimonio social y cultural de la localidad, así como también colaborando en el fortalecimiento de la identidad local. En ese sentido, la impronta histórica, social y cultural es preservada y puesta en valor con el desarrollo de fiestas populares realizadas por el municipio y representada a través de la gastronomía y artesanías locales.

Por otra parte, se destaca que el crecimiento demográfico dado en la localidad en determinadas épocas del año ha generado tensión social, poniendo a prueba la capacidad de carga y adaptación de la localidad a la mayor demanda de servicios ocasionada por la recepción del turismo.

### **Factores tecnológicos.**

El proceso de transformación digital ha impactado en la realidad de Bialeto Massé, modificando la manera en que los ciudadanos acceden a la información, trabajan y se comunican con sus pares, fortaleciendo el uso de plataformas digitales para el comercio electrónico y para acceder a diferentes servicios en línea. Asimismo, la mejora de la conectividad ha permitido a los locales y a entidades de distinta índole conectarse con el mundo por medio de las redes sociales, dando la posibilidad de visibilizarse para atraer a un público más amplio y transmitir una imagen del municipio alegre y colorida.

Estos avances tecnológicos han sido aplicados satisfactoriamente en terrenos como la educación, la agricultura y otros servicios dados a la comunidad, como la digitalización de documentación o la incorporación de sistemas operativos para el mejor

funcionamiento en la administración pública. Tal es así, que la existencia de herramientas digitales aplicadas al proceso de aprendizaje de la comunidad de Bialeto Massé ha abierto un gran abanico de oportunidades a la hora de brindar formación a alumnos y docentes en distintas áreas del conocimiento.

### **Factores ecológicos.**

Bialeto Massé, con su belleza natural y su atractivo turístico, se encuentra inmersa en un delicado equilibrio ecológico. Diversos factores interactúan, moldeando el entorno y afectando tanto a su ecosistema como a las actividades humanas que en él se desarrollan.

Hay dos grandes factores que interactúan y delimitan la actividad turística de la zona. Por un lado, se encuentran factores naturales propios de la ubicación geográfica del destino, como lo son la geología, el relieve, el clima, la flora y la fauna. Y, por otro, factores que se desencadenan por el accionar humano, como la contaminación, la deforestación y el cambio climático, los cuales demandan acciones urgentes para preservar los recursos hídricos, los suelos fértiles y la biodiversidad.

Como paliativo, la gestión adecuada de residuos y la promoción de un turismo responsable son clave para lograr un equilibrio entre el desarrollo económico y la protección del medioambiente. La comunidad local, el sector privado y los gobiernos locales tienen un papel fundamental en la construcción de un futuro sostenible para Bialeto Massé.

### **Factores legales.**

Entre los factores legales más relevantes que pueden impactar a esta región, se encuentran las leyes de ordenamiento territorial que regulan el uso del suelo y la construcción, las normativas ambientales que protegen los recursos naturales y los

ecosistemas, así como las leyes municipales que establecen las ordenanzas y regulaciones locales.

Además, las leyes provinciales y nacionales en materia de turismo, agricultura y desarrollo económico también tienen una influencia significativa en las actividades económicas y sociales de Bialeto Massé.

La claridad y la estabilidad del marco legal son esenciales para atraer inversiones y fomentar el desarrollo económico. Sin embargo, la complejidad y la fragmentación de las normativas pueden generar incertidumbre y burocracia. Por lo tanto, es primordial que las autoridades locales y los actores sociales estén al tanto de las novedades legislativas y trabajen en conjunto para adaptar las políticas públicas y garantizar un desarrollo sostenible y equitativo para la comunidad.

Concretamente, la localidad de Bialeto Massé está representada por una dinámica política, económica, sociocultural, tecnológica, ecológica y legal compleja, influenciada por una variedad de factores que, abordados de una manera equilibrada, servirán para aprovechar conscientemente el máximo potencial de los recursos, permitiendo fortalecer la identidad del municipio en su conjunto.

## Diagnóstico organizacional (FODA)

**Figura 1.**

*Análisis FODA de Hostal 'Las Golondrinas'.*

F FORTALEZAS	O OPORTUNIDADES	D DEBILIDADES	A AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• UBICACION ESTRATEGICA</li><li>• TRABAJO MANCOMUNADO</li><li>• SALON DE EVENTOS</li><li>• GESTION FAMILIAR</li><li>• CAMPITAL HIST-CULT</li><li>• PRECIOS COMPETITIVOS</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ALIANZAS ESTRATEGICAS</li><li>• PERSONAL SERVICIAL</li><li>• MARKETING DIGITAL</li><li>• PRESENCIA EN PLATAFORMAS Y PUBLICIDAD</li><li>• SEGMENTACION DE MERCADO</li><li>• VINCULOS EN EL EXTRANJERO</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• F/ DE PRESENCIA ONLINE EN EL EXTERIOR</li><li>• BARRERAS DE IDIOMAS</li><li>• F/ DE INFORMACION EN OTROS IDIOMAS</li><li>• ESACASA INVERSION EN MKT A NIVEL INTERNAC</li><li>• F/ DE RECONOCIMIENTO</li><li>• F/ DE DIFERENCIACION</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• CRISIS SANITARIAS</li><li>• CAMBIOS CLIMATICOS</li><li>• CAMBIOS EN LAS PREFERENCIAS DEL TURISTA</li><li>• COMPETENCIA DE OTROS DESTINOS</li><li>• CONDICIONES ECONOMICAS</li></ul>

### **Fortalezas.**

*Ubicación estratégica.* El hostel se encuentra en una zona turística naturalmente cautivadora cerca de puntos de interés, esto puede ser atractivo para los potenciales huéspedes extranjeros.

*Trabajo mancomunado.* La relación de colaboración con otros alojamientos y entidades de la localidad, como la Cámara de Turismo local, fortalece el posicionamiento e identidad del hostel.

*Salón de eventos.* El espacio para reuniones que se ofrece gratuitamente a la comunidad puede servir para capacitar al personal o realizar actividades de interés para el turista extranjero.

*Gestión familiar.* El clima confortable y cálido de trabajo permite personalizar la experiencia, pudiendo potenciar el interés de visitantes extranjeros que quieran disfrutar de una atmósfera amistosa y cercana.

*Capital histórico-cultural.* La historia del hostel y su encanto local pueden ser un diferencial para los turistas que buscan experiencias auténticas.

*Precios competitivos.* Si el hostel ofrece una buena relación calidad-precio, puede ser muy competitivo en el turista extranjero que maneja divisas de otro país.

### **Oportunidades.**

*Alianzas estratégicas.* Colaborar con agencias de viajes, *tour operadores* o *influencers* para generar más visibilidad puede reconocerse como una oportunidad de expansión comercial. Por otro lado, la colaboración con otras empresas para ofrecer actividades o experiencias locales, como paseos o *tours* guiados en otro idioma, puede ser muy interesante para el turismo extranjero.

*Personal servicial.* Un personal que hable varios idiomas y que sea capaz de brindar una atención personalizada en el idioma meta puede marcar la diferencia.

*Marketing digital.* Utilizar plataformas digitales y redes sociales para llegar a un público global, promocionar el hostel y generar reservas directas.

*Presencia en plataformas y publicidades digitales.* Utilizar las redes sociales como Instagram y el perfil en Google My Business o Google Ads para atraer a más visitantes y mejorar la visibilidad del hostel a nivel internacional.

*Segmentación de mercado.* Dirigir la comunicación al potencial huésped extranjero.

*Vinculos en el extranjero.* Los lazos de familia y las amistades que hizo el Dr. Moringo, mientras vivía en California, pueden servir como punto de partida para establecer una conexión entre el turista extranjero y el hostel.

### **Debilidades.**

*Falta de presencia online en el exterior.* Si el hostel no cuenta con una página web o perfiles en redes sociales en otros idiomas puede estar perdiendo la posibilidad de atraer clientes extranjeros.

*Barrera de idiomas.* Si el personal no habla varios idiomas, se puede dificultar la comunicación con los turistas extranjeros.

*Falta de información en otros idiomas.* Si la información del hostel (web, folletos, etc.) no está disponible en otros idiomas, puede ser una barrera para los turistas.

*Escasa inversión en marketing a nivel internacional.* Si el presupuesto para marketing es limitado, puede entorpecer la promoción del hostel.

*Falta de reconocimiento.* La no afiliación a la FEHGRA y la falta de reconocimiento oficial de la Cámara de Turismo local por parte de entidades de renombre pueden impedir que la misma tenga acceso a recursos que le sirvan de apoyo para posicionarse a nivel internacional.

*Falta de diferenciación.* Si el hostel no ofrece un servicio complementario que le permita diferenciarse de la competencia como, por ejemplo, un servicio de recepción multilingüe o en un idioma universal como el inglés, se puede ver afectada su rentabilidad.

## **Amenazas.**

*Crisis sanitarias.* La posibilidad de futuras crisis sanitarias puede afectar la llegada de visitantes internacionales al hostel, perjudicando el crecimiento del hostel.

*Cambios climáticos.* Catástrofes o eventos naturales extremos pueden perturbar al destino o dañar las instalaciones, impidiendo el recibimiento de turistas extranjeros.

*Cambios en las preferencias del turista.* El hostel debe adaptarse a las nuevas tendencias e intereses de los viajeros extranjeros para mantenerlos satisfechos.

*Competencia de otros destinos.* La creciente oferta de alojamientos en la región y otros destinos turísticos puede desviar la atención de los turistas extranjeros.

*Condiciones económicas.* La situación económica, tanto a nivel local como internacional, puede influir en la capacidad de los turistas para viajar y gastar en alojamiento.

## Marco teórico

El marketing y la comunicación integral han emergido como piezas fundamentales para cualquier estrategia de negocio que aspire al éxito. Cada autor desarrolla desde su perspectiva conceptos elementales a la hora de definir palabras claves como marketing, estrategias, posicionamiento de marca, segmentación, diversificación y competitividad, entre otros significantes de importancia.

En ese sentido, en este apartado se busca analizar los principales conceptos y estrategias que deben considerar los alojamientos al dirigirse a mercados que utilizan un idioma diferente.

### *Marketing*

Una de las definiciones más actuales y completas brindadas por la American Marketing Association (2024) define al marketing como “una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general” (p. 1).

Esta definición pone en alto la naturaleza social del marketing y la creación de valor para satisfacer las necesidades de los consumidores. Es por ello por lo que, en el turismo, es fundamental la construcción de una marca sólida que comunique efectivamente las ideas, los valores de la empresa a sus potenciales clientes.

Por su parte, Aaker (1991) sostiene que la marca es un conjunto de percepciones, creencias y sentimientos que los consumidores asocian con un producto o servicio. De acuerdo con lo planteado por este autor, la marca es la personalidad de la empresa, en tanto que sus atributos, valores, historia y cultura hacen que la misma se distinga del resto

de los competidores. En cambio, el posicionamiento de la marca hace referencia a cómo los consumidores perciben la misma. Por lo tanto, si la percepción es positiva, es decir, si se ha construido una imagen de la marca sólida en la mente de los consumidores, la empresa se diferenciará de la competencia, generando lealtad del cliente hacia los productos y servicios ofrecidos, lo que dará como resultado la fidelización en la compra (Aaker, 1991).

Actualmente, la llegada de Internet y la tecnología digital ha marcado la evolución del marketing tradicional al marketing digital, transformando no solo cómo las empresas se acercan al mercado, sino también cómo los consumidores se relacionan con las mismas.

Gracias al surgimiento de diferentes medios digitales, las empresas pudieron estudiar y analizar datos en tiempo real, interactuar con sus clientes de manera más efectiva y personalizar la experiencia del usuario, transformando las estrategias de comunicación, dando oportunidades para competir en un escenario global, cambiando las reglas de comercio y posibilitando a las empresas a competir, sin necesidad de realizar grandes inversiones.

En línea con ello, la implementación del marketing digital ofrece una variedad de canales y estrategias que van desde el SEO (posicionamiento orgánico) y marketing de contenidos, hasta publicidad y *social media marketing*.

Godin (2019) considera que el marketing ha evolucionado de manera exponencial, poniendo al cliente en el centro de las relaciones estratégicas. El autor plantea la idea de que el agente de marketing, además de vender productos, debe conectar con las personas a un nivel más profundo. El marketing, según Godin (2019), es un servicio y los marketineros son guías que ayudan a las personas a encontrar lo que

necesitan, ofreciendo valor real y relevante, creando relaciones duraderas entre la empresa y el cliente. Según el autor el mejor marketing es invisible, dado que se integra de manera natural en la vida de las personas.

### *Propuesta de valor*

Asimismo, toda empresa debe disponer de una propuesta de valor. Según Osterwalder y Pigneur (2010), esta es el conjunto de beneficios que una empresa ofrece a sus clientes para satisfacer sus necesidades y deseos. Una buena propuesta de valor es un recurso fundamental para transmitir de manera objetiva y directa las ventajas que el hotel o empresa puede aportar a su público objetivo, es decir, viene a determinar la esencia del negocio para dar respuesta a la pregunta de por qué la empresa es la mejor opción para ese mercado objetivo y qué atributos la hacen única. Es por ello por lo que, para atraer efectivamente a un segmento de mercado multilingüe, es necesario idear una propuesta de valor que se adapte a las preferencias y expectativas de ese público extranjero, brindando un servicio y experiencias personalizadas para ese mercado meta.

Según el concepto establecido por Porter (1980), la importancia de la propuesta de valor radica en poder generar una ventaja competitiva que distinga a la empresa de sus competidores. Para el autor no se trata de ser mejor en lo que se hace, sino de ser diferente en lo que se hace para obtener una posición más favorable en el mercado.

En la Hotelería y el Turismo, la diferenciación puede lograrse a través de brindar productos y servicios con atributos físicos (diseño o ubicación), atributos funcionales (servicios o comodidades) o atributos emocionales (marca o experiencia). Por otra parte, Kotler y Keller (2016) dividen a los atributos en dos ramas: tangibles (equipamientos, decoración, cartelería) e intangibles (calidad, diseño, marca).

## *Segmentación de mercado*

Kotler y Armstrong (2013) definen a la segmentación de mercado como una estrategia de Marketing que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Metafóricamente, el autor describe a la segmentación de mercado como las partes de un todo, en donde se agrupa y diferencia a los consumidores de acuerdo con sus características comunes.

Por lo tanto, si se quiere tener éxito en el mercado multilingüe, se debe aplicar el idioma tanto al interior como al exterior de las organizaciones, al tiempo que la segmentación debe considerar no solo variables demográficas, económicas y sociales, sino también variables lingüísticas y culturales. Es por ello por lo que las estrategias de marketing multilingüe implican la creación de mensajes y materiales de marketing adaptados a diferentes lenguas, es decir, la ventaja competitiva se logrará, principalmente, generando una comunicación efectiva, personalizando mensajes, productos, servicios y creando experiencias en el idioma meta.

En conclusión, las estrategias de marketing son las acciones que una empresa lleva a cabo para alcanzar sus objetivos de marketing. De este modo, una estrategia de marketing representa la dirección, plan y método que debe seguirse para lograr objetivos específicos y mayores resultados, consolidando la imagen de marca, a través de una atinada segmentación del mercado meta.

## **Diagnóstico y discusión**

Partiendo del marco conceptual que precede, es posible identificar la imperante necesidad de abordar integralmente aspectos relacionados al Marketing y la comunicación del hostel 'Las Golondrinas' con el público objetivo extranjero, utilizando herramientas y estrategias que posicionen la imagen de este en el mercado multilingüe.

Tras un análisis de la situación del establecimiento, se considera oportuno mejorar la comprensión del turista internacional en el alojamiento y acercar la realidad del hostel al visitante que habla otros idiomas, estableciendo el uso del inglés como lengua franca, tanto al interior como al exterior de la organización.

Para ello será necesario la coordinación y adaptación de los diferentes canales de comunicación disponibles en el hostel, con el fin de desarrollar un mensaje dirigido al público extranjero y hacer posible la identificación y diferenciación del hostel frente a la gran cantidad de oferta en alojamiento que hay por parte de sus competidores. Asimismo, se cree que esto podría fortalecer la imagen de marca, haciendo énfasis en aquellos elementos distintivos del destino que rodean al hostel, como la belleza natural y la paz que transmite el lugar, así como también otros elementos que impulsan y caracterizan al alojamiento, como lo son su revalorización arquitectónica, cambios infraestructurales, distribución de los espacios y, fundamentalmente, servicios complementarios disponibles para el confort del huésped.

Además, sería necesario establecer una estrategia de promoción, posicionamiento y comunicación en inglés que ponga en valor las fortalezas del alojamiento, abriéndose a las oportunidades que brinda el mercado exterior, con la posibilidad de captar la atención del potencial huésped de habla multilingüe, adaptando

el lenguaje de herramientas, plataformas y recursos tecnológicos disponibles al público objetivo.

Existen herramientas digitales que pueden respaldar la estrategia de marketing; estas serán responsables de transmitir un mensaje claro y asertivo. Para alcanzar este objetivo, será fundamental utilizar textos y materiales de apoyo en el idioma, así como aplicaciones de traducción y herramientas de comunicación intercultural. Por lo tanto, es esencial implementar recursos y herramientas tecnológicas que faciliten la comunicación en inglés entre los turistas y el personal de servicio en el sector hotelero.

En este contexto, se llega a la conclusión que el idioma inglés juega un rol fundamental en la interacción entre turistas y personal de servicio en la industria turística y que gran parte de los alojamientos turísticos familiares se encuentran expuestos a una serie de barreras, especialmente idiomáticas, que afectan la interacción del personal de contacto con los potenciales huéspedes extranjeros. Estos problemas en la comunicación a nivel digital y presencial afectan negativamente a la calidad del servicio al cliente y reducen la satisfacción del turista, pudiendo dañar la imagen de la empresa, llevándola a perder clientela. Dar respuestas a estos desafíos implicará un trabajo conjunto con otros sectores públicos y privados para establecer alianzas estratégicas que enriquezcan la simbiótica del destino.

En resumen, se presentan una serie de incógnitas a abordar en cuanto a la comunicación estratégica en otro idioma que pueden ser resueltos dándole prioridad a la capacitación del personal y tomando conciencia de la importancia en la utilización de idiomas como el inglés para mejorar la experiencia del turista, la calidad del servicio y potenciar el crecimiento del negocio familiar.

## **Plan de implementación**

En las próximas secciones se presentará un plan de implementación con el propósito de materializar el sueño de Don Fernando Morínigo, arraigado en la historia del hostel 'Las Golondrinas', cuyo deseo era abrir las puertas a visitantes extranjeros para que disfruten del entorno natural soñado.

### *Alcance*

Esta propuesta se erige en base a un plan de marketing con horizonte 2025-2026, siendo un instrumento en el cual se propone expandir la presencia del negocio a nivel internacional, en un plazo estimativo de 2 años.

En dicho marco, se prevé que esta propuesta sirva como guía para que el alojamiento logre comunicarse con sus mercados potenciales, coordinando y dirigiendo los elementos de la publicidad, el *mix* promocional, el marketing directo y la promoción de ventas para buscar los resultados deseados. Asimismo, se avizora la potenciación de alianzas estratégicas con otras organizaciones y actores sociales, con el propósito de emplear herramientas y recursos lingüísticos que ayuden a marcar una diferencia ante la competencia; teniendo la certeza de insertarse en el mercado extranjero a través de una marca bien definida que brinde especial atención y servicio en el idioma inglés.

### *Objetivo general*

Posicionar al hostel "Las Golondrinas" como una opción atractiva para el mercado extranjero, implementando un plan de capacitación y promoción en el idioma meta para mejorar la comunicación y experiencia del huésped en 2 años.

## *Objetivo específicos*

Diseñar un modelo de capacitación en el idioma meta para mejorar la experiencia del turista extranjero en el hostel.

Adaptar el contenido y la oferta de los canales de comunicación del hostel al idioma meta para captar clientes extranjeros.

## *Estructura*

El plan de implementación contará con dos fases: una fase de capacitación y otra de posicionamiento en el idioma meta.

### **Fase 1. Capacitación.**

En la primera fase se brindará capacitación enfocada al proceso de comunicación al interior de la organización, así como para dar soporte a la estrategia futura de marketing, formando en el plazo de 1 año al personal de contacto en el idioma meta. Esto ayudará progresivamente a posicionar la imagen del hostel en la mente de los huéspedes y a establecer una mejor comunicación del personal de contacto con el público objetivo.

Para lograr tal fin, se deberá contar con personal idóneo. Por ello, se procederá a la contratación de tutores y al menos 2 colaboradores que dispongan de un buen manejo del inglés, quienes serán los encargados de llevar a cabo el proceso de enseñanza aprendizaje en el entorno hotelero.

La estrategia consistirá en ofrecer un entrenamiento al personal de contacto, incluyendo a los dueños, para prometer un servicio en inglés que sea amigable con el huésped extranjero, haciendo posible una comunicación efectiva, lo que generará un

impacto positivo, aumentando la satisfacción del cliente y provocando que el mismo deje una reseña positiva al terminar su estadía.

Tales capacitaciones se realizarán en la sala de eventos, en donde se establecerá un *briefing* diario de 1 hora aproximadamente con todo el personal. El docente o tutor podrá utilizar distintas metodologías y apoyarse en distintos recursos (documentos escritos, libros, audios o videos) y plataformas para la enseñanza del idioma, simulando situaciones reales de trabajo y enseñando a través de las mismas vocabulario específico, expresiones, gramática y frases necesarias para ser aplicadas en el servicio al cliente.

Estas situaciones, con la ayuda de otras herramientas digitales de la actualidad como la inteligencia artificial o tecnología relacionada a la traducción y corrección gramatical y ortográfica en el segundo idioma (Ej; Grammarly, Languagetool, ProWritingAid, DeepLTranslate), serán de utilidad para fortalecer el desarrollo del lenguaje del personal de contacto, brindándole un soporte funcional para poder atender al huésped en inglés, resolver consultas, dar indicaciones, tomar una reserva por teléfono o recibir y enviar correos electrónicos de los posibles huéspedes.

La metodología de trabajo permitirá aprender haciendo, bajo la supervisión de un tutor. Asimismo, 1 vez al mes, se organizarán charlas, talleres y seminarios enfocados en las diferentes áreas que brinden servicios al cliente en idiomas. Tales encuentros se desarrollarán en el salón del hostel, en donde podrán participar el público aficionado, los profesionales del rubro y la cámara de turismo local.

Se prevé que estas reuniones serán una de las formas que tendrá el hostel de promocionar y dar a conocer en qué se diferencian del resto para convertir el alojamiento en un referente local en atención al cliente en otro idioma.

El proceso de enseñanza del idioma se irá construyendo de manera progresiva, por medio de la creación de situaciones reales de trabajo que ayuden al personal a comprender desde lo más elemental a lo más complejo; comenzando por diálogos, juegos de roles y simulaciones guiadas, en donde se incorporen saludos y presentaciones, historia y arquitectura del lugar. En una segunda instancia, se abordará la descripción de habitaciones y servicios que se ofrecen. Finalmente, se involucrará de lleno al personal en la atención al cliente, el manejo de quejas, resolución de problemas habituales, *check-in*, *check-out*, reservaciones y mensajería.

Todo lo aprendido en esta fase en relación con la presentación y descripción del hostel será implementado posteriormente en el servicio de guía bilingüe (Español - Inglés) brindado a los huéspedes extranjeros.

## **Fase 2. Posicionamiento.**

Esta fase tendrá como principal objetivo comunicar la propuesta de valor en los mercados meta, dando a conocer el hostel y su servicio especializado al turista extranjero de habla inglesa. En este periodo se dará más importancia a la visibilidad del hostel al exterior de la organización, adaptando todo el contenido al idioma meta para que el mismo capte la atención del potencial huésped.

Como primera instancia, cabe aclarar que se trabajará conjuntamente con todo el personal y con todo el conocimiento adquirido por los mismos a lo largo del año previo. Además, será necesaria la contratación de un *Community Manager* especializado en el idioma inglés, quien será el encargado de traducir el contenido y materiales de marketing que serán plasmados en todos los medios digitales que ya posee el alojamiento. Este profesional será fundamental a la hora de personalizar y adaptar la estrategia de marketing a las necesidades idiomáticas de los futuros huéspedes.

Con estas medidas se logrará que el negocio pase a estar en una fase preparatoria, que se dará en el momento de la capacitación y aprendizaje de habilidades idiomáticas requeridas para el desempeño y promoción al interior de la organización, a una fase más madura, en donde los colaboradores ya profesionalizados, con conocimientos lingüísticos específicos, colaborarán en la gestión del negocio y posicionamiento de la imagen al exterior de la organización, pudiendo hacer factible el reconocimiento de la empresa familiar en el ámbito extranjero.

En un primer momento, la idea es que el negocio pueda posicionarse con herramientas que ya tenga a su alcance. De este modo, el *mix* de marketing y comunicación estará dirigido, con algunas modificaciones, a adaptar la estrategia de comunicación que ya posee el hostel al idioma meta, debido a que el segmento objetivo que pretende captar será el potencial turista/huésped extranjero. El mismo se encontrará constituido por cuatro elementos básicos: la publicidad, el *marketing* directo, las relaciones públicas y la promoción de ventas.

Por un lado, la publicidad de las páginas web será a través de la Optimización en buscadores o *Search Engine Optimization* (SEO). Por medio de ella, se logrará gestionar un sitio multiregional y multilingüe, mejorando el tráfico hacia la página del hostel y optimizando el posicionamiento natural en los resultados de búsqueda.

Con esta acción, el sitio mostrará el contenido en función del idioma, país o región del usuario extranjero. Un sitio web multilingüe es el que ofrece contenido en más de un idioma. Por defecto, los buscadores intentan encontrar páginas en el mismo idioma que tienen definidos los usuarios. Por otra parte, un sitio web multirregional es aquel que muestra diferente contenido en función del país de los usuarios. De este modo, los buscadores intentan encontrar la página correcta en función de la configuración regional

de los usuarios. Para lograrlo, se utilizarán URL diferentes para cada versión de idioma de la página, en vez de determinar el idioma mediante *cookies* o la configuración del navegador.

Además, se realizarán acciones de marketing directo, a través de una campaña de *e-mail marketing* dirigida al segmento de público extranjero, utilizando como vía de entrada al marketing relacional. Por medio de esta estrategia se pretende atraer amistades y vínculos que hayan quedado de los años en que el Dr. Morínigo vivió en California, así como también la inclusión de fichas de contacto extranjeros que hayan visitado anteriormente ‘Las Golondrinas’ y estén interesados en volver a reiterar una experiencia única y acogedora.

Esta iniciativa podrá generar una transmisión de ‘boca en boca’ digital, en el cual conocidos que vivan en el exterior se vayan recomendando mutuamente el hostel, haciendo crecer gradualmente la reputación y la imagen de marca en el exterior. También, se utilizará WhatsApp Business como una plataforma directa y personalizada en donde se podrán gestionar consultas, procesar pedidos y, sobre todo, fortalecer relaciones entre el negocio y el potencial huésped.

En cuanto a las relaciones públicas, el hostel ‘Las Golondrinas’ se podrá poner en contacto con organizadores para presentarse en ferias turísticas internacionales, realizar *workshops* y publicaciones en blogs o revistas digitales que publiquen en el exterior, en aras de establecer vínculos con público y profesionales de otros países.

A su vez, la promoción de ventas serán los incentivos y acciones en línea que aplicará el hostel para estimular las ventas. Para ello, se desarrollarán ofertas y descuentos para turistas extranjeros que se alojen por más de una semana, lo cual se complementará con un servicio de guiada brindado cada vez que arribe algún contingente de turistas

extranjeros. En dicho servicio se explicará la historia, arquitectura y distribución del hostel, aplicando aquí lo aprendido en la primera fase de capacitación.

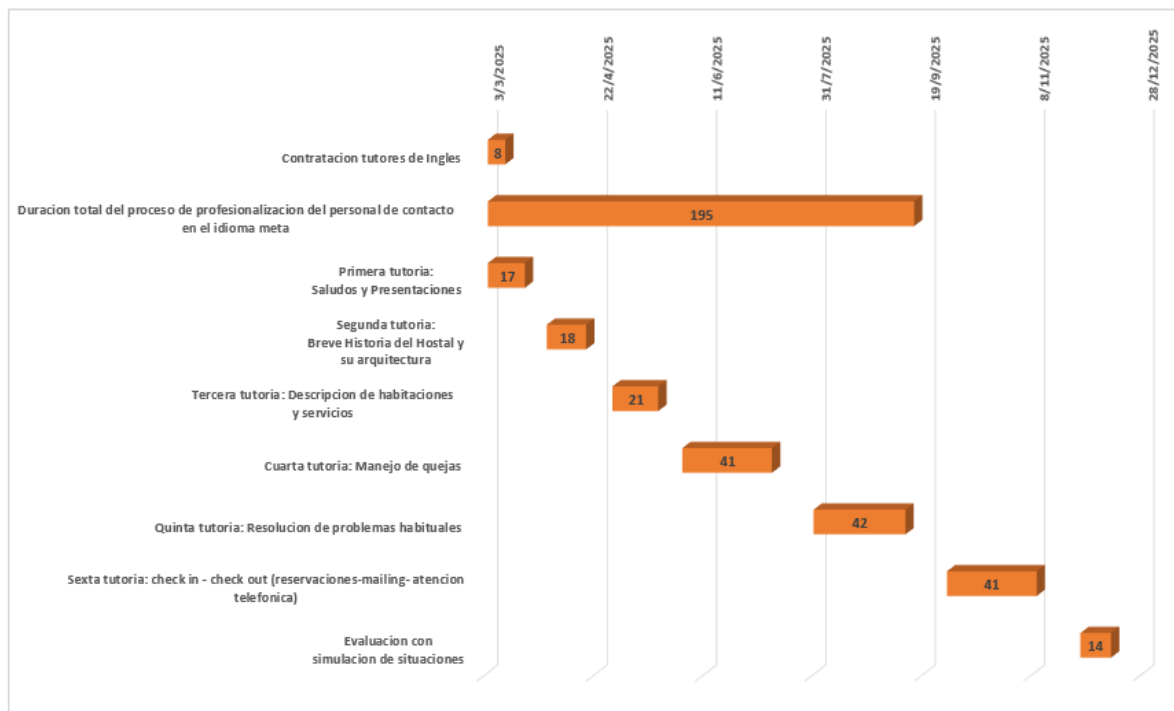
Además, será necesario adaptar todo el contenido de redes sociales al público extranjero y al idioma inglés, mostrando valores como su ubicación en un entorno privilegiado, la gastronomía local ofrecida y la importancia de contar con personal de contacto capacitado que dé respuestas a las consultas en el idioma meta.

### *Diagrama de Gantt*

Es importante aclarar que durante la fase de capacitación y posicionamiento no se tendrán en cuenta los fines de semana, feriados y épocas de fiestas de fin de año, dado que el personal estará afectado a cubrir otras demandas requeridas por los huéspedes.

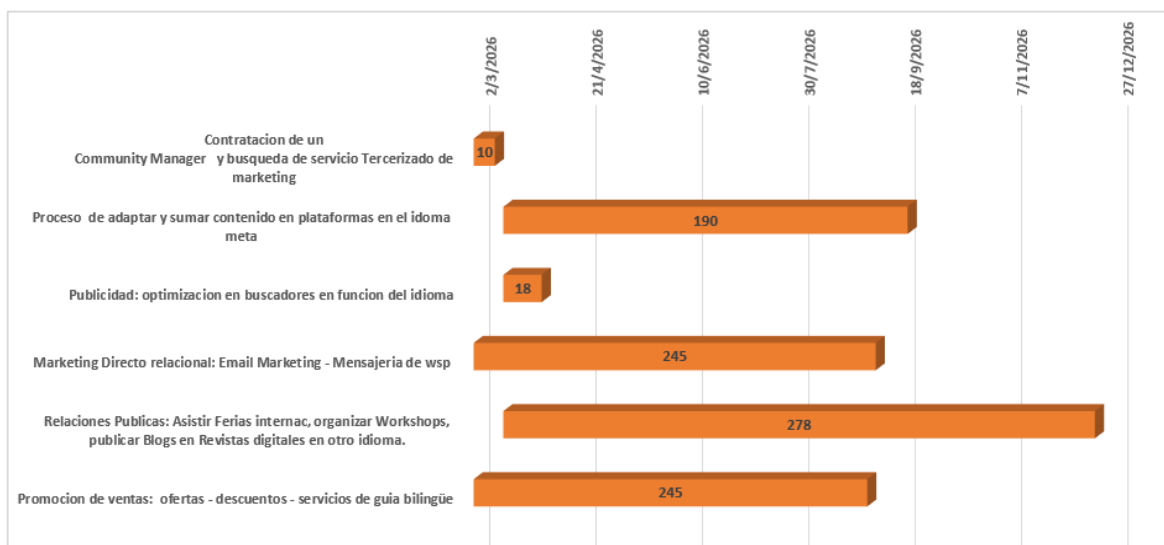
#### **Fase 1.**

#### *Capacitación del personal de contacto.*



## Fase 2.

### Posicionamiento.



### Presupuesto

Concepto	Cantidad	Periodicidad	Precio unitario	Total
<b>Recursos humanos</b>				
Tutores de inglés	2	Mensual	\$800000	\$1.600.000
<i>Community Manager</i>	1	Mensual	\$900000	\$900.000
Expositores de eventos (*)	-	-	-	-
<b>Recursos físicos para eventos</b>				
Proyector	1	Por única vez	\$400.000	\$7.230.000
Banners promocionales	2		\$40.000	
Sillas Hoteleras	30		\$100.000	
Mostrador ecológico	1		\$150.000	
Computadora	1		\$600.000	
Equipo sonido	1		\$3.000.000	
<b>Servicios tercerizados</b>				
Servicios de Marketing Digital (optimización del sitio web en buscadores, contenido para redes sociales, entre otros)	1	Por única vez	\$15.000 (hora) x 20 horas de trabajo.	\$300.000
<b>Total</b>				<b>\$10.030.000</b>

A continuación, se detallan valores no plasmados en el presupuesto por ser estimativos, aunque de vital importancia para el desarrollo del proyecto.

(\*) Recursos humanos. En cuanto a los expositores de eventos (charlas, talleres, *workshops* y seminarios), dedicados al área de servicios en idiomas, el coste será por cada evento realizado y estará ligado al tipo de evento, duración y los recursos necesarios para la realización de este. Se estima un valor de entre \$10.000 y \$20.000 por persona, por evento. También, habrá eventos gratuitos durante el año.

### *Indicadores*

Como se menciona con anterioridad, el presente plan de implementación estará dividido en dos fases que serán evaluadas mensualmente por medio de indicadores de desempeño.

#### **Fase 1. Capacitación.**

- *Indicadores de conocimiento y habilidades.* Aquí se emplearán simulaciones de situaciones reales, en las cuales se crearán escenarios de atención al cliente en el idioma meta, permitiendo al tutor evaluar la capacidad del personal de contacto para comunicarse efectivamente, utilizando lo aprendido.

Esto se complementará con una retroalimentación de parte del instructor, en la cual se proporcionará una opinión enriquecedora que le permita al colaborador mejorar en sus puntos débiles tras cada capacitación.

- *Indicadores de impacto.* Se utilizarán para poder medir cómo la mejora en la comunicación en inglés influye en la percepción de los huéspedes sobre el hostel, en términos de imagen de marca y ventaja competitiva. Para su medición se entregará una encuesta a los huéspedes extranjeros luego de su estadía.

## **Fase 2. Posicionamiento.**

- *Indicadores de visibilidad y alcance.* Estos indicadores medirán el posicionamiento en buscadores, analizando palabras claves y resultados de búsqueda. Su frecuencia variará de acuerdo con las acciones de mejora entendidas como necesarias tras un primer diagnóstico.

- *Indicadores de interacción.* Estos indicadores medirán la interacción de la audiencia con las publicaciones. Su control se dará luego de cada nuevo posteo o comunicación a través de los canales del hostel.

- *Indicadores de reputación.* Existen herramientas digitales que servirán de apoyo al momento de adoptar estos indicadores, como Google Analytics, que mide el tráfico del sitio web y el comportamiento de los usuarios; Facebook e Instagram Insights, que proporcionan datos detallados sobre el rendimiento de publicaciones incluyendo alcance, interacciones y demografía de tu audiencia; y Mailrelay, que analiza el alcance de las campañas de *email-marketing* realizadas, brindando registros, bajas y rebotes.

### *Agregado de valor a la propuesta*

El diferencial de esta esta propuesta estará relacionado con abordar la creación de contenido en idioma inglés, en conjunto con la implementación de inteligencia artificial. De este modo, por ejemplo, podrán generarse videos o secuencias de fotos del hostel, pudiendo ser integrados en múltiples plataformas. Para su desarrollo, se prevé que la inteligencia artificial sincronice y traduzca la voz real de los videos al idioma meta, así como también se podrán aplicar herramientas de doblaje de videos.

Esta estrategia permitirá al alojamiento llegar a una audiencia más amplia y superar las barreras geográficas, ofreciendo a los usuarios la posibilidad de ver el material creado con adaptaciones al idioma meta.

## Conclusiones

Tras un análisis exhaustivo del hostel ‘Las Golondrinas’ se observa que el alojamiento es un negocio familiar que ha sabido permanecer a lo largo del tiempo. Esto es gracias a las acciones realizadas por quienes lo administran actualmente, con el fin de potenciar sus fortalezas y establecer un vínculo armonioso entre el alojamiento y el destino. Esto permite que el huésped pueda disfrutar tanto de la ubicación y arquitectura pintoresca que beneficia a la construcción de la casona, como de la paz que brindan los recursos naturales que rodean a la zona, pudiendo contemplar grandes valles, ríos y arboledas. Sin embargo, aún existen nuevas oportunidades y desafíos por afrontar para hacer crecer el emprendimiento familiar.

Entre las problemáticas principales, se pone el foco en la falta de herramientas idiomáticas claves que permitan una comunicación asertiva al interior y al exterior de la organización, respecto de potenciales huéspedes extranjeros. Es por ello por lo que, como parte de la solución, se plantea la profesionalización del recurso humano, seguida por la incorporación de herramientas y estrategias de marketing que estén enfocadas en la utilización del idioma meta, en este caso, el inglés.

Se avizora que esta propuesta impacte positivamente en la experiencia del huésped del hostel, captando un turismo extranjero interesado en la propuesta de valor ofrecida, diferenciándose por medio de un servicio en el idioma que cautive al huésped.

## Recomendaciones

Seguidamente, se exponen recomendaciones que ayudarán a incrementar la notoriedad del negocio en el mercado extranjero, identificando áreas de mejora para que el hostel brinde un servicio de calidad en el idioma inglés.

1. **Uso de tecnología.** Hacer uso de recursos tecnológicos, tales como tecnologías de traducción o plataformas de inmersión con realidad virtual, en donde se pueda interactuar en el idioma meta, a través de la creación de avatares con distintos escenarios relacionados al turismo y hotelería.

2. **Influencers.** Utilizar *influencers* conectados con el público meta que estén alineados a la visión y valores del hostel, en aras de llegar a una mayor cantidad de seguidores y obtener mayor visibilidad.

3. **Chatbot.** Incorporar *chatbot* aplicables a todas las plataformas del hostel, permitiendo una atención al cliente las 24 horas, generando respuestas automatizadas que resuelvan consultas sobre los productos y servicios brindados.

4. **Convenios con agencias de viaje.** Evaluar la posibilidad de trabajar con agencias de viajes reconocidas puede potenciar la imagen del hostel y atraer al potencial huésped extranjero.

Por otro lado, también surgen ciertas limitaciones a la hora de poner en marcha el proyecto, las cuales deberán ser consideradas para evitar su incidencia negativa.

- Las herramientas de traducción digital son verdaderamente aprovechables en el sector, pero pueden no capturar matices culturales y lingüísticos.
- Dado que el hostel se encuentra en un destino no tan popular, es decir, una zona menos turística, puede ser difícil atraer a visitantes angloparlantes.

- La falta de infraestructura de conexión, como aeropuertos cercanos, puede ser una barrera en cuanto a la viabilidad en el acceso al destino.

- Barreras climáticas aéreas, terrestres o acuáticas pueden impedir visitar o arribar a el destino.

- Algunas herramientas tecnológicas, *softwares* o aplicaciones suelen ser pagos y a valor dólar, lo que puede ser muy costoso para el alojamiento familiar que está comenzando a incursionar en el mercado internacional.

## Bibliografía

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press. Innova Consulting.

Cifuentes Rojas, M. T., Beltrán Moreno, M. E. y Vasconez Mera, P. L. (2024). Estudios transdisciplinarios en comunicación y sociedad. La importancia del uso del idioma inglés en la industria hotelera y turística. *Revista Invecom*.

Domínguez Miguela, A. (2024). *La Inteligencia Artificial en la enseñanza de idiomas*. Campus Educación. Revista digital docente.

Godin, S. (2019). *Esto es marketing* [Ebook]. Recuperado de <https://freelance69.com>

Hostal Las Golondrinas. (2020). <https://www.hostalgolondrinas.com.ar>.

Huber, N. E. (Abril 2024) *Biografía Dr. Juan Bialek Massé*. Recuperado de: <https://www.bialet.com/educa/>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (11.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing. Pearson Educación.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010) *Generación de Modelos de Negocio: Una guía para visionarios, revolucionarios y creadores de tendencias*. John Wiley & Sons.

Porter, M. E. (1980). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Editorial Patria, México 2008.

Santillán Murillo, O. D. (2023). *El rol del idioma inglés en la comunicación interactiva entre Turista y Personal de servicio en el Hotel del Parque Guayaquil* [Tesis

de Grado, Universidad Técnica De Babahoyo. Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación].

Sixto, J. (2014). *Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association)*. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, vol. 1, número 2, pp. 124-132.

Véliz Yáñez, S. N. (2022). *La influencia del idioma ingles en el comercio electrónico*. [Trabajo Final de Grado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid, España.

Vera, C. (2021). *Proyecto de innovación formativa: aportes para la enseñanza de la lengua extranjera en la formación de la Licenciatura en Administración Hotelera orientados al ejercicio profesional*. [Trabajo final integrador. Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina] Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes.

Yolkacademy (9 marzo. 2023). *Inglés y el turismo: la importancia del idioma en el sector turístico*. Recuperado de: <https://yolkacademy.com/ingles-y-el-turismo-la-importancia-del-idioma-en-el-sector-turistico/>