

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

*“De la Imagen Corporativa
a la consolidación de los vínculos”*



Este trabajo es propiedad de Eliana Ros, estudiante de la Carrera Relaciones Públicas e Institucionales de la Universidad Empresarial Siglo 21.

El presente no puede ser publicado todo o en parte, ni resumirse sin los consentimientos de su autora.

LA INSPIRACIÓN ES EL FRUTO MÁS DELICADO DE LA MEMORIA

Sergio Pitol

AGRADECIMIENTOS

- A mi familia, padres, abuelos y hermanos.
- A Willian, amigas y amigos.
- Al comité de evaluación.
- A Vanesa Delfino
- Profesores
- A todos los que colaboraron para que este proyecto se inicie, tome forma y se concrete.

RESUMEN

De la imagen corporativa a la consolidación de los vínculos

En el presente trabajo final de grado se ha desarrollado la temática “De la imagen Corporativa a la consolidación de los vínculos” sobre la realidad de una empresa privada denominada Hotel El Portal. La misma se encuentra por primera vez inmersa en un contexto de nuevos competidores que amenazan su estabilidad ante la posibilidad de perder el apoyo de quiénes lo han apoyado desde sus inicios, sus tres diferentes públicos. Los mismos están compuestos por los huéspedes actuales, aquellos que han hecho y continúan haciendo uso de sus servicios; los miembros de empresas locales, quiénes recomiendan y describen al Hotel ante los interrogantes que plantean sus proveedores, clientes, familiares y profesionales; y los miembros de empresas limítrofes que cumple con el mismo rol de recomendar hospedajes a quiénes transitan por sus locales.

Ante esta realidad se ha llevado a cabo un riguroso estudio con el objetivo de conocer en primer lugar, la imagen que los tres públicos poseían de Hotel El Portal, utilizando indicadores que reflejaron los conocimientos y las concepciones sobre el hospedaje a partir de los cuáles pudo evaluarse el alcance del vínculo que con el tiempo el Hotel habría construido con cada uno de ellos.

Los resultados arribados demostraron que existía una imagen simplificada y ambigua por parte de los huéspedes actuales y miembros de empresas locales debido a la deficiencia y escasez de información y comunicación; un desconocimiento absoluto por parte de los trabajadores de empresas limítrofes y vínculos no consolidados con ninguno de los tres públicos.

Finalmente en función de las problemáticas detectadas se diseñó un plan de Relaciones Públicas e Institucionales con programas y acciones que tienen como

objetivo mejorar la imagen percibida, a través de acciones de comunicación que creen una mayor interacción y concluyan con el reconocimiento, un gran sentido de lealtad y compromiso por parte de los diferentes públicos.

ABSTARCT

From the Corporate Image to the consolidation of the links

In this final degree work has develops the theme ""From the Corporate Image to the consolidation of the links"" about the reality of a private company called Hotel El Portal. It is, by the first time, immersed in a context of new competitors which threaten its stability in front of the possibility of losing the support of whose have supported since its beginning: its three different publics. They are composed by the current guests; those have made and continue making use of their services; members of the local companies, who recommend and describe the Hotel to the questions by their suppliers, customers, families and professionals; and members of bordering companies that fulfill with the same role to recommend accommodation to who transit by its premises.

In front of this reality, it has carried out a rigorous study with the objective to know, in first place, the image that the three publics possess about Hotel El Portal, using indicators that reflected knowledge and conceptions that had about the accommodation which could to evaluate the extend of the links that the Hotel would have built, through the time, with every one of them.

Results arrived showed that exist a simplified and ambiguous image by the current guests and members of a local companies due the deficiency and shortage of information and communication; an absolute lack of knowledge by workers of bordering companies and not consolidate links with any of its three publics.

Finally, according to the detected problems has designed a plan of Public and Institutional Relations with programs and actions which have as objective improving the perceived image, through communication actions to created a greater interaction, recognition, sense of loyalty and a commitment by the different publics

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I	Introducción	9
II	Tema y Justificación	10
III	Objetivos	12
IV	Marco Institucional	14
V	Análisis de sector	19
VI	Mapa de públicos	20
VII	Álbum Institucional	21
VIII	Marco Teórico	22
IX	Diseño Metodológico	38
X	Resultados	54
XI	Análisis e interpretación de datos	66
XII	Consideraciones finales	69
XIII	Síntesis de Problemáticas y situaciones a gestionar	70
XIV	Estrategia	73
XV	Objetivos de Intervención	74
XVI	Tácticas	75
XVII	Evaluación General del Plan	140
XVIII	Diagrama De Gantt	141
XIX	Cash Flow	142
XX	Conclusión	143
XXI	Bibliografía	146
XXII	Anexos	148

INTRODUCCIÓN

La inserción constante de nuevas empresas en el mundo hace que la competencia se convierta en un factor relevante de considerar al momento de evaluar la supervivencia de las corporaciones ya existentes en la sociedad.

Así mismo la continuidad de una organización es posible en la medida que exista un marco cognoscitivo, comprensivo y conductual sobre cada uno de sus objetivos y procedimientos por parte de sus públicos internos y externos, con cada uno de los cuáles se hace necesario crear vínculos estratégicos.

No obstante, desde su nacimiento y luego a partir de su comportamiento una empresa construye percepciones y reacciones al transmitir una determinada imagen y condicionan indefectiblemente el alcance de sus relaciones.

Ser consciente de la repercusión que sus actos y decisiones ocasiona resulta elemental para poder actuar en el momento justo, el lugar apropiado y con el público acertado en la construcción de atributos valorados, con el objetivo final de alcanzar vínculos muy bien consolidados. De esta forma la empresa adquiere fortalezas que la diferencian positivamente ante cualquier competencia.

La disciplina de la Relaciones Públicas e Institucionales, se vale de los instrumentos necesarios al momento de indagar la imagen percibida por los públicos de una empresa.

Evalúa actitudes y opiniones a partir de las cuales diagnostica las problemáticas y debilidades que la rodean. De este modo sobre la base un detallado estudio desarrolla estrategias, planes y acciones que logran obtener del entorno una mayor aprobación y comprensión sobre sus decisiones. Desarrolla tácticas capaces de alcanzar una mayor lealtad y compromiso por parte de los diferentes públicos y posiciona a la empresa con mayores aptitudes ante sus competidores directos.

En el presente trabajo final de grado se desarrollará la realidad de una empresa ubicada en el sur de la provincia de Córdoba que justamente se encuentra inmersa en una situación de competitividad, razón por la cual se plantea la urgente necesidad de indagar la imagen que cada uno de sus públicos posee, de manera de poder diagnosticar el alcance del vínculo que ha construido con cada uno de ellos desde sus inicios.

Una vez realizada la investigación y concluido el diagnóstico se procedió a presentar un detallado análisis de los resultados encontrados. En esta etapa se identificaron diferentes situaciones problemáticas en materia de comunicación e imagen que afectaban a la organización en la consolidación de sus relaciones.

En una última instancia se desarrolló un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales compuesto por programas y acciones que le permitirán a la empresa mejorar su imagen, fortalecer el vínculo con sus públicos claves, adquirir un mayor reconocimiento y mejorar su posicionamiento frente a sus competidores.

DE LA IMAGEN CORPORATIVA A LA CONSOLIDACIÓN DE LOS VÍNCULOS

Justificación

Vivimos en un entorno vertiginoso y competitivo donde las empresas necesariamente deben resguardar su posición en el mercado en general y en la mente de cada uno de sus públicos en particular. Estar al tanto de los cambios en las decisiones del entorno significa ser consciente de la importancia de chequear constantemente la imagen que los diferentes públicos perciben. Esta imagen que no es estática sino dinámica, estará compuesta por opiniones y actitudes positivas y negativas; conocerlas es fundamental

para mantener y reforzar aquello que los distintos públicos valoran y sobre todo para modificar y crear aquello que una imagen positiva necesita.

A partir de dicha información se sabrá además cuán sólido está el vínculo con cada uno de los públicos; cuál es el compromiso que sienten con la empresa y la fidelidad con la que se identifican.

“La imagen corporativa es tratada como una actitud acumulativa (basada o no en la experiencia) y, por tanto, se espera que tenga un impacto positivo en la calidad percibida, el valor, las valoraciones de satisfacción, y en la fidelidad del cliente.”(Setó Pamies, 2004: 160)

Hotel El Portal, es una empresa privada que hoy atraviesa el desafío de enfrentarse a dos grandes competidores potenciales directos. Y siendo su objetivo primordial perdurar en el tiempo conservando la confianza y lealtad de quiénes lo han apoyado desde sus comienzos; y al mismo tiempo crecer incrementando el número pasajeros; necesita conocer cuál es el estado de la imagen percibida hoy por sus públicos estratégicos. Estos están conformados por los huéspedes actuales quiénes han hecho y continúan haciendo uso de sus servicios e instalaciones y por las empresas locales y limítrofes que cumplen con el rol diario de recomendarlo y describirlo ante las consultas de proveedores, profesionales y clientes.

Estar al tanto de las valoraciones positivas y negativas que poseen quiénes se encargan de difundir las características de sus servicios y de quiénes hacen uso de los mismos le permitirá a Hotel El Portal saber que tan fuerte está el vínculo con cada uno de ellos para en función de los resultados emprender las acciones que creen, fortalezcan o modifiquen aquellos aspectos que garanticen una imagen positiva y una mayor lealtad de los mismos.

La disciplina de las Relaciones Públicas e Institucionales dispone de los instrumentos necesarios para realizar una investigación rigurosa utilizando variables e indicadores diseñados a la medida del hospedaje y sus públicos a partir de los cuáles es posible

recolectar percepciones, opiniones y actitudes sobre cada uno de sus servicios, comportamientos e instalaciones.

Una vez obtenidos todos los datos se podrá presentar un diagnóstico con estadísticas que reflejen claramente cuál es la posición de la empresa ante su entorno en general y frente a cada uno de sus públicos en particular.

Gracias a estos procedimientos utilizados será posible no solo dar cuenta de las situaciones puntuales que están afectando a la organización en sus relaciones, sino también identificar sus debilidades y fortalezas y más importante aún, las oportunidades que debiera aprovechar para complacer las exigencias del entorno y cumplir así con sus objetivos institucionales y comerciales.

Finalmente desde esta disciplina se está debidamente capacitado para la presentación de un Plan estratégicamente diseñado a los fines de que en este caso, Hotel El Portal resuelva las problemáticas detectadas, mejore su imagen, cree vínculos con quienes lo benefician, consolide relaciones con quienes lo apoyan y salga absolutamente fortalecido frente a el contexto competitivo que hoy lo amenaza.

OBJETIVOS

Generales:

- Analizar la imagen que los huéspedes actuales y miembros de empresas locales y limítrofes perciben de Hotel El Portal.

Específicos:

- Definir el perfil de las personas que frecuentemente se hospedan en Hotel El Portal.
- Identificar el conocimiento que poseen los miembros de empresas locales y limítrofes al pueblo de Jovita, acerca de Hotel El Portal. (existencia, ubicación, isologo, servicios, dueños)

- Indagar los valores positivos y negativos percibidos por los huéspedes actuales y miembros de empresas locales y limítrofes con respecto al Hotel El Portal.
- Indagar la opinión que poseen los huéspedes y miembros de empresas respecto a los competidores de Hotel El Portal
- Evaluar las percepciones positivas y negativas de los huéspedes en relación a los servicios que ofrece Hotel El Portal.
- Analizar la lealtad que manifiestan los huéspedes actuales y los miembros de empresas locales y limítrofes con Hotel El Portal.
- Indagar si efectivamente los huéspedes actuales y miembros de empresas locales y limítrofes recomiendan al Hotel El Portal y la razón de su respuesta.

MARCO INSTITUCIONAL

HOTEL EL PORTAL



Hotel El Portal es una empresa privada, ubicada en la localidad de Jovita, un pueblo de 6.000 habitantes situado al sur de la provincia de Córdoba. Fue fundado en el año 2001 y quienes lo han dirigido desde entonces son sus dueños junto a su familia.

-La **misión** del hotel es brindarle a sus huéspedes actuales y potenciales un servicio de hotelería integrado, priorizando la calidad, comodidad y un clima de familiaridad.

-La **visión** es convertirse y mantenerse como el mejor hotel de la zona.

Hoy el Hotel cuenta con 18 habitaciones funcionales y tres en construcción. Sus servicios e instalaciones se encuentran dirigidos a un público de clase media y

media alta. Está situado en plena avenida, a dos cuadras de la plaza que marca el centro de la localidad, contiguo a un resto bar denominado Portal Pub que se unifica en una misma propiedad.

SERVICIOS E INSTALACIONES



- Habitación simple
- Habitación doble
- Habitación triple
- Habitación cuádruple



- Cochera
- Aire/calefacción central
- Piscina
- Quincho/asador
- Hidromasaje
- Internet/ computadoras
- WI FI
- TV

Siendo Hotel El Portal una empresa familiar, su staff se configura principalmente con miembros de la misma. La Dirección es desempeñada por sus dueños, la función de encargado general es llevada a cabo por una persona que si bien no es un familiar directo, convive desde hace muchos años con ellos. Sus funciones principales son la atención de clientes, registro de reservas y la provisión del servicio de desayuno y cafetería. La gestión de comunicación es desempeñada por una de las hijas y la tarea de limpieza y lavandería es realizada por dos personas ajenas al círculo familiar.

Externamente el Hotel cuenta con profesionales en contaduría y diseño gráfico.

ORGANIGRAMA



HUÉSPEDES

Rurales: El sur de Córdoba se caracteriza por ser una zona de muchos campos, esto hace que casi la mayoría de los clientes fijos del Hotel sean dueños de grandes hectáreas de tierra, ingenieros agrónomos y especialistas en el rubro.

Familias: La localidad de Jovita es un pueblo con familias de mucho poder adquisitivo y en ocasiones muy frecuentes ya sea por una fiesta, eventos o por visita muchos parientes deciden alojarse en Hotel El Portal.

Famosos: El pueblo cuenta con un teatro grande y apreciable estéticamente donde luego de las temporadas de verano todas las obras teatrales de Carlos Paz y Mar del Plata llevan sus funciones. Desde la Municipalidad se solicitan reservas para todos los artistas y técnicos de cada espectáculo.

Casados: Muchos matrimonios tanto del pueblo de Jovita como de localidades limítrofes pasan su noche de boda en Hotel El Portal.

Comerciantes: En reiteradas oportunidades se hospedan en el Hotel, vendedores y proveedores que visitan los distintos comercios y empresas locales y limítrofes.

Profesionales: Médicos especialistas y profesionales de distintos rubros residentes de localidades aledañas asisten a los habitantes de Jovita y desde el Hotel se les realizan las reservas semanalmente.

Esta lista se compone de los huéspedes más frecuentes que asisten al Hotel, sin embargo dista de ser exhaustiva. Además es importante recalcar que no solo las personas que desarrollan sus actividades en el mismo pueblo se alojan en el Hotel sino también muchas que tienen que hacerlo en las localidades vecinas tales como Mattaldi (10 km); Serrano; (40km); Campillo (45 km) y otras zonas contiguas.

SECTOR

El rubro Hotelería en el sur de Córdoba no es una actividad que esté muy desarrollada aunque actualmente se encuentre en pleno crecimiento. La falta de turismo y la dimensión pequeña de las localidades ha frenado mucho tiempo la importancia por este tipo de empresas. Esto a su vez explica porque los pocos que se dedican a brindar este servicio tengan un muy buen rendimiento.

Hoy dado al progreso de los pueblos como la demanda creciente por campos de la zona la actividad hotelera se convierte en una gran oportunidad.

Particularmente en la localidad de Jovita hay dos hoteles; Hotel el Portal y Motel del Sur. Ambos se encuentran trabajando con un buen número de clientes sin entorpecerse demasiado debido a que trabajan con públicos diferentes.

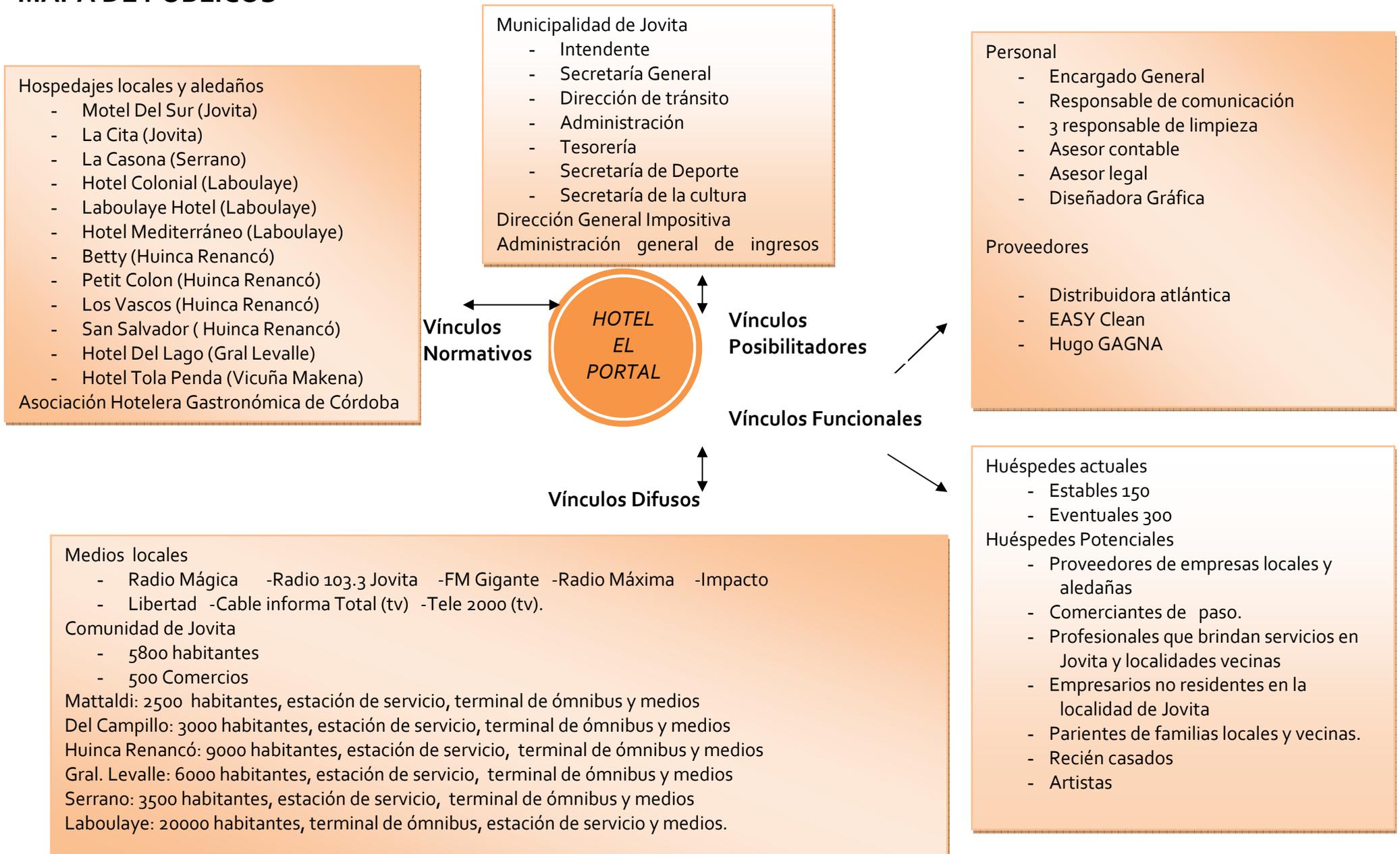
Motel del Sur es un hospedaje antiguo y económico, el mismo trabaja mayoritariamente con viajantes de bajo poder adquisitivo y con sus clientes fidelizados. Además es un lugar muy utilizado por las parejas jóvenes del pueblo.

Otro complejo que se encuentra en la localidad es "La Cita" que como su nombre lo indica ofrece servicios para que las parejas tenga un lugar de intimidad.

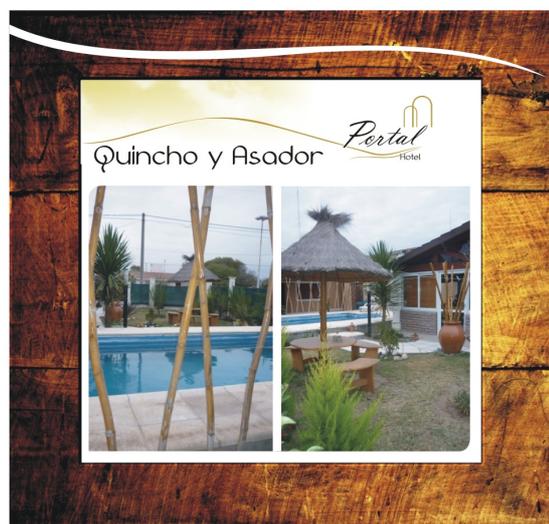
El pueblo más cercano es Mataldi (a 10km) y este no cuenta con un hospedaje propio, no obstante un competidor potencial está amenazando directamente a Hotel el Portal, ya que con una inversión de 5 millones se está construyendo uno sobre la ruta entre Mataldi y Jovita. Esta no es la única amenaza potencial ya que en la misma localidad de Jovita también se inaugurará un nuevo hotel.

Las otras localidades vecinas como Serrano y Campillo cuentan con su propio hospedaje, aunque Hotel El Portal recibe en muchas ocasiones personas que deben asistir a estos pueblos.

MAPA DE PÚBLICOS



ALBÚM INSTITUCIONAL



MARCO TEÓRICO

En el presente apartado definiremos los términos que fundamentan el desarrollo de todo el trabajo. El objetivo es poder anclar cada concepto con los fines prácticos que sucintan en el marco de las empresas en general y en Hotel El Portal en particular.

Rol de las Relaciones Públicas

Bien sabemos que los directivos de una empresa no cuentan con la disponibilidad permanente para la gestión, coordinación y control de los activos de imagen y comunicación, por lo tanto resulta totalmente óptimo contar con un profesional altamente capacitado para asumir la responsabilidad de planificación y ejecución.

El profesional y la disciplina de las relaciones públicas constituyen por su parte la mejor alternativa para llevar a cabo esta función. Un profesional en Relaciones Públicas es una persona capacitada para gestionar las relaciones entre la organización y sus públicos con el objetivo de crear, administrar y conservar su imagen positiva; se trata de una disciplina con un amplio involucramiento en la comunicación institucional pero no solo para desarrollar acciones comunicacionales sino como lo indica Raymond Simon (1992) para investigar en ese área. La primera acción de las Relaciones Públicas no es propiamente de Relaciones Públicas, sino que es de investigación. Esto es buscar y recolectar información sobre la organización y su entorno. A partir de entonces podrá elaborar un diagnóstico en el cual identificará situaciones a resolver, mejorar o modificar para lo cual diseñará un plan de acción a medida de cada entidad.

Contexto-Públicos

Una empresa es un organismo social que persigue dos fines esenciales e incluso consecuentes, "satisfacer necesidades" y "obtener utilidades". Enfocada en estos objetivos la empresa se vale de numerosas herramientas que le permiten mantenerse dentro de un mercado cada vez más complejo y competente.

Inevitablemente la sola existencia de una organización hace que tenga públicos, vínculos con otras instituciones, personas o grupos. El punto está en considerar útil, relevante o valioso no dejar que la relación con los mismos se maneje de un modo espontáneo o improvisado.

Cuando hablamos de públicos vamos a considerar la definición que nos ofrece Roberto Avila Lammertyn (1997) refiriéndose a los mismos como aquel agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización, de características transitorias, cuya categorización se basa en su proximidad con la misión institucional. Al respecto es útil destacar de esta definición que el interés común circula en el mayor de los casos entorno a los servicios y/o productos que ofrezca la organización. Por otro lado, cuando el autor se refiere a características transitorias significa que de acuerdo al objetivo se podrá dividir a los públicos bajo la consideración de criterios de estratificación por edad, sexo, religión, ingreso, o como bien lo hacen muchos autores clasificándolos en internos, externos o mixtos según su participación dentro de la organización.

Comunicación

Así como los públicos existen aún cuando no se los considere, la comunicación con los mismos también se encuentra siempre presente, y esto es así en tanto que el mismo silencio de la empresa constituye un mensaje. Ahora le pregunta es ¿qué se entiende por comunicación?

Según Joan Costa (2004) la comunicación es un modo de acción, de interacción entre personas, grupos personalizados, colectividades sociales que forman comunidades. La acción de comunicar tiene su raíz primigenia en el hecho de compartir con otros, de poner en común. Es posible observar el énfasis que el autor pone en las relaciones sociales, advirtiendo en su término interacción la base de una ida y vuelta, es decir una retroalimentación.

Ahora bien, dentro de esta comunicación y según a los públicos a los que se dirige es posible encontrar otras definiciones de la misma. En Hotel El Portal los públicos

que se abordarán son los externos, por lo que es necesario conceptualizar específicamente la comunicación externa. Según Avilia Lammertyn (1997) se define como aquella que se realiza para contactar a una institución con aquellos grupos de personas que no perteneciendo a la organización, se vinculan a ella por algún interés común. En esta definición el autor hace hincapié en la comunicación que parte de adentro hacia afuera enfocada en un público distinto al del personal de la organización.

Efectos de la comunicación

Una vez definido el concepto de público y la comunicación que la empresa mantiene con los mismos, es preciso preguntarnos cuál es el efecto de esa comunicación que como bien mencionamos anteriormente puede ser gestionada pero también puede ser espontánea. Efecto significa repercusión en el otro, esta repercusión puede manifestarse de distintas formas en el público. Siguiendo el modelo de comunicación presentado por Paul Capriotti, (1992) podemos decir que cuando se produce un efecto de las comunicaciones en el destinatario, este efecto es una modificación a nivel cognoscitivo (actitudes, creencias, valores), en el plano afectivo (sentimientos y emociones) y, finalmente, en la conducta (reacción, acción de una persona). Claramente se reflejan en la apreciación del autor dos instancias fundamentales, en primer lugar la imagen conformada por un conjunto de percepciones traducidas en actitudes, sentimientos, creencias, valores y la actuación que se desencadena una vez percibida la organización.

Según el mismo autor las cosas no son lo que son, sino lo que las personas creen, perciben o conocen de ellas. La realidad no es una realidad verdadera es siempre una realidad interpretada por las personas. Esta es la imagen como acontecimientos ficticios. (Capriotti, 1992).

Imagen

La Imagen Corporativa también ha sido definida por Justo Villafañe como:

El resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior. (Villafañe, 1985: 24). Son justamente esas imágenes integradas en la mente de los huéspedes de Hotel el Portal como así también las que se encuentran en aquellos que cumple con la función de recomendarlo las que nos interesará indagar y explorar a lo largo del trabajo.

Justo Villafañe al mismo tiempo diferencia la imagen que proyecta la organización de la que perciben los propios miembros de la empresa y finalmente la que percibe el público externo. Esta última es concebida por el autor como la imagen real. Esta imagen pública está constituida por la percepción que el entorno tiene de la organización. (Villafañe, 1998) y es la que constituye el objeto de nuestra indagación.

Existen finalmente una diversidad de definiciones de imagen clasificadas según cada autor en base a distintos variables, sin embargo todos van a coincidir en que se trata de lo que la empresa genera en la mente de sus públicos. Así Iruretagoyena, Alicia; Analista de comunicación en la empresa, en Concepto y objetivo de las Relaciones Públicas planeta:

“Cuando se habla de imagen corporativa o institucional, la idea no se refiere a elementos visuales que ayudan a identificar la organización, sino que el concepto tiene un mayor alcance y se refiere a la idea global que han elaborado los públicos sobre la organización; se relaciona con el comportamiento que tienen hacia la institución, y esa conducta –una respuesta que la entidad recibe del entorno- es una

realidad en la que se refleja el prestigio de la entidad”,(Iruretagoyena, 2009). Siendo claramente el prestigio y/o reputación los que configurará la imagen de cada organización.

A su vez la imagen puede ser caracterizada según los fines que persigue, así Boorstin (1977) caracteriza a la imagen como:

- a) Sintética: Ya que está planeada y creada especialmente para servir al propósito de formar una impresión determinada en los sujetos acerca de un objeto.
- b) Creíble: Pues la credibilidad de la imagen es el factor fundamental para lograr el éxito de la misma.
- c) Pasiva: Ya que no se ajusta al objeto, sino que es el objeto el que busca adecuarse a la imagen preestablecida.
- d) Vívica y concreta: Debido a que recurre frecuentemente y cumple mejor su objeto si es atractiva para los sentidos.
- e) Simplificada: pues solo incluye algunos aspectos de la persona u objetos a quien representan. Y generalmente se resaltan los buenos y se desechan los malos.
- f) Ambigua: Ya que fluctúan entre la imaginación y los sentidos, entre las expectativas y la realidad, puesto que debe acomodarse a los deseos y gustos de sus usuarios.

Estos efectos, en el marco de una imagen creada pueden ser buscados y alcanzados intencionalmente, pero también la imagen puede ser por ejemplo simplificada, ambigua, pasiva por no ser gestionada adecuadamente, por no ser controlada lo cual también hace que se configure en una imagen irreal, una imagen ficción.

Condiciones para adquirir una imagen positiva

Habiendo abordado desde diferentes perspectivas el concepto de imagen resulta relevante entender ahora, en qué le beneficia a una empresa tener una imagen pública positiva.

La respuesta es muy amplia pero para poder responderla lo primero que tenemos que comprender es cuales son las condiciones que hacen a una imagen positiva y en este punto Justo Villafañe (1998) constituye un gran referente.

Este autor sostiene que para que la empresa alcance una imagen positiva es necesario:

- Que la imagen represente la propia realidad de la empresa y descartar por completo la imagen laboratorio. (Villafañe,1998). Refiriéndose a una imagen convenientemente inventada.
- Que en la síntesis que la imagen pública supone, generada en la mente de los públicos, prevalezcan los puntos fuertes de la compañía,
- Y la necesaria coordinación de las políticas formales (identidad, cultura, comunicación) con las políticas funcionales (producción, comercial, financiera, etc.) (Villafañe,1998)

Vemos como el autor manifiesta la necesidad de una coherencia absoluta entre lo que se es y lo que se perciba que es. Además de apelar a la gestión responsable de la imagen de la empresa.

¿Cómo se puede generar esa imagen positiva? De muchas formas siempre teniendo la referencia de las tres condiciones antes mencionadas. Al respecto Villafañe propone:

“la imagen pública positiva se conseguirá interviniendo rigurosamente en su identidad visual, desarrollando técnicas de relación más activa con los distintos públicos y con la sociedad, a través de un contacto directo, construyendo una cultura corporativa sólida y orientada hacia la explotación de puntos fuertes de la empresa, utilizando formas alternativas de promoción”. (Villafañe, 1998: 38).

Alcanzar una imagen pública positiva es el resultado de construir un vínculo fuerte con todos y cada uno de los públicos con los que se relaciona la organización pero

necesariamente en la imagen pública el esfuerzo debe enfocarse con el público externo, sean estos clientes, pacientes, instituciones u organismos. Precisamente, imagen y fortalecimiento de vínculos son dos conceptos que van de la mano en la medida que consideremos que una relación más comprometida se construye tras haber adquirido una imagen positiva. De igual manera, se puede aseverar apoyando la propuesta de Villafañe (1998) que la gestión de los vínculos, el contacto directo, contribuyen a la creación de una percepción favorable, una confianza perdurable, así como una fuerte fidelidad y compromiso. Todo tras haber generado una imagen que contribuirá indefectiblemente a la estabilidad y superación de la organización.

“La imagen corporativa es tratada como una actitud acumulativa (basada o no en la experiencia) y, por tanto, se espera que tenga un impacto positivo en la calidad percibida, el valor, las valoraciones de satisfacción, y en la fidelidad del cliente”.

(Setó Pramies, 2004: 160)

Las consecuencias de poseer una imagen positiva

Que cada uno de los públicos de una empresa perciba una imagen positiva de la misma conlleva dos grandes beneficios:

- En primer lugar que se sepa que existe, esto que a la vista parece ser tan simple no es siempre es un factor considerado. Que la empresa tenga un lugar en la mente de cada público implica que al menos sea una alternativa a la hora de satisfacer una necesidad.

“Las decisiones, ante una situación social competitiva, compleja y cambiante, se toman en función de las entidades que son “familiares”, de aquellas que están presentes “en ese momento”. Por ello, la primera condición para que los públicos elijan a una organización consiste en que exista para ellos”. (Capriotti, 2009: 12)

Este conocimiento de existencia también se requiere en cada producto y en cada servicio que ofrece la organización por el simple hecho de que así como “si no conozco la empresa no es una opción a la hora de tomar una decisión”; “si no estoy al tanto de todos los productos o servicios que se ofrecen, jamás solicitaré alguno de ellos”.

Claro está que una vez logrado este efecto cognoscitivo habrá que seguir trabajando para que además de estar en una lista de alternativas los públicos identifiquen las particularidades positivas que la caracterizan.

- El segundo beneficio de contar con una imagen pública positiva radica en la posterior facilidad para la venta de productos y servicios. Y en este punto es relevante presentar un ejemplo. “Hoy no es lo mismo que nos ofrezca un producto Mc Donalds a que nos ofrezca un producto Burguer King”. Debido a que independientemente de que un día la segunda marca lidere el mercado de las hamburguesas hoy la imagen que posee Mc Donalds la coloca en la opción número uno de la lista. Se trata de ya haber consolidado en la mente de los públicos una serie de atributos que la identifican y que la posiciona satisfactoriamente ante la incertidumbre de una nueva marca. Este margen superior le permitirá además adoptar atribuciones en precios, diseños y productos que no pondrán en grandes riesgos sus ventas.

Posicionamiento

El anterior análisis nos deriva en la necesidad de abordar el concepto de posicionamiento totalmente ligado a la imagen de una empresa. Y antes de dar una definición resulta interesante tener en cuenta lo que plantean Al Ries y Jack Trout.

“La mente, como medio de defensa en contra del volumen de la comunicación actual, filtra y rechaza gran parte de la información que se le ofrece. Por lo general, la mente solo acepta lo que tiene relación con conocimientos y experiencias anteriores”. (Ries, Trout, 2000: 6)

La apreciación de estos autores reafirman los conceptos que anteriormente hemos estado analizando y la definición que los mismos proponen de posicionamiento haciendo alusión a lo que se hace con la mente de los clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos, (Ries, Trout, 2000) presenta una clara similitud con el concepto de imagen. Ambos conceptos trabajan sobre la mente de los públicos y la diferencia entre ellos radica en que la imagen es global, es la representación que tenemos de una empresa, persona o producto y el posicionamiento indica el lugar que en la percepción de la mente de un cliente ocupan aquellos, en comparación con sus competencias. La distinción es evidentemente muy fina y lo importante es desatacar que una buena imagen contribuye indefectiblemente a ocupar un lugar más privilegiado es decir contribuye a alcanzar un determinado posicionamiento.

Vínculos

Siendo conscientes de lo imprescindible que resulta poseer una imagen positiva para crear, mantener y consolidar los vínculos de los que depende una empresa para existir y continuar existiendo, procederemos a definirlos.

Según James Gruning (2000) se denomina vínculos a los sistemas interpenetrantes que suelen trastornar el equilibrio de la organización. Las organizaciones están vinculadas con otros sistemas por medio de las consecuencias, ya sea cuando la organización tiene consecuencia sobre otro sistema o viceversa. El autor considera que los vínculos son sistemas interpenetrantes (organizaciones, clientes, públicos) que pueden afectar la estabilidad de la organización sin perder de vista que esta también puede generar distintos tipos de alteraciones en cada uno de esos vínculos. De aquí se deriva la necesidad de gestionarlos para que los trastornos sean consecuentemente positivos y no negativos, contribuyendo de ese modo al posicionamiento y fidelización.

Milton Esman (1972) por su parte realiza una clasificación de 4 vínculos claves.

- Vínculos Posibilitadores: organizaciones, grupos sociales que proporcionan autoridad, recursos y hacen posible la existencia de la organización. En el caso de Hotel El Portal se ubican dentro de esta clasificación a la DGI y la municipalidad de Jovita.
- Vínculos funcionales: grupos de personas con intereses comunes que no están siempre formal o institucionalmente organizados. Se involucra en esta clasificación tanto al personal como a los consumidores. En Hotel El Portal son vínculos funcionales tanto los huéspedes actuales como los potenciales además de los proveedores y todo el personal constituyente.
- Vínculos normativos: organizaciones con similar visión, misión y objetivos semejantes. Los hoteles de localidades vecinas mas la Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica Córdoba son considerados según esta clasificación como vínculos normativos.
- Vínculos difusos: comprende agencias de la comunidad, opinión pública, y medios de comunicación. En nuestro caso particular la empresa Hotel El Portal posee como vínculos difusos dos canales de televisión con los cuales se relaciona persiguiendo fines publicitarios o bien para informar acerca de la presencia de algún huésped de notoriedad pública. Dentro de la comunidad en general ubicamos en esta categoría residentes de la localidad de Jovita que a menudo solicitan reservas para familiares o amigos; como así también personas de distintos lugares que sin estar identificadas pueden hacer uso de los servicios del Hotel. Las empresas locales y aledañas también califican dentro de este tipo de vínculos ya que son entidades que tras su función comercial se enfrentan diariamente a la necesidad de informar y/o recomendar hoteles en la zona.

Diferenciación

La importancia que constituyen cada uno de los vínculos hace que resulte crucial comprender como perciben la identidad de la empresa, cuáles son los atributos con

la que la identifican, y sobre todo que es lo que la diferencia en el mercado competitivo.

Cada día es más evidente la progresiva saturación del mercado, la diversidad de productos y servicios como así también la cantidad de información que circula de los mismos. El protagonismo de cada empresa tiene una fecha de vencimiento, por lo tanto quien no esté dispuesto a dar un paso adelante para lograr un posicionamiento que los distinga de los demás, probablemente con el tiempo tienda a desaparecer.

Las organizaciones deben enfocar sus esfuerzos en la creación y consolidación de una imagen corporativa fuerte, coherente y que ante todo la diferencie en sus productos, servicios y en la organización en sí misma. El próximo paso será comunicar esto a cada uno de sus públicos. Este procedimiento de identificación, estructuración y comunicación de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos estrechos con sus públicos es lo que se conoce, según Paul Capriotti, en los países anglosajones con el nombre genérico de "*branding*". (Capriotti, 2009: 11). Este autor al referirse al concepto branding lo aproxima al significado de creación de marca. La misma puede desarrollarse en diferentes niveles ya sea que se estén gestionando los atributos de identidad de un producto, un servicio, de una organización o de un sector de actividad o de una zona geográfica. (Capriotti, 2009). El resultado final es siempre lograr la especificidad, coherencia y estabilidad.

El valor de la recomendación

Si bien implica ser reiterativos decir que lo que los públicos piensan de una organización es el resultado de una comunicación, como así también de la propia experiencia y de la experiencia de los demás con la organización; esto nos permite adentrarnos en otros de los factores que contribuyen a la formación de una imagen y es el valor de la "recomendación".

Cuando una empresa logra que sus públicos la recomienden no solo está adquiriendo la publicidad más económica que podría conseguir, sino también la más confiable y efectiva. Para hacer posible esto es necesario que sus públicos tengan instalado en su percepción los atributos positivos de la organización, es necesario que tenga configurada una imagen que ayude a la conformación de la imagen de quienes aún no la conocen. Siempre es mucho más creíble y confiable la opinión de alguien que conocemos o que por lo menos haya experimentado el uso de un producto o servicio que lo que puede llegar a decirnos un comunicado preelaborado.

Asimismo aunque no nos recomienden explícitamente, el conocer u observar las características de una persona que confía en una determinada marca (empresa, producto, servicios) nos arroja la información suficiente para percibir algunos atributos de la misma. Nos estamos refiriendo a la importancia que configura el perfil de los públicos de una empresa.

Vínculos con los medios de comunicación

El vínculo que cada empresa establezca con los medios de comunicación también constituye un factor clave para la imagen. Si bien muchas veces esta relación se configura solo entorno a aspectos comerciales para la gestión de alguna publicación el no controlarla puede resultar totalmente nocivo a la hora de desatarse una situación conflictiva en la organización. Nada resulta más prudente que demostrar predisposición y colaboración con los medios para lograr en el tiempo la constitución de un sólido vínculo.

Se denomina medios de comunicación a cualquier sistema que cumple la función de transmisión de un mensaje (diarios, revistas, carteles, teléfono, televisión) (Amado Suarez, 2003).

Estar al tanto y complacer los intereses, deseos y gustos de quienes dirigen los medios de comunicación sirve para consagrar su apoyo en el momento que mas los necesitemos.

La aparición de una empresa en los medios de comunicación puede ser gestionada o espontánea, lo relevante es llevar un registro minucioso que nos permita evaluar detenidamente la imagen que el medio de comunicación está transmitiendo a su público y esto es lo que se logra mediante lo que se denomina clipping de medios, que según el diccionario se traduce como recortes.

Por su parte Amado Suarez, (2003) nos habla de registrar las participaciones, obtener los recortes de prensa y archivarlos organizándolos por fecha, medio y tema.

El contacto con los medios puede gestionarse de diferentes formas, no obstante el modo más utilizado es a través de lo que se denomina gacetilla, un comunicado breve escrito de manera objetiva con hechos comprobables que pueden resultar de interés para la redacción a la que se envía (Amado Suarez, 2003). Claro que resulta el modo más económico de conseguir presencia mediática, no obstante muchas veces es insuficiente para lograrla.

La publicidad definida por Amado Suarez (2003) como una comunicación paga posee una gran variedad de canales a través de los cuales logra difundirse. La vía Pública por ejemplo es una representación gráfica o texto publicitario en el espacio público, los spot son anuncios publicitarios breves que pueden transmitirse en un medio radial o televisivo entre los diferentes espacios de un programa. (Amado Suarez, 2003).

Lo importante no es solo aparecer en los medios sino registrar y evaluar cada una de esas apariciones que no siempre están provistas de comentarios positivo sino que también pueden definir nuestra imagen a través de atributos negativos o neutros.

Los efectos del marketing en la imagen de la organización

Finalmente todas y cada una de las políticas de marketing que la empresa implemente desencadenarán en una determinada imagen. Si bien sus objetivos

perseguidos rondan alrededor de la venta y comercialización terminan inevitablemente afectando la percepción que se tiene de una organización. Ya que en dichas políticas se verá reflejado el estilo personal de la entidad.

Al respecto consideraremos las apreciaciones hechas por Paul Capriotti.

- “La política de precios que disponga para sus diferentes productos y/o servicios comunicará a los públicos algunas características del producto o entidad: exclusividad o al alcance de todos, calidad, etc”. (2009: 35). Esto hace que tras el objetivo de definir cuál es la imagen global de una empresa en general y del Hotel El Portal en particular, constituya un punto clave comprender como son percibidos los precios por cada uno de sus públicos.
- “La política de distribución que establezca para sus productos o servicios. Los lugares (su categoría, su ubicación física, su diseño, etc.) donde se decida exponer y vender los productos y servicios también comunicarán acerca de las características de la organización”. (Capriotti, 2009: 35). Cada persona que integra el público de la organización utilizará un calificativo que identifique a la empresa y/o producto-servicio de acuerdo a como haya percibido los componentes visibles de los mismos.
- Los sistemas de ventas utilizados por la organización transmitirán información sobre la “forma de hacer” de la misma, en cuanto a las diferentes posibilidades para acceder a los productos y servicios (Capriotti, 2009: 35).
- La política de promociones comerciales, como ofertas, regalos, premios, concursos u otras actividades promocionales. Los diversos tipos de promociones, y la forma en que se utilicen las mismas comunicarán a los públicos el estilo o manera de actuar y de ser de la organización. (Capriotti, 2009: 35). Muchas veces las mismas son percibidas como formas de premiar a los públicos por su apoyo, fidelidad y confianza. Es importante conocer cuál es el significado que le atribuyen para definir cómo gestionarlas.
- A nivel de relación: la interacción del vendedor/empleo con el individuo consumidor/usuario, en cuanto a la atención, amabilidad, cortesía o a la

falta de ellos. Los empleados también son, en sí mismos (con su conducta hacia los públicos) un elemento clave de la comunicación de la organización. (Capriotti, 2009: 36). Que indefectiblemente también repercutirá en su imagen.

- La acción robótica: dentro de la conducta comercial de las organizaciones, podríamos incluir lo que Costa (1992) denomina la *acción robótica*, que consistiría en la prestación de servicios de la entidad por medio de máquinas, como en los casos de cajeros automáticos, expendedoras de bebidas y tabaco, etc. Esta prestación requeriría una serie de condiciones para una correcta adaptación de la persona a la relación: accesibilidad, funcionalidad, facilidad de uso, rapidez y posibilidad de rectificación en caso de equívocos.(Capriotti, 2009: 36)

Todas y cada una de las políticas y acciones que se lleven a cabo en una organización comunican y por lo tanto generan percepciones que desembocan en actitudes y comportamientos. Lo importante es que dichas acciones estén coordinadas y sean coherentes con la imagen que quiera transmitir la organización.

Comunicación Integrada

Es eventualmente el esfuerzo integrado lo que permitirá hacer de la comunicación dentro una empresa u organización la recepción de un mensaje creíble, sincero y coherente. No solo todas las acciones sino todos los sectores y departamentos de una empresa precisan comunicar para los fines específicos de su función. Así el área de Recursos Humanos se focalizará en la comunicación interna, dirigida a empleados, accionistas y directivos de la empresa; El departamento de Marketing se centrará en la comunicación comercial, publicidad y venta. Desde el sector de las Relaciones Públicas se gestionará la comunicación Corporativa destinada a crear valor intangible. Todas y cada una de estas ramas necesitan surgir de una raíz

común, una misma base que a pesar de las diferentes finalidades no se logren contradecir sino reforzar mutuamente.

"La comunicación integrada es definida por Capriotti (1992) como "la administración de los recursos de comunicación de la organización". Y al respecto establece:

"El objetivo fundamental de la Comunicación Integrada no es sólo obtener una porción o segmento del mercado en el que trabaja la organización, sino que tiene un cometido más amplio: trata de generar una credibilidad, una confianza, una actitud favorable de los públicos hacia la organización. Es decir, considera a los públicos no solamente como sujetos de consumo, sino fundamentalmente como sujetos de opinión". (Capriotti, 1992).

Claramente el autor coloca su mirada en la imagen, lo que finalmente queda grabado en la mente de los públicos, quienes serán los jueces que dictaminarán si la empresa hace lo que dice y dice lo que hace.

Planificar la comunicación y subordinar los mensajes de cada área a un conjunto de pautas generales permite unificar a la empresa en una sola voz y por lo tanto en una sola imagen que deberá evaluarse, controlarse y gestionarse.

DISEÑO METODOLÓGICO

FICHAS TÉCNICAS

Diseño	Campo
Metodología	Cualitativo
Tipo	Exploratoria
Técnica	Entrevista en profundidad
Instrumento	Guía de pautas
Población	15 miembros de empresas locales y limítrofes a la localidad de Jovita; mayores de 18 años especialmente directivos y personal de atención al público
Criterio Muestral	No probabilístico
Tipo de muestreo	Intencional
Casos	15 entrevistas

Diseño	Campo
Metodología	Cuantitativo
Tipo	Descriptiva
Técnica	Diseño de encuesta
Instrumento	Cuestionario
Población	30 huéspedes actuales de Hotel El Portal
Criterio Muestral	No probabilístico
Tipo de muestreo	Casual - Incidental
Casos	30 encuestas

INSTRUMENTOS

Cuestionario dirigido a huéspedes actuales

Con el objetivo de obtener sus más sinceras y objetivas respuestas, le presentamos un cuestionario simple que podrá responder siguiendo las instrucciones en cada caso.

1. Sexo.....

2. Edad

Menos de 18 Entre 18 y 30 Entre 31 y 45 Más de 46

3. Trabajo. **Escriba con letra de imprenta mayúscula su ocupación actual**

.....

4. **Indique con una cruz la opción que mejor refleje su respuesta.**

Razón por la que se encuentra hospedado en Hotel el Portal

Trabajo	Visita (familiares, amigos, novio/a)	Trámites	Deporte	Placer
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Otra razón.....

5. **Indique con una cruz la opción que mejor refleje su respuesta.**

¿Cada cuanto se hospeda Ud. en este Hotel?

- Solo por esta única vez
- Algunas veces al año
- Cada un mes
- Cada 15 días
- Cada una semana

6. **Indique con una cruz la opción que mejor refleje su respuesta.**

¿Cómo supo de la existencia de este Hotel?

- | | | | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|
| Por la Guía | <input type="radio"/> | Por Internet | <input type="radio"/> |
| Por recomendación | <input type="radio"/> | Por los carteles de la ruta | <input type="radio"/> |

7. **Indique su grado de satisfacción general con Hotel El Portal en esta escala de 1 a 10** (siendo 1 completamente insatisfecho y 10 completamente satisfecho)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8. **Indique con una cruz la opción que mejor refleje su respuesta**

En comparación con otras alternativas de hospedaje en el pueblo y zonas cercanas, Hotel El Portal es:

- | | | | | | |
|-------------|-----------------------|-------|-----------------------|------------|-----------------------|
| Mucho mejor | <input type="radio"/> | Peor | <input type="radio"/> | Mucho Peor | <input type="radio"/> |
| Mejor | <input type="radio"/> | Igual | <input type="radio"/> | Ns./NC | <input type="radio"/> |

9. **Seleccione la/s opciones que mejor reflejen su respuesta**

¿Cuál es la razón por la que hoy eligió este hotel?

- | | | | |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|
| No lo elegí, me lo reservaron | <input type="radio"/> | Fue lo primero que encontré | <input type="radio"/> |
| Ya lo conocía desde antes | <input type="radio"/> | Me lo recomendaron | <input type="radio"/> |
| No había lugar en otro hospedaje | <input type="radio"/> | Por otra razón..... | |

10. **Seleccione la opción que mejor reflejen su respuesta**

Ante una situación de queja o sugerencia, la respuesta del Hotel ha sido:

Satisfactoria No satisfactoria Nunca me pasó

11. **Califique del 1 al 10 los siguientes servicios e instalaciones (siendo 1 muy pobre y 10 excelente)**

Habitaciones	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Ns/Nc
Desayuno	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Ns/Nc
Piscina	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Ns/Nc
Quincho	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Ns/Nc
Cochera	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Ns/Nc
Salón de desayuno	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Ns/Nc
Wi fi	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Ns/Nc
Limpieza de habitación	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Ns/Nc
Computadoras	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Ns/Nc

12. **Ordene colocando del 1 al 7 los atributos que más valora a la hora de elegir un hotel**

¿Cuáles de los siguientes atributos prioriza a la hora de elegir un hotel?

Prestigio/reputación

Buena atención

Estética

Buena ubicación

Que cuente con todos los servicios

Limpieza

Precios bajos

13. **Ahora, indique como percibe las cualidades anteriores en Hotel el Portal
Calificando de 1 al 10 cada una.**

- Prestigio/reputación 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Ns/Nc
- Buena atención 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Ns/Nc
- Estética 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Ns/Nc
- Buena ubicación 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Ns/Nc
- Que cuente con todos los servicios 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Ns/Nc
- Limpieza 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Ns/Nc
- Precios bajos 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Ns/Nc

14. ¿Estaría dispuesto a recomendar al Hotel el Portal?

Si No

15. Indique con una cruz su nivel de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones sobre Hotel el Portal

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Los precios son inaccesibles					
La limpieza es excelente					
La imagen no es buena					
Cuenta con todos los servicios necesarios					
La atención es mala					
El personal es muy confiable					

16. Indique cuáles son las razones por las que estaría dispuesto a cambiar de hotel.

En caso de que suban los precios

En caso de que haya otro hotel más lindo

En ningún caso

En caso de que haya otro hotel con restaurante incluido.

Por otra razón.....

Guía de pautas para entrevista con miembros de empresas locales

1. Conocimiento general del Hotel
 - 1.2 Servicios que se ofrecen
 - 1.3 Logotipo (mostrar modelos)
 - 1.4 Instalaciones

2. Atributos que distinguen al Hotel
 - 2.1 Atributos positivos y negativos del Hotel
 - 2.3 Atributos positivos y negativos de los servicios

3. Comparación del Hotel con otros hospedajes
 - 3.1 Aspectos que diferencian al hotel de otros hospedajes
 - 3.2 Fortalezas y debilidades del Hotel

4. Recomendación del Hotel
 - 4.1 Predisposición a recomendarlo
 - 4.2 Razones de recomendación
 - 4.3 Razones de no recomendación

5. Críticas y comentarios recibidos acerca del Hotel

Guía de pautas para entrevista con miembros de empresas límitrofes a la localidad de Jovita

1 Conocimiento general del Hotel (nombre, ubicación)

1.1 Servicios que se ofrecen

1.2 Logotipo

1.3 Instalaciones

1. Atributos que distinguen al Hotel

2.1 Atributos positivos

2.2 Atributos negativos

2. Comparación del Hotel con otros hospedajes

3.1 Conocimiento de otros hoteles de la zona

3.2 Atributos de otros hoteles de la zona

3.3 Conocimiento acerca de competidores potenciales del Hotel

3. Recomendación del Hotel

4.1 Razones de recomendación

4.2 Razones de no recomendación

JUSTIFICACIÓN

Con el fin de responder a nuestro objeto de indagación: "Analizar la imagen que los huéspedes actuales y miembros de empresas locales y limítrofes perciben de Hotel El Portal" y los objetivos específicos que de este derivan, se ha desarrollado un diseño metodológico específico que nos permita llevar adelante el estudio del caso.

Tras la búsqueda de datos que pudieran reflejarnos de la manera más precisa posible la realidad de la organización se llevará a cabo un diseño de campo cuali-cuantitativo. Este tipo de diseño implica que la información será recolectada directamente de los sujetos investigados es decir que se acudirá a fuentes primarias y no a datos ya disponibles recolectados en otra investigación. Su carácter cualitativo y cuantitativo hace que se deban adoptar dos tipos de metodologías apropiadas para la recolección de información de dos tipos de públicos diferentes.

Huéspedes actuales:

Para poder analizar la imagen que poseen los huéspedes actuales de Hotel El Portal se implementará un método cuantitativo. El mismo nos permitirá cuantificar los datos obtenidos y analizarlos estadísticamente de manera de poder definir con precisión la percepción que los clientes poseen de la organización. Además posibilita trabajar con una muestra más amplia lo cual es fundamental para comparar y diferenciar las distintas posturas ante las diferentes variables de estudio.

El tipo de metodología a implementar es descriptiva ya que se pretenden definir las características de una situación determinada analizando la relación entre distintas variables asociadas. De esta manera la técnica más apropiada para el caso, es la encuesta autoadministrada ya que de esta forma se evitará la presión o incomodidad que pueda generar el encuestador permitiendo al encuestado reflexionar y responder libremente garantizando la calidad de la información.

El instrumento consistirá en un cuestionario estructurado, precodificado que arroje datos concretos sobre una población definida a partir de una muestra de la misma. El criterio muestral será no probabilístico ya que los encuestados no contarán con la misma posibilidad de formar parte de la muestra debido a que se utilizará un muestreo de tipo casual- incidental para poder encuestar a aquellos clientes a los cuales se tiene un fácil acceso.

Empresas locales y limítrofes:

Para poder analizar la imagen que poseen los miembros de empresas locales y aledañas acerca de Hotel El Portal se implementará una metodología cualitativa ya que nos permitirá indagar con un poco más de profundidad el sentido que para los entrevistados tiene cada variable de estudio. El objetivo será obtener más información en un número más reducido de casos pero con mayor detalle de los datos requeridos.

El tipo de investigación será exploratoria ya que se pretende captar en la heterogeneidad de la población seleccionada casos que representen las variaciones posibles más importantes. La técnica a implementar será la entrevista coordinada por una guía de pautas que si bien consta de los temas más importantes prefijados en base a la dinámica de la conversación, se podrán ir explorando aspectos que quizás no se hayan previsto anteriormente. De esta forma los entrevistados podrán expresarse libremente sin limitar sus respuestas a un número de alternativas.

El tipo de muestreo será no probabilístico ya que no todos los casos posibles tendrán la misma posibilidad de formar parte de la muestra en la medida que su selección será intencional.

Operacionalización del universo para la encuesta

Unidad de análisis: está conformada por Hotel El Portal.

Población: está constituida por los huéspedes actuales de Hotel El Portal.

Descripción de la población: los clientes actuales de la empresa son personas mayores de 18 años que se hospedan en el hotel al menos una vez cada dos meses. Sus ocupaciones son muy diversas pero en su mayoría son personas dedicadas a la actividad rural, parientes de las familias de la localidad de Jovita o profesionales que asisten a las empresas de la localidad o pueblos limítrofes. Su situación económica es buena o medianamente buena.

Marco muestral: está conformado por los huéspedes actuales y los parámetros que definen la muestra son de tipo casual-incidental. (No probabilístico)

Tamaño de la muestra: corresponde a 30 huéspedes actuales

Unidad muestral: persona que se encuentre hospedada en el momento de administrar los cuestionarios y que sea cliente frecuente del Hotel.

El proceso de medición

El proceso de medición tendrá como objetivo principal, llegar a construir un dispositivo que nos permita recolectar los datos. Por eso, para este fin, será necesaria la operacionalización y categorización de los conceptos, la construcción del instrumento o dispositivo material y finalmente la recolección de los datos.

Operacionalización de la variable: Imagen

1) Conceptualización de la variable: "Es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior". (Villafañe, 1985: 24).

2) Definición nominal: la percepción que la empresa genera en la mente de los públicos

A continuación se presentarán las variables con sus correspondientes dimensiones e indicadores que serán instrumentalizados posteriormente en el cuestionario para la encuesta.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES
Perfil del huésped	Sexo	Femenino-Masculino
	Edad	menos de 18 entre 18-30 entre 31-45 menos de 46
	Ocupación	Comerciante Profesional Empresario Otra
	Razón por la cual se encuentra hospedado	Trabajo Visita Trámites Deportes
Frecuencia con la que se hospeda	Frecuencia con la que se hospeda	1 vez al mes Cada semana Algunas veces al año Por esta única vez Cada 15 días
Conocimiento acerca del Hotel	Medios porque supo de su existencia	Guía Internet Recomendación Carteles de ruta
Nivel de satisfacción con El Portal	Nivel de satisfacción general Nivel de satisfacción con servicios e instalaciones Nivel de satisfacción luego de hacer una crítica o sugerencia	Puntuación del 1 al 10 Puntuación del 1 al 10 Satisfac- No satisfac- Nunca le pasó

<p>Cualidades que el huésped prioriza en un hotel en general</p>	<p>Prestigio - Reputación Buena atención Estética Ubicación Totalidad de servicios Limpieza Precios bajos Ocupación</p>	<p>Puntuación del 1 al 7</p>
<p>Cualidades de Hotel El Portal</p>	<p>Prestigioso Buena atención Estético Buena Ubicación Cuenta con todos los servicios Limpio Precios bajos</p>	<p>Puntuación del 1 al 10 Nivel de acuerdo</p>
<p>Predisposición para recomendar Hotel El Portal</p>		<p>Si - No</p>
<p>Razón por la que cambiarían de hospedaje</p>		<p>Suba de precios Existencia de otro más lindo Existencia de otro con restaurante En ningún caso</p>
<p>Opinión del huésped respecto a El Portal</p>	<p>Opinión que posee de El Portal en comparación con la competencia</p>	<p>Mejor Peor Mucho peor Mucho mejor Ns/Nc</p>

Operacionalización de la entrevista

Unidad de análisis: Hotel El Portal

Población: está constituida por los miembros de empresas locales y limítrofes a la localidad de Jovita.

Descripción de la población: los encuestados serán personas mayores de 18 años miembros de pequeñas y medianas empresas que estén ocupando un rol directivo, gerencial o de atención al cliente. Las empresas pertenecen a distintos rubros pero se hará hincapié en cuanto a las organizaciones locales, aquellas del rubro vinculado a la actividad rural, municipalidad, estaciones de servicios y comercios de mayor magnitud. En lo que respecta a las empresas limítrofes, estas serán estaciones de servicios, terminales de ómnibus, y comercios de distintos rubros.

Marco muestral: está conformado por empresas locales y limítrofes y los parámetros que definen la muestra son de tipo intencional. (No probabilístico)

Tamaño de la muestra: se entrevistarán a miembros de 8 empresas.

Unidad muestral: hombres o mujeres que estén dispuesta/os a realizar las entrevistas y que se encuentren ocupando un cargo gerencial o de atención al cliente.

RESULTADOS

ENCUESTAS-HUÉSPEDES DE HOTEL EL PORTAL

En base a los cuestionarios respondidos voluntariamente por todos los clientes que se encontraban hospedados al momento de realizar el estudio, se arribó a los siguientes resultados:

- Definitivamente los clientes encuestados fueron primordialmente de sexo masculino representando el 90%, mientras que las mujeres encuestadas solo reflejan un 10% del total de los cuestionarios suministrados. Habiendo realizado el estudio en el transcurso de 2 semanas se podría afirmar que los huéspedes de hotel El Portal son en una gran mayoría hombres.
- La edad de los huéspedes de Hotel El Portal es muy variada rondando principalmente entre personas de 31 y 45 años y mayores de 46.
- La ocupación de los huéspedes de Hotel El Portal resulta totalmente diversa aunque un porcentaje importante, el 33% manifestó dedicarse a actividades comerciales mas conocido comúnmente con el nombre de viajantes. Es relevante así también el número de encuestados que se dedica a la ingeniería particularmente agrónoma ya que la localidad de Jovita se caracteriza por ser una zona de muchos campos. No obstante aunque estos representen una mayoría entre las profesiones y/o actividades de los clientes también encontramos empresarios, contadores, supervisores, comisionistas y personalidades famosas.
- La razón por la que la mayoría de los huéspedes se encontraban alojados en el hotel se debe principalmente por cuestiones laborales manifestado en un 90% de encuestados. Sólo un mínimo dice estar hospedado por razones de visitas.
- El 37% de los huéspedes encuestados se hospeda en el hotel al menos una vez por mes, el resto lo hace una vez por semana o cada 15 días. Esto es indicativo de la constancia y recurrencia de los clientes.

- A la hora de indagar como arribaron los huéspedes por primera vez al hotel, la respuesta fue contundente ya que el 90% dice haber acudido por recomendación. Un 10% dijo haberlo hecho gracias a los carteles instalados en la ruta.
- La satisfacción general con Hotel El Portal de un 37% de encuestados se corresponde con una puntuación de 8 puntos.
- Indefectiblemente a la hora de comparar Hotel EL Portal con otros hospedajes locales y de la zona la posición que se refleja en el 63% de los encuestados coincide en manifestar que El Portal es mejor. No obstante es menester resaltar que no entraron dentro de la comparación los nuevos hospedajes que están por habilitarse.
- El 70% de los encuestados manifestó haber estado hospedado en el hotel porque ya lo conocía desde antes, lo cual es indicativo de la búsqueda de lo seguro por parte de los clientes a demás de la familiaridad con la que se identifican.
- Satisfactoriamente el 70% de los huéspedes encuestados manifestó no haber tenido la necesidad de realizar una crítica y los poquitos que los hicieron dicen haber recibido una respuesta satisfactoria.
- Aún siendo mayor la cantidad de encuestados que califican a las habitaciones con 9 puntos, exactamente el 29%, lo cual es satisfactorio dado al nivel de exigencia de los huéspedes de hotel El Portal, es menester mencionar que son muchos también los que califican los dormitorio con 7 y 8 puntos ya que existe evidentemente un margen que es importante considerar para mejorar
- El desayuno de Hotel El Portal es calificado por el 33% de sus huéspedes con una puntuación máxima, lo cual es indicativo del alto nivel de satisfacción con este servicio.
- El 73% de los encuestados manifiestó no saber acerca de la piscina con la que cuenta el hotel. Esto refleja la falta de comunicación e información brindada desde el hotel respecto a sus servicios e instalaciones.

- El 80% de los huéspedes encuestados manifiesta no saber sobre el quincho que posee el hotel, lo cual es indicativo de su falta de uso y apreciación por parte de un importante conjunto de clientes.
- Se registró en los datos recolectados una puntuación otorgada a las cocheras del hotel por un número mayor de clientes, exactamente el 27%, de 8 puntos, no obstante, se puede apreciar que existe un descontento por una cantidad de huéspedes que califican las cocheras con 5 puntos, evidentemente constituyen una proporción más pequeña pero no por eso de menor importancia, ya que el punto está en conocer la razón de la insatisfacción con esta instalación.
- El salón donde los clientes reciben el desayuno es calificado por un 37% con 9 puntos siendo también importante la cantidad que le atribuyó 10 y 8 puntos. Existe un nivel alto de satisfacción considerando que muchos de los clientes de Hotel El Portal suelen albergarse diariamente en hospedajes de ciudades con una calidad y un nivel superior a lo que puede ofrecerse en una localidad tan chica como el pueblo de Jovita
- La mayoría de los encuestados, específicamente el 37%, no pudieron dar una respuesta calificativa al servicio de WIFI debido a que no sabrían de su existencia o no han tenido la oportunidad de utilizarlo. Es importante sin embargo aclarar que quienes si han hecho uso del servicio muestran un alto grado de satisfacción con el mismo siendo muy poquitos pero significativos quienes parecen haber tenido inconvenientes con el uso ya que le atribuyen una calificación de 6 y 7 puntos.
- A simple vista parece haber una alto grado de satisfacción con la limpieza de Hotel El Portal habiendo una mayor cantidad de calificaciones que rondan entre 8, 9 y 10 puntos sin embargo se puede apreciar que también hay clientes que atribuyen un calificación notablemente baja para las expectativas de los dueños del hotel, lo que requiere una consideración especial.

- El 59% de los huéspedes parecen no haber tenido la necesidad de utilizar las computadoras que se encuentran en la recepción del hotel por eso no pudieron asignarle una calificación a las mismas, no obstante los que si lo han hecho le atribuyeron 8 puntos
- A la hora de indagar el lugar que los huéspedes le asignan al prestigio y reputación de un hotel nos encontramos con que el 47% le atribuyó el último lugar dentro de una escala de 7 posiciones. Esto indica que para la mayoría la imagen de un hotel no es determinante al momento de elegirlo, lo cual se contradice con los hechos, ya que como se vio anteriormente la mayoría acudió a Hotel El Portal debido al factor de recomendación.
- Un porcentaje importante de los clientes encuestados, el 46 % otorga a la atención de un hotel el primer y segundo lugar. Esto hace que la buena atención constituya casi la razón primordial por la que los pasajeros decidan elegir y permanecer en un hospedaje.
- La estética de un hotel es colocada en el quinto lugar de importancia por el 54% de los encuestados dentro de una escala de 7 posiciones, lo cual la ubica en un lugar intermedio dentro de los puntos presentados a cada cliente interrogado.
- EL 24% de los encuestados coinciden en aceptar que la ubicación de un hotel es un factor importante por lo cual colocan esta condición en tercer lugar dentro de las posiciones presentadas. Esto resulta contundente para evaluar las características que los clientes aprecian de Hotel El Portal.
- Que un hotel cuente con todos los servicios comúnmente requeridos por sus huéspedes es un factor de total importancia para el 33% de los clientes ya que ubican esta condición en un segundo lugar de relevancia dentro de la escala presentada. En función de esta apreciación resulta relevante evaluar cuál es la percepción que los pasajeros de Hotel El Portal poseen acerca de los servicios que este ofrece.
- Al igual que los servicios la limpieza también constituye un factor de plena relevancia para los huéspedes del hotel ya que el 30% ubica este factor en

segundo lugar dentro de una escala de 7 posiciones. El punto está en ver posteriormente si Hotel El Portal cumple con las expectativas de limpieza de los clientes.

- Los precios bajos no resultan para los clientes de Hotel El Portal un determinante fundamental a la hora de elegir un hospedaje. Esto se visualiza claramente en los datos presentados ya que los precios son colocados en el último lugar dentro de la escala de posiciones por un 43% de encuestados.
- El prestigio de Hotel El Portal es calificado por la mayoría, exactamente el 40% de sus huéspedes con 9 puntos, lo cual sin ser un puntaje perfecto lo coloca en un lugar favorable ante todos sus clientes. Sin embargo, es relevante recordar que este factor no resulta de total importancia para los pasajeros ya que lo habían colocado dentro de las últimas posiciones en la escala de interés antes analizada.
- La atención, un factor de primordial importancia para los clientes según los datos analizados anteriormente es calificada dentro de Hotel El Portal con 10 puntos en un 37% de sus clientes. Esto constituye un resultado óptimo para el hotel.
- La estética un valor medianamente valorado por los huéspedes de Hotel El Portal es calificado dentro de este, en un 37% de encuestados con 8 puntos siendo también un número importante los que califican este factor con 9 y 10 puntos.
- La ubicación de Hotel El Portal adquiere un puntaje alto para los clientes siendo calificado por un 33% con 9 puntos y rondando el resto entre 10 y 8 puntos. Este es un factor de relevancia para los huéspedes a la hora de elegir un hotel lo cual coloca al Portal en una situación privilegiada.
- El 43% de los clientes encuestados consideran que los servicios ofrecidos en Hotel El Portal califican en 9 puntos lo cual hace que una condición muy valorada esté bien catalogada dentro de Hotel El Portal.
- La limpieza de Hotel El Portal ha sido calificada por el 37% de los clientes encuestados con ocho puntos lo cual entra en discordia con la posición

prioritaria que se le había dado anteriormente a este factor. Es cierto que el porcentaje que le otorga 10 puntos no es mucho menor pero siempre es importante tener en cuenta los clientes insatisfechos.

- Los precios bajos de Hotel El Portal han sido calificados casi por la misma cantidad de clientes con 6, 7, 8 y 9 puntos. Esto se debe a que la posición económica de los huéspedes también es variable. Sin embargo puede apreciarse que son más los que se ubican en 6 y 7 puntos considerando que los precios no son demasiados bajos.
- Se podría decir en base a los datos recolectados que el 97% de los huéspedes encuestados estaría dispuesto a recomendar al hotel. Solo uno respondió negativamente a este interrogante. A simple vista parece insignificante pero realmente es menester tener en cuentas las razones de porqué algún cliente no estaría dispuesto a recomendar el hotel.
- El 47% de los huéspedes encuestados manifestó estar en desacuerdo con la afirmación "los precios de hotel El Portal son inaccesibles". No obstante es importante destacar que el 40% prefirió no tomar posición al respecto.
- El 54% de los clientes encuestados manifestó estar de acuerdo con la frase "la limpieza es excelente" sin embargo hubo un mínimo que manifestó no estar de acuerdo lo que significa que sea un problemática digna de supervisar.
- Claramente la totalidad de los encuestados manifiesta no estar de acuerdo con el dicho "la imagen del hotel no es buena" lo cual se condice con el hecho de que la mayoría arriba al hotel por primera vez en pos de una recomendación.
- El 73% de los huéspedes encuestados coinciden en considerar que Hotel El Portal cuenta con los servicios necesarios. El nivel de acuerdo fue contundente aunque algunos prefirieron no tomar posición manifestando no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- El 67% de los clientes encuestados manifiesta estar en desacuerdo con la afirmación "la atención en Hotel El Portal es mala" y el resto coincide en

estar totalmente en desacuerdo condiciéndose con la puntuación otorgada por los clientes anteriormente a esta variable.

- Los clientes encuestados manifestaron un acuerdo rotundo con la frase “el hotel cuenta con todos los servicios” habiendo no obstante un mínimo que prefirió no tomar posición al respecto.
- El cuadro que solicita a los huéspedes de Hotel El Portar manifiesten su posición ante la diferentes afirmaciones esperaba como resultado ideal un valor de 30 puntos y el valor real fue de 20.7. Esto es indicativo de que efectivamente es necesario hacer mejoras que incrementen la puntuación, no obstante la distancia no es demasiada.
- Al momento de indagar cuál sería la razón primordial por la cual los huéspedes de hotel El Portal estarían dispuestos a cambiar de hospedaje las respuestas fueron variadas aunque una mayoría del 33% parece reclamar la necesidad de contar con un hotel que posea restaurante incluido. También es evidente a partir de los datos presentados que muchos no estarían dispuestos a cambiar de hospedaje.

ENTREVISTAS

Empresas locales

- A la hora de indagar el conocimiento que los miembros de empresas locales, vinculados con la atención de clientes y proveedores, poseía acerca de Hotel El Portal en general, la totalidad dijo en principio no conocerlo personalmente. Muy pocos pudieron esbozar en base a los comentarios hechos por proveedores, clientes o ingenieros que ellos mismos enviaron, algunos servicios tales como: desayuno, calefacción, aire acondicionado, Internet, cable, jacuzzi. Claro que ningún entrevistado pudo mencionar todos en conjunto sino uno o dos de ellos. Con respecto a las instalaciones ocurrió exactamente lo mismo solo alguno pudo mencionar habitaciones con baño privado, cafetería y la piscina el resto no supo responder a este interrogante. Y para finalizar con el conocimiento en general lo último que se evaluó fue el reconocimiento del logotipo, el cual lógicamente nadie identificó ya que el mismo no ha sido nunca difundido ni impreso en carteleras o folletos. Recientemente se ha colocado en las tarjeteas personales que solo posee el huésped del hotel.
- Los atributos que los entrevistados mencionaron acerca del hotel fueron en general en base a los comentarios de las personas que ellos mismos recomiendan. Esto se debe a que los miembros de las empresas locales no conocen personalmente el hospedaje por lo cual no puede catalogarlo detalladamente. Algunos de los comentarios positivos fueron: "muy bueno", "buena calidad"; "posee todo nuevo", "buena atención", "buenos servicios", "buen aspecto edilicio", "limpio". Algunos de los comentarios negativos fueron: "precios altos", "incómodo porque no posee comedor".
- En una tercera instancia se le solicitó a los entrevistados que compararan a Hotel El Portal con otros hospedajes locales o de la zona y al respecto los comentarios fueron: "no puedo compararlo porque no lo conozco", dicho casi

por la mayoría de los entrevistados, "en Jovita es el mejor", "el servicio es diferencial", "se dice que no hay otro así en la zona", los precios son más altos que en el otro hospedaje de la localidad", "es el más recomendable", "Algunos viajante preguntan acerca del nuevo hotel, parece que va a ser mucho más lujoso", "es el más bueno y confiable".

- La totalidad de las personas entrevistadas manifestaron estar dispuestas a recomendar el hotel. La razón de tal convicción se debe según ellos a la conformidad y las buenas referencias expresada por los proveedores, ingenieros y profesionales que a menudo envían al hospedaje. Desde algunos comedores dicen recomendarlo porque desde el hotel también se les envía clientes a sus restaurantes.
- Al momento de solicitar a los entrevistados críticas o sugerencias para el mejoramiento del hotel se expresó: incorporar un comedor, Pub, restaurante; habilitar un salón de reuniones o junta, hacer una mayor promoción del hotel; mejorar la iluminación y la cartelería.

Variable: Conocimiento	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
1.1 Servicios	No podría decir todos los servicios que tiene	No lo conozco personalmente	Desayuno, no sé de otros	No lo conozco, nunca fui	Conozco algunos por comentarios, internet, pileta.
1.2 Logos	No tengo idea	No lo conozco	No, no se	No, la verdad nunca lo vi	No lo conozco
1.3 Instalaciones	No conozco las instalaciones	Jacuzzi, calefacción, aire y pileta	No, no lo conozco	Solo conozco la cafetería, bar	Pileta e internet
Variable: Atributos					
2.1 Atributos positivos y negativos del hotel	Está muy bien visto	Es bueno por comentario de los clientes	Muy bien acondicionado, todo nuevo	Buena edificación	Todo muy bien
2.2 Atributos de los servicios	Por referencia es de muy buena calidad	Dicen que son buenos	Buena atención y buen servicio de desayuno	Buenos servicios, los viajantes están conforme	Muy buenos
Variable: Comparación y diferenciación					
3.1 Comparación con hospedajes locales y de la zona	Debe ser uno de los mejores que hay en la zona	Al no conocerlo no puedo compararlo, todos poseen buenos servicios en general, creo	No puedo compararlo porque no lo conozco pero por el aspecto edilicio este es muy interesante y hay que recorrer varios km para encontrar algo así	No puedo compararlo porque no lo conozco	En Jovita es uno de los mejores
3.2 Fortalezas y debilidades del hotel	No sé qué es lo mejor o lo peor que tiene	No se	La atención es lo mejor y los desayunos ,muy buenos	No sabría decirte	No tengo críticas
Variable: Recomendación					
4.1 Predisposición	Si	Si	Si	Si	Si
4.2 Razón de recomendarlo	Porque tengo muy buenas referencias	Porque los comentarios son buenos	Porque no tengo críticas	Sí, porque los viajantes están conforme	Porque me preguntan mucho
4.3 Crítica o sugerencias	Momentáneamente no tengo ninguna crítica ni sugerencia	Que habiliten el restaurante	Mayor difusión y promoción del hotel y ofrecer un salón para reuniones	No tengo ninguna crítica ni sugerencia	Hacer más habitaciones

Variable: Conocimiento	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
1.3 Servicios	No lo conozco personalmente, pero sé que tiene calefacción, buenos colchones.	Si para dormir y desayuno	Desayuno, servicio de limpieza y buena atención	Sí, hospedaje, calefacción, aire	Habitaciones con baño privado pero no sé porque no lo conozco.
1.4 Logos	Creo que es este	No, ni idea	Si este es creo.	Nunca lo vi, no sabía que tenía	No, no sé
1.3 Instalaciones	No sé cuáles son las instalaciones	Cable, jacuzzi, pileta	Baños con jacuzzi y habitaciones para recién casados	No sé qué instalaciones tiene.	No sé bien.
Variable: Atributos					
2.1 Atributos positivos y negativos del hotel	Muy bueno	Por comentarios es muy bueno	Es bueno en general.	Los clientes están conformes muy bien ambientado	No lo conozco mucho no puedo decirte atributos negativos o positivos
2.2 Atributos de los servicios	Todos están conforme con la atención y los servicios	Buenos	Es incómodo el hecho de que no ofrezcan servicios de almuerzo o cena	Los precios son elevados para viajantes	Según lo que dicen los servicios son buenos y ofrecen buena calidad
Variable: Comparación y diferenciación					
3.1 Comparación con hospedajes locales y de la zona	No hay otro así en la zona	Es el más recomendable	No hay algo así en la zona	Dicen que el hotel de Makena es muy bueno pero en Jovita este es el mejor. Me preguntan sobre el nuevo de Mataldi parece que va a ser muy lujoso	Es el más cómodo y confiable que hay. En la zona no debe haber ninguno que compita con este.
3.2 Fortalezas y debilidades del hotel	Lo mejor la atención, no tengo nada negativo	No tengo críticas	Lo peor la falta de un comedor y lo mejor buena atención	No tengo críticas un poco elevados los precios, pero todo muy bueno	Lo mejor la calidad lo peor no sé.
Variable: Recomendación					
4.1 Predisposición	SI	SI	SI	SI	SI
4.2 Razón de recomendarlo	Porque no Hay otro así En la zona	Para quedar bien	Porque si	Porque ellos también recomiendan nuestro local.	Porque los ingenieros buscan un buen lugar.
4.3 Crítica o sugerencias	Que se mantengan y vayan incrementando nuevos servicios	Que abran el restaurante	Más iluminación, mejores carteles y la habilitación de un comedor	Que se mantengan y sigan teniendo lo mejor	Crear un espacio para reuniones.

Empresas limítrofes a la localidad de Jovita

Luego de entrevistar a los encargados, recepcionistas y dueños de estaciones de servicios, terminales de ómnibus y algunas empresas de cuatro localidades vecinas se llegó al siguiente resultado:

Ninguno de los entrevistados conocía los hospedajes de Jovita, algunos dijeron directamente que no había hoteles en este pueblo y suministraban los datos de los hoteles de su propia localidad. Con ninguno pudo continuarse la entrevista ya que habría una falta de reconocimiento absoluto de Hotel El Portal.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Una vez realizada la exposición estadística de los datos recolectados es preciso desarrollar un análisis que en base a nuestro objeto de indagación, nos permita identificar las problemáticas que podrán ser resueltas desde Las Relaciones Públicas e Institucionales.

La investigación realizada nos ha permitido recolectar una gran cantidad de información dentro de la cuál es posible identificar diferentes situaciones, algunas de mayor envergadura y otras que reviste un carácter de menor gravedad sin dejar de ser absolutamente importantes de abordar.

Actualmente el inconveniente más claro reside en el factor de conocimiento. Por un lado la población de Jovita, los miembros de empresas locales quiénes constituyen su carta de presentación, su canal de difusión y recomendación no cuentan con datos reales y concretos acerca de los servicios, instalaciones y características que describen a Hotel El Portal. Esto es indicativo de una falta de relación, de un vínculo entre Hotel y la población afectando la información que desde estas empresas se transmitirá a los huéspedes potenciales.

Así mismo al no existir un vínculo sólido entre estos dos agentes, es posible que mañana decidan dejar de recomendarlo y apoyen a la empresa que creen o escuchen sea mejor hospedaje.

La lealtad y la fidelidad de este público adquirirá inestabilidad si el vínculo no es gestionado.

Así mismo representa una problemática primaria el desconocimiento que presentan los miembros de establecimientos limítrofes a la localidad de Jovita. Las estaciones de servicios, las terminales de ómnibus, y comercios cercanos a la ruta constituyen el punto neurálgico donde se reúnen los huéspedes potenciales de Hotel el Portal y este hoy no es reconocido por quienes allí trabajan. De esta manera El Portal ni siquiera existe como alternativa para quienes transitan la rutas aledañas.

Los huéspedes actuales también constituyen un público de vital importancia y si bien poseen una imagen positiva de Hotel El Portal sin llegar a ser totalmente óptima; ante los nuevos competidores el desafío no solo será mejorarla sino también lograr mantenerla.

Qué este público no esté al tanto de algunos servicios e instalaciones nos habla de una deficiencia en la comunicación, de la falta de información transmitida, haciendo que si un servicio no es necesitado y utilizado sea absolutamente ignorado.

Así mismo que los carteles no hayan sido identificados por un número significativo de encuestados es el reflejo de su deficiencia para la captación y persuasión de potenciales huéspedes.

Siguiendo con los instrumentos implementados por El Portal el estudio ha permitido visualizar algunas insatisfacciones que nunca antes habían sido detectadas, y que resultan fundamentales a la hora de evaluar la imagen del hospedaje. El sistema de canalización de críticas y sugerencias actual no ha demostrado ser eficiente a la hora de recolectar claras y detalladas opiniones.

Por último si bien no son mayoría los que lo han manifestado, el hecho de que algunos huéspedes estén dispuestos a cambiar de hotel si existiera otro con restaurante o incluso si fuese más lindo es indicativo de la inexistencia de un sólido vínculo.

Finalmente el estudio realizado a demás de permitirnos identificar problemáticas nos deja ver una infinidad de oportunidades que el hotel debería aprovechar para mejorar su imagen.

-Si los resultados del diagnóstico plantean que la atención es un factor altamente valorado por los huéspedes a la hora de elegir un hospedaje y al mismo tiempo le asignan un alto puntaje dentro de Hotel El Portal, entonces resulta necesario enfocarse en la atención y comunicar este atributo hasta que sea absolutamente internalizado.

-De igual manera si la ubicación es un factor importante para los huéspedes, entonces es de vital importancia que Hotel El Portal comunique donde se encuentra y porque este atributo lo diferencia de la competencia.

-Que un Hotel cuente con todos los servicios necesarios es muy determinante a la hora de elegir un hospedaje según los huéspedes, entonces entablar una alianza con quienes pueden proporcionar lo que aún Hotel El Portal no está en condiciones de ofrecer, resulta una salida convencional para conformar al público esencial.

-Si el prestigio de Hotel El Portal es alto pero no perfecto entonces habrá que trabajar sobre sus atributos más valorados para opacar lo menos apreciados.

Y finalmente si la mayoría de las personas entrevistadas están dispuestas a recomendar a Hotel El Portal deberemos trabajar desde las Relaciones Públicas e Institucionales para que esa recomendación se valga de una información real y positiva para la empresa.

CONSIDERACIONES FINALES

Hasta el momento Hotel EL Portal ha mantenido una importante cartera de huéspedes estables y ha conseguido un prestigio e imagen positiva en la mente de quienes han hecho uso de sus servicios como en aquellos que solo han sentido comentarios de los mismos. Esto fue posible gracias al trabajo y el mérito propio pero también a la falta en mucho tiempo de competencias que lo superaran. Hoy le toca enfrentarse a empresas que ofreciendo el mismo o mejor servicio pueden hacer de los huéspedes del Portal sus propios clientes, entonces resulta totalmente relevante enfocarse en las situaciones que deben resolverse y aprovechar cada una de las oportunidades que mediante un riguroso estudio pudieron detectarse.

Trabajar incrementando conocimientos, cubrir necesidades para lograr mayor satisfacciones, mejorar la imagen y de esa manera consolidar los vínculos son las situaciones más urgentes de considerar para mantener y optimizar la posición actual. Hacer de los miembros de empresas locales y limítrofes los mejores aliados para seguir siendo o comenzar a ser muy bien promocionados es una meta que el hotel debe plantearse en un mediano plazo.

Hotel El Portal hoy no está explotando al máximo sus recursos, posee servicios e instalaciones que no son conocidos ni utilizados, los pocos canales de comunicación que utiliza deber ser optimizados y con las personas que podría adquirir la mejor publicidad gratuita no establece ningún tipo de vínculo, lo que no le permite obtener un verdadero beneficio.

Desde las Relaciones Públicas e institucionales la empresa podrá desarrollar los medios de comunicación necesarios para consolidar conocimientos y sobre todo trabajar la construcción de un vínculo con cada uno de sus públicos para que su imagen pueda irse optimizando de manera constante. Con el apoyo y la participación del pueblo los nuevos hospedajes contarán con una gran desventaja

ya que la lealtad y fidelidad en respuesta a la actuación de Hotel El Portal será capaz de vencer el lujo y los aspectos superficiales que los nuevos hoteles puedan presentar.

Síntesis de problemáticas y situaciones a gestionar

Finalmente y en alusión al profundo análisis antes desarrollado podemos dirimir las situaciones particulares que Hotel El Portal debe observar y proceder a solucionar.

- Imagen de miembros de empresas locales y limítrofes basada en comentarios y suposiciones.
- Desconocimiento de las características, servicios e instalaciones de Hotel El Portal por parte de miembros de empresas locales.
- Desconocimiento absoluto de la existencia del Hotel por parte de los miembros de empresas limítrofes.
- Inexistencia de un vínculo de compromiso entre el Hotel y el pueblo y entre el Hotel y los huéspedes.
- Comunicación insuficiente y deficiente de Hotel El Portal.
- Desconocimiento de servicios e instalaciones por parte de los mismos huéspedes.
- Logotipo no reconocido
- Atributos valorados por sus huéspedes no difundidos para captar nuevos huéspedes.
- Huéspedes propensos a desvincularse por necesidades insatisfechas no canalizada por un medio de comunicación eficiente

Si pudiésemos retomar unos segundos el marco teórico y centrarnos en el paradigma de comunicación de Paul Capriotti (1992), quién nos habla de 3 efectos: cognoscitivo, afectivo y de conducta. Entonces nos resultaría más simple

diagnosticar uno de los mayores problemas de Hotel El Portal, claramente el efecto de conocimiento no ha sido bien logrado. No hay certezas, no hay una imagen conformada por información fehaciente, y por lo tanto los vínculos tampoco están fielmente consolidados.

Nos encontramos con una imagen simplificada, ambigua como bien habría sido caracterizada por Boorstin (1977), pero en esta oportunidad no intencionalmente, sino por falta de seguimiento, control y gestión. Es cierto que en mayor proporción los atributos que la configuran son positivos para el hospedaje, no obstante podrían ser no solo más reales, más contundentes sino también conformar una información más completa y significativa.

Que los huéspedes y miembros de empresas locales y cercanas a la localidad de Jovita posean una imagen basada en la experiencia, implica integrarlos y desarrollar una relación más activa con esta comunidad tal como Villafañe (1998) ha establecido para poder alcanzar esa imagen positiva deseada.

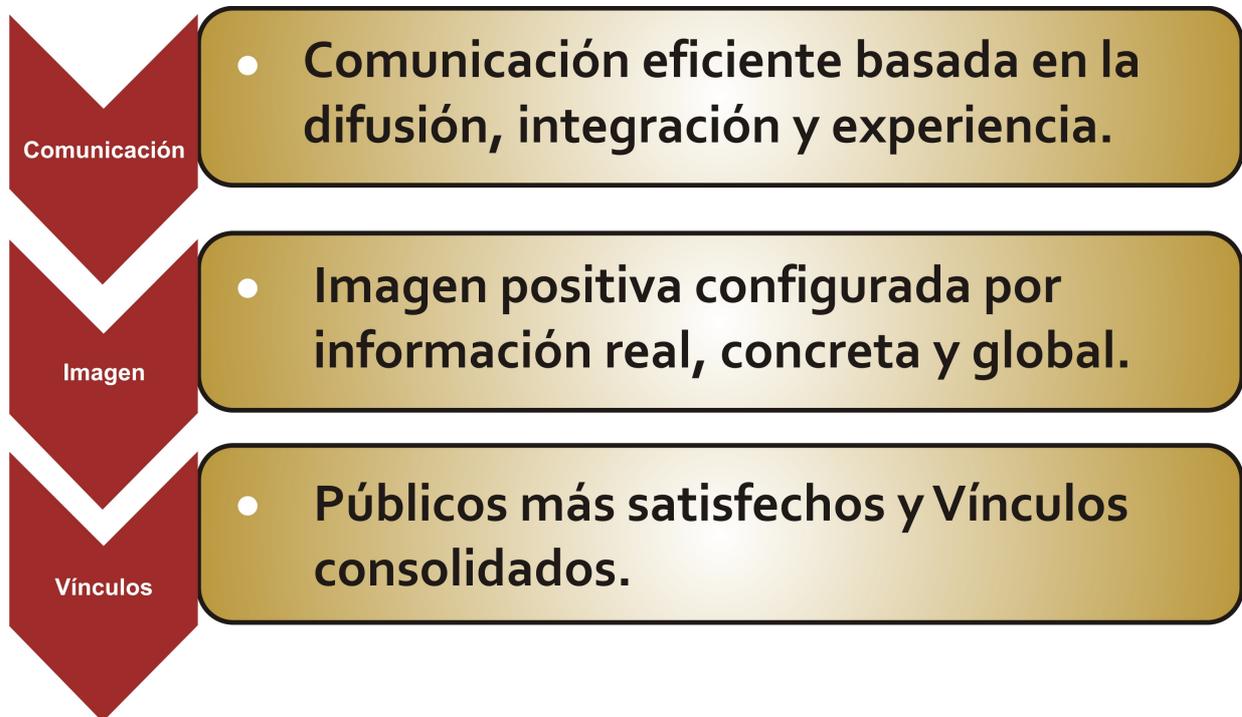
Los diferentes públicos solo podrán desarrollar una actitud de compromiso cuando el efecto cognoscitivo y el afectivo sean bien alcanzado por una adecuada gestión de la comunicación. Al mismo tiempo esto contribuirá a construir una imagen real y global de la empresa configurada por datos debidamente proporcionados, a través de diferentes canales siempre priorizando la participación que permita afianzar vínculos.

“La imagen corporativa es tratada como una actitud acumulativa (basada o no en la experiencia) y, por tanto, se espera que tenga un impacto positivo en la calidad percibida, el valor, las valoraciones de satisfacción, y en la fidelidad del cliente.”(Setó Pramies, 2004: 160)



Una imagen positiva contribuye a la satisfacción, pero a la inversa también sucede, el sentir que las necesidades son atendidas, que las quejas son escuchadas y las sugerencias y halagos aprovechados, claro que aporta un valor fundamental para la conformación de la imagen de todos los públicos.

Entonces,



Son los nuevos objetivos que deberá plantearse Hotel El Portal.

PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

OBJETIVOS

General: Optimizar la imagen pública que los huéspedes actuales y miembros de empresas locales y limítrofes poseen de Hotel El Portal de manera de lograr fortalecer el vínculo con cada uno de ellos a través de un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales.

Específicos:

- Incrementar el conocimiento que huéspedes actuales, potenciales y miembros de empresas locales y limítrofes poseen de Hotel El portal.
- Crear y fortalecer vínculos con huéspedes actuales y miembros de empresas locales y limítrofes.
- Lograr el reconocimiento de Hotel El Portal en todo el sur de Córdoba
- Fortalecer la imagen positiva de Hotel El Portal en sus huéspedes actuales, potenciales y las diferentes empresas locales y limítrofes.
- Atraer mayor cantidad de huéspedes mediante la optimización de canales de comunicación ya existentes.
- Mejorar las percepciones de los huéspedes actuales mediante un seguimiento detallado de sus puntuaciones y opiniones.
- Incrementar recomendaciones y lograr que las mismas estén provistas de información clara, completa y positiva.

PROGRAMA 1: “Comunicación Corporativa”

El primer programa consiste en desarrollar nuevos canales de comunicación y optimizar los ya existentes para incrementar el conocimiento que los huéspedes y miembros de empresas locales y limítrofes poseen de Hotel El Portal en general.

Desarrollar nuevas vías de interacción con los diferentes públicos permitirá contribuir con información que proporcionará argumentos para hablar del hospedaje, sus características, servicios y atributos más importantes.

A demás, teniendo en cuenta que uno de los puntos fuertes que diferencia al hotel de los nuevos competidores es estar ubicado en el centro de la localidad de Jovita, un pueblo que crece y se cataloga como el más lindo de la zona, todas las comunicaciones incluirán una apreciación de esta localidad. Considerando además la importancia que los huéspedes le asignaron a la ubicación al momento de definir su elección.

Objetivos:

- Incrementar el conocimiento que huéspedes y miembros de empresas locales y limítrofes poseen acerca de Hotel El Portal.
- Atraer la atención de una mayor cantidad de personas.
- Mejorar la imagen de Hotel El Portal mediante la internalización de los atributos positivos que lo diferencian de la competencia.
- Incrementar recomendaciones.

Publico objetivo: Huéspedes actuales, potenciales y miembros de empresas locales y limítrofes.

Acción 2.1: Folleto ilustrado

Dado a la falta de conocimiento que algunos clientes y todas las empresas locales y cercanas poseen de Hotel El Portal, se diseñará un folleto con la información necesaria y las fotografías que ilustren todos los ambientes del hotel.

Contenido:

- Presentación del hotel
- Descripción de los servicios
- Fotos de las instalaciones
- Beneficios
- Datos de contactos

Los folletos se colocarán en la recepción y en cada una de las habitaciones del hotel como así también en las recepciones, mostradores y oficinas de las empresas locales y limítrofes. Los mismos estarán acompañados por soportes que los sostengan.

En una primera instancia se entregarán 50 folletos por mes a 20 empresas entre las locales y las cercanas a la localidad y 8 folletos por habitaciones cada semana.

Acción 2.2: Cartel de ruta

Los dos carteles que actualmente están colocados en la ruta han demostrado su falta de eficacia ya que son muy pocos los clientes que supieron del hotel gracias a los mismos. Estos carteles fueron hechos antes de la inauguración del hotel lo cual es indicativo de su deterioro y desactualización. El objetivo será diseñar nuevos carteles que estratégicamente vinculen al hotel con la localidad de Jovita y de un tamaño significativo para su visualización. La ubicación también será modificada ya que se colocarán en los dos extremos de la ruta para abarcar todas las localidades vecinas. Actualmente se encuentran en los dos accesos de la localidad.

Acción 2.3: Aplicación Web

Hotel El Portal no posee página Web debido a que hasta no hace mucho tiempo era uno de los únicos hospedajes de la localidad y porque los mismos habitantes se encargaban de direccionar a los familiares o proveedores en base a sus necesidades. Hoy la competitividad y la tecnología hacen que sea necesario contar un sistema que permita una nueva interacción con los huéspedes actuales y potenciales.

La idea es desarrollar una aplicación web simple con los datos necesarios que permita una actualización diaria para comunicar novedades, nuevos beneficios o noticias importantes acerca del hotel o de la localidad. La dirección será publicada en los todos los soportes que se encuentren a la vista de los diferentes públicos. .

Plazo:

- Los folletos serán distribuidos a partir del mes de Julio del 2011.
- Los carteles estarán instalados a partir del mes de Agosto del 2011
- La aplicación Web estará disponible a partir de Junio de 2011

Recursos:

- Humanos: se requerirá de la colaboración de la persona responsable del área de comunicación del hotel, de un profesional en diseño gráfico y un diseñador web.
- Técnicos: se requerirá de una imprenta, PC y programas de diseños.
- Económicos:

PROVEEDOR	RUBRO	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Vanesa Delfino	Diseñadora	Diseño del cartel de ruta	\$100	\$100
Vanesa Delfino	Diseñadora	Diseño de folletos	\$100	\$100
Fotocromía	Merchandising	Soportes para folletos	\$10	\$200
David Lopez	Diseño Web	Diseño de aplicación Web	\$1000	\$1000
Fotocromía	Imprenta	Impresión de folletos		\$580
Croquis	Gráfica	Armado y traslado del carteles	\$3000	\$3000
Total				\$4980

EVALUACIÓN:

La evaluación se hará por objetivos.

- El incremento del conocimiento que los tres públicos poseen de Hotel El Portal en general, será medido mediante encuestas mensuales en el caso de los huéspedes y semestrales en el caso de empresas locales y limítrofes. Con el primer público se utilizará una encuesta estructurada mediante un libro de encuestas y con el segundo una entrevista con preguntas abiertas dirigida telefónicamente.

Parámetros entrevista:

- En el caso de que todas las preguntas obtengan una respuesta acertada el objetivo se cumple.
- En el caso de que la mitad de las preguntas obtenga una respuesta acertada, el objetivo se cumple medianamente.
- En el caso de que menos de la mitad de las preguntas obtenga una respuesta acertada el objetivo no logra cumplirse.

Parámetros encuesta:

- En el caso de encontrar en cada encuesta ninguna respuesta sin responder por falta de conocimiento (NS. NC), el objetivo se cumple.
- En el caso de encontrar una respuesta sin responder por desconocimiento. El objetivo se cumple medianamente.
- En caso de haber más de una pregunta sin responder por falta de conocimiento. El objetivo no se cumple.

- La atracción de nuevos huéspedes será medido a través de una simple pregunta a la hora de realizar la reserva.

Conocer ¿por qué medio supo del hotel? nos permitirá evaluar la visibilidad y eficacia de los mismos.

Parámetros:

- Que al menos 15 personas por mes hayan registrado el cartel antes de arribar al hotel, implica el cumplimiento del objetivo.
 - Que entre 14 y 8 personas por mes hayan registrado los carteles antes de arribar al hotel, hace que objetivo se cumpla medianamente.
 - Que menos de 8 personas por mes registren el cartel antes de arribar al hotel implica que objetivo no se logra.
- El objetivo de imagen y recomendación será medido a través de los mismos medios y en la misma oportunidad que el objetivo de conocimiento.

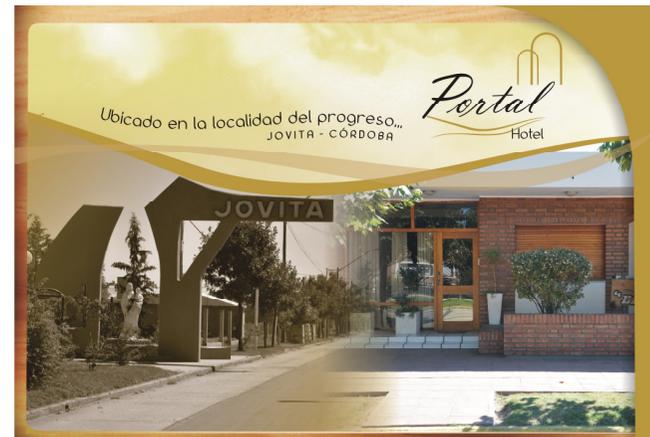
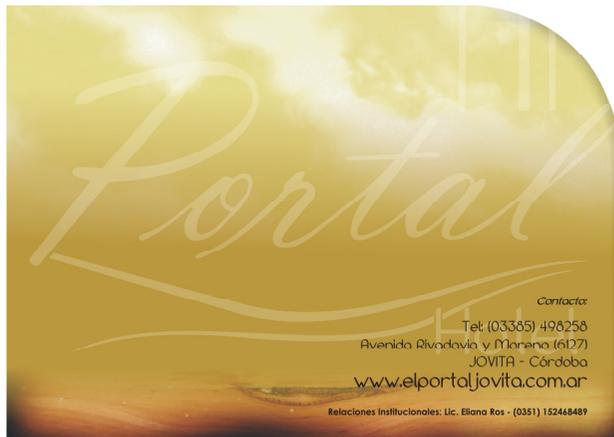
Parámetros:

- En el caso que el 70% de los encuestados mencione algunos de los atributos difundidos a través de los diferentes medios, el objetivo se cumple.
- En el caso que entre el 69 y 45% de los encuestados mencione alguno de los atributos difundidos, el objetivo se cumple medianamente.
- En el caso que menos del 45% mencione algún atributo difundido el objetivo no logra cumplirse.

Parámetros:

- En el caso que el 95% de los encuestados esté dispuesto a recomendar al hotel, el objetivo se cumple.
- En el caso que entre el
- 85% y 90% este dispuesto a recomendarlo, el objetivo se cumple medianamente.
- En el caso que menos del 85% este dispuesto recomendarlo el objetivo no se logra cumplir

MODELO DE FOLLETO



BENEFICIOS PARA NUESTROS HUÉSPEDES
Ahora nuestros clientes almuerzan, cenan, meriendan y se divierten en los mejores lugares y a un precio totalmente accesible.
15% menos en *Restorán La Rueda (Cena y Almuerzo)*
10% menos en *Delicatessen María Pía*
50% menos en *Excaret Mega Disco + una consumición sin cargo.*

ATENCIÓN PERSONALIZADA LAS 24 HS.
Sus necesidades y urgencias atendidas por los profesionales más destacados de la zona.

- Médico
- Odontólogo
- Estilista
- Mecánico

BENEFICIOS PARA LAS EMPRESAS
A partir del mes de Junio Portal Pub se convierte en la mejor opción para optimizar sus reuniones de trabajo con servicios de Cafetería, Catering, Proyector y Pantalla.

INSTALACIONES:

- Habitaciones con baño privado (Simple - Doble - Triple - Cuádruple)
- Piscina
- Quincho / Asador
- Cafetería

SERVICIOS:

- Desayuno
- Calefacción / Aire Acondicionado
- Jacuzzi
- Televisión con cable
- Wi-Fi
- Internet / Banda Ancha

CALIDAD, CALIDÉS Y CONFORT AL MEJOR PRECIO...

HOTEL EL PORTAL
Una empresa familiar dedicada a brindar el mayor confort y la mejor atención a todas las personas que necesiten un cálido hospedaje junto a la más completa cartera de servicios, ubicado en pleno centro de la localidad de Jovita, el pueblo que progresa y se destaca en el Sur de Córdoba...

11 AÑOS SUPERANDO EXPECTATIVAS, SATISFACIENDO SUS MAYORES EXIGENCIAS...



MODELO DE CARTEL DE RUTA

A large, semi-transparent graphic of a route sign is overlaid on a photograph of the hotel's entrance. The sign is white with a golden-brown border and features the "Portal Hotel" logo in the center. The background photo shows a brick building with a glass entrance and a stone archway in the distance with the word "JOVITA" on it.

Portal
Hotel

Ubicado en la localidad del progreso...JOVITA - CÓRDOBA

www.elportaljovita.com.ar

Av. Rivadavia y Moreno - Tel: (03385) 498258 - JOVITA (CBA)

MODELO DE APLICACIÓN WEB

Ubicado en la localidad del progreso...
JOVITA - CÓRDOBA





Play ▶

HOME
SERVICIOS
EVENTOS
FOTOS
BENEFICIOS
CONTACTO

RESERVAS

Fecha de Archivo

Junio ▼ 2012 ▼ 15 ▼

Noches

Junio ▼

Habitaciones

0 ▼

Adultos

Junio ▼

Niños

1 ▼

HOTEL EL PORTAL

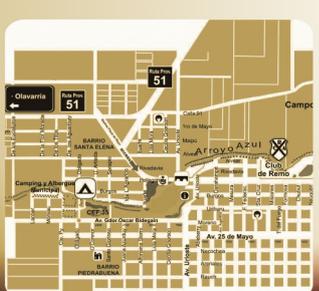
Una empresa familiar dedicada a brindar el mayor confort y la mejor atención a todas las personas que necesitan un cálido hospedaje junto a la más completa cartera de servicios, ubicado en pleno centro de la localidad de Jovita, el pueblo que progresa y se destaca en el Sur de Córdoba... ▶ [Más info](#)

FOTOS



Todas las fotos

UBICACIÓN



▶ [Más info](#) ZOOM

SERVICIOS E INSTALACIONES

Habitaciones con baño privado (Simple, doble, triple, cuádruple. Piscina con quincho y asador, ▶ [Más info](#)

BENEFICIOS PARA NUESTROS HUÉSPEDES

Con la credencial de beneficios nuestros clientes almuerzan, cenan y meriendan ▶ [Más info](#)

Copyright@hotelportal Todos los derechos reservados

EVALUACIÓN

Guía de pautas para entrevista con empresas locales y limítrofes.

1. Conocimiento general del Hotel
 - 1.2 Servicios que se ofrecen
 - 1.3 Horarios de atención
 - 1.4 Instalaciones
 - 1.5 Ubicación

2. Atributos
 - 2.1 Atributos positivos y negativos que distinguen al Hotel

3. Comparación
 - 3.1 Aspectos que diferencian al hotel de otros hospedajes locales y de la zona.

4. Recomendación
 - 4.1 Predisposición a recomendarlo

5. Críticas y comentarios recibidos acerca del Hotel

(Modelo utilizado tanto para la evaluación del objetivo de conocimiento como para el de imagen positiva)

PROGRAMA 2: “Alianzas Corporativas”

Este programa está compuesto por acciones que ofrecen alternativas a las demandas manifestadas por los Huéspedes de Hotel El Portal, cuya ausencia constituyen una amenaza de desvinculación ante los nuevos competidores. El punto está en conseguir que los clientes satisfagan sus necesidades aún cuando no puedan ofrecerse determinados servicios desde el mismo hospedaje. Al mismo tiempo se estará gestionando una relación con empresas locales que le permitirá al Hotel crear un vínculo de lealtad, necesario al momento de realizarse recomendaciones desde las empresas y profesionales.

Objetivos:

- Fortalecer vínculos con los huéspedes y miembros de empresas locales.
- Mejorar la imagen de Hotel El Portal mediante la minimización de comentarios negativos.

Público objetivo: Huéspedes actuales, potenciales y empresas locales

Acción 1.1: Alianza con restaurante local.

Dado a que eventualmente no puede habilitarse el restaurante que posee Hotel El Portal y que los huéspedes requieren una mayor comodidad con respecto a este servicio se elegirá un establecimiento para acordar una serie de menú con precios especiales para ellos. De esta forma el cliente percibirá la preocupación de los directivos del hotel al tiempo que minimizarán deseos de desvinculación frente a los nuevos competidores.

La carta de beneficios exclusiva para los huéspedes del Hotel donde se establecerán los menú exclusivos será actualizada cada un mes.

Acción 1.2: Alianza con panificadora local

Con el objetivo de brindarles a los clientes de Hotel El Portal un servicio integral se establecerá un vínculo con una de las panificadoras más exclusiva de la localidad por la cantidad de productos y la calidad que la identifica para que los clientes tengan la posibilidad de adquirir exquisiteces que acompañen una infusión por la tarde y con una atención especial por ser huésped de este hospedaje. Esto se comunicará por medio de la misma carta de beneficios que será diseñada para los menús, las cuales serán colocadas en cada una de las habitaciones.

1.3: Alianza con confitería local

Persiguiendo los mismos objetivos, los fines de semanas los huéspedes podrán ingresar a la discoteca de la localidad pagando solo la mitad de la entrada con una consumición sin cargo por ser huésped de Hotel El Portal. Este acuerdo que se firmará con el dueño de la confitería de la localidad establecerá que la gentileza otorgada a los clientes se retribuirá otorgando desde el hotel un 15% de descuento en la estadía a todas las personas que por cuestiones laborales en su establecimiento necesiten albergarse en el hospedaje.

- En todos los casos para poder hacer uso de los beneficios los clientes deberán presentar la credencial que testifique que se encuentran hospedados en Hotel El Portal.

Plazo: El programa 2 comenzará a implementarse a partir de Junio del 2011 hasta una fecha indeterminada que coincidirá con la inauguración del restaurante de Hotel El Portal.

Recursos:

-Humanos: se requerirá la colaboración de la persona responsable del área de comunicación.

-Técnico: PC y programas de diseños.

- Económico:

PROVEEDOR	RUBRO	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Vanesa Delfino	Diseño Gráfico	Diseño de carta de beneficios, delicatessen y esparcimiento	\$50	\$50
Fotocromía	Imprenta	Impresión de carta de beneficios		\$521
Fotocromía	Imprenta	Impresión de credenciales	\$2.50	\$1250
Total				\$1821

EVALUACIÓN

- La consolidación de los vínculos podrá medirse a través del libro de encuestas con huéspedes actuales. En variables tales como la predisposición a recomendarlo y el criterio que utilicen al momento de compararlo será posible identificar la lealtad que siente hacia el hospedaje. Y a través de entrevistas con empresas miembros de empresas locales.

Parámetros:

- En el caso que el 85% de los encuestados prefiera a Hotel El Portal en comparación con otros hospedajes locales y de la zona, el objetivo se cumple.
- En el caso que entre el 80% y 70% de los encuestados prefiera a Hotel El Portal en comparación con otros hospedajes locales y de la zona, el objetivo se cumple medianamente.

- En el caso que menos del 70% de los encuestados prefiera a Hotel El Portal en comparación con otros hospedajes locales y de la zona, el objetivo no se cumple.

Parámetros:

- En el caso que el 95% de los encuestados esté dispuesto a recomendar al hotel, el objetivo se cumple.
 - En el caso que entre el 85% y 90% este dispuesto a recomendarlo, el objetivo se cumple medianamente.
 - En el caso que menos del 85% este dispuesto recomendarlo el objetivo no se logra cumplir.
- El Objetivo de mejorar la imagen, en este caso lo vamos a evaluar a través del libro de encuesta, midiendo la satisfacción de los huéspedes con estos nuevos servicios y también mediante la variable de atributos positivos y negativos en la entrevista dirigida a miembros de empresa locales.

Parámetros:

- En caso de que el 80% de los clientes manifiesten estar totalmente satisfecho con los beneficios y la atención recibida en el almuerzo, cena, merienda y recreación nocturna, el objetivo se cumple por completo.
- En caso de que solo el 50% manifieste estar totalmente satisfecho y muy satisfecho con cada servicio, el objetivo se cumple en término medio.
- En caso de que menos del 50% manifieste estar totalmente satisfecho el objetivo no se cumple.

Parámetros:

- En caso de que el 80% de los entrevistados no manifieste como sugerencia o atributo negativo que el hotel necesita un restaurante, el objetivo se cumple.
- En caso de que entre el 60% y 75% de los entrevistados no manifieste como sugerencia o atributo negativo que el hotel necesita un restaurante, el objetivo se cumple medianamente.

- En caso de que menos del 75% no manifieste la necesidad de que el hotel debe contar con un restaurante. El Objetivo no se cumple

MODELO CREDENCIAL BENEFICIOS



MODELO CARTA DE BENEFICIOS



BENEFICIOS PARA NUESTROS HUÉSPEDES

Contacto:
Tel: (03385) 498258
Avenida Rivadavia y Moreno (6127)
JOVITA - Córdoba
www.elportaljovita.com.ar

Ahora nuestros clientes almuerzan, cenan, meriendan y se divierten en los mejores lugares y a un precio totalmente accesible.

Restaurante LA RUEDA
15% menos



1° Pata muslo de pollo al horno con salsa de verdeo y papas doradas.

2° Pollo arrollado relleno con salsa de verdeo-champignones o roquefort, acomp/ con papas dados doradas o ensalada rusa.

3° Carne al horno con salsa de miglaso roquefort con papas y verduras.

XCARET MEGA DISCO
50% menos



Por ser clientes de Hotel "El Portal" Ud. podrá disfrutar de la mejor disco de la zona pagando solo el 50 % de la entrada y con una consumición sin cargo a su elección.

DELICATESSEN MARÍA PIA
10% menos



Delicatessen María Pia logra deleitarte con una gran variedad de delicatessen y esquisitos productos de panadería. Ahora siendo cliente de "Hotel El Portal" podrás degustar todo con un 10% de descuento en todas tus compras.

SEGUIMOS TRABAJANDO POR Y PARA SU ENTERA SATISFACCIÓN
Gracias por elegimos...

CONVENIO BENEFICIOS EXTERNOS

Entre "Hotel El Portal representado en este acto por su dueña, **Eliana Ros** DNI: 31765990 por una parte y por la otra DNI se celebra el presente convenio de reciprocidad sujeto a las siguientes cláusulas:

PRIMERA: Se compromete a beneficiar con un % de descuento a todos los clientes hospedados en Hotel el Portal al momentos de consumir un producto o servicio acordado en cualquiera de sus instalaciones ubicadas en la localidad de Jovita.

SEGUNDA: Hotel El Portal se compromete a beneficiar a la empresa aliada contribuyendo con su posicionamiento de marca a través de su difusión en folletos colocados en todas las habitaciones del Hotel y en su aplicación web.

TERCERA: Los clientes de Hotel El Portal podrán hacer uso de los beneficios siempre que presenten la credencial que testifique estar Hospedado el día de la fecha impresa.

CUARTA: Este convenio tendrá un plazo de vigencia de 1 (un) mes a partir de la fecha de su celebración y se prorrogará automáticamente por períodos sucesivos de 1 (un) meses, si ambas partes así lo desean. Y podrá rescindirse en un plazo menor a un mes mediante una carta documento o cualquier otro medio fehaciente de comunicación, cursada con treinta días de anticipación, como mínimo. Ambas partes podrán solicitar la rescisión de este convenio, en cualquier momento y sin necesidad de expresar causa, bastando para ello comunicar dicha decisión con una anticipación de treinta días, quedando obligadas ambas partes a cumplir con las obligaciones que hayan quedado pendientes.

QUINTA: A todos los efectos legales derivados del presente, "Hotel El Portal" fija domicilio en calle Avenida Rivadavia y Moreno, de localidad de Jovita, y , ubicada en B° en la localidad de Jovita, donde se tendrán por válidas todas las notificaciones y comunicaciones que se cursen mientras no hayan cambiado esos domicilios y notificado tal circunstancia a los otros contratantes. En prueba de conformidad, previa lectura y ratificación de todo su contenido, se firman dos ejemplares de un mismo tenor y a un solo efecto en la Ciudad de Córdoba, a los días del mes de del año **2011**.

Firma:

Firma:

Aclaración:

Aclaración:

PROGRAMA 3: "Sistemas de retroalimentación"

Si bien a través de la investigación se ha podido verificar cierta disconformidad con algunos servicios que sorprendieron a los directivos de Hotel El Portal no se supo que es lo que realmente molestaba o disgustaba al cliente. El hotel cuenta hoy con un libro de sugerencia que ha sido utilizado hasta el momento para expresar agradecimientos y felicitaciones. La finalidad de este programa será entonces desarrollar un sistema que permita una canalización sistemática de críticas, opiniones, disconformidades, calificaciones y sugerencias para poder llevar una estadísticas que refleje claramente la imagen que los huéspedes poseen de Hotel El Portal.

Objetivo: Mejorar la percepción de los huéspedes actuales mediante un seguimiento detallado de sus puntuaciones y opiniones.

Público objetivo: huéspedes actuales

Acción 3.1: Libro de encuesta

El libro de encuesta tendrá planillas con preguntas estandarizadas donde cada huésped podrá ir categorizando la habitación, los servicios e instalaciones. Gracias a la colocación de la fecha será posible evaluar la evolución positiva o negativa de la imagen atendiendo al carácter anónimo de quién responda.

Cada habitación tendrá su propio libro y un cartel será diseñado para que incentive a los huéspedes a responder su planilla y solicite un obsequio una vez que la encuesta haya sido contestada.

Acción 3.2: Desayuno encuesta

Teniendo en cuenta que el cliente cuando se hospeda suele responder la encuesta por la noche antes de dormirse sin antes haber desayunado, se realizará una mini encuesta para que el huésped evalúe el desayuno, el salón y la atención que se le ha brindado.

Plazo: Este programa comenzará a implementarse a partir del mes de junio del 2011.

Recursos:

Humanos: se requiere la colaboración de la responsable del área de comunicación.

Técnicos: PC y Excel.

Económicos:

PROVEEDOR	RUBRO	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Fotocromía	Imprenta	Impresión del libro	\$200	\$200
Fotocromía	Imprenta	Impresión de tarjetas	\$120	\$120
Fotocromía	imprenta	Impresión del cartel	\$6	\$108
Total				\$428

EVALUACIÓN

En primer lugar teniendo en cuenta que lo que se busca es la participación y expresión de las críticas que poseen los clientes, se contará la cantidad de encuestas respondidas mensualmente.

Parámetros:

- Habiendo 15 encuestas respondidas cada un mes por habitación. El objetivo se cumple.
- Habiendo entre 10 y 14 encuestas respondidas cada un mes por habitación. El objetivo se cumple medianamente.
- Habiendo menos de 10 encuestas cada un mes por habitación. El objetivo no se cumple.

En segundo lugar se evaluará el objetivo de mejorar las percepciones de los huéspedes a través de un seguimiento de las puntuaciones. En la medida que los puntajes vayan subiendo al menos cada 2 meses el objetivo se cumple.

Parámetros para las tarjetas desayuno.

- En caso de obtener más de 15 tarjetas cada mes. El objetivo se cumple.
- En caso de obtener entre 10 y 14 tarjetas cada un mes. El objetivo se cumple medianamente.
- En caso de obtener menos de 10 tarjetas cada un mes. El objetivo no se cumple.

Y al igual que en el caso anterior se analizará la evolución de la imagen según las puntuaciones, siempre que se mantengan entre 9 y 10, el objetivo se cumple.

MODELO DE CARTEL



MODELO LIBRO DE ENCUESTA

FECHA / / 2011

1- INDIQUE CON UNA CRUZ SU NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LOS SIGUIENTES SERVICIOS E INSTALACIONES

(1 totalmente insatisfecho, 10 totalmente satisfecho)

a. Habitación en la que se encuentra hospedado	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8
	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> NS/NC				
¿Cuál es su crítica o sugerencia al respecto? _____							
b. Cochera	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8
	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> NS/NC				
¿Cuál es su crítica o sugerencia al respecto? _____							
c. Quincho	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8
	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> NS/NC				
¿Cuál es su crítica o sugerencia al respecto? _____							
d. Piscina	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8
	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> NS/NC				
¿Cuál es su crítica o sugerencia al respecto? _____							
e. Calefacción	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8
	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> NS/NC				
¿Cuál es su crítica o sugerencia al respecto? _____							
f. Aire acondicionado	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8
	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> NS/NC				
¿Cuál es su crítica o sugerencia al respecto? _____							
g. Habitación en la que se encuentra hospedado	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8
	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> NS/NC				

¿Cuál es su crítica o sugerencia al respecto? _____

h. Cochera

1 2 3 4 6 7 8
 9 10 NS/NC

¿Cuál es su crítica o sugerencia al respecto? _____

i. Quincho

1 2 3 4 6 7 8
 9 10 NS/NC

¿Cuál es su crítica o sugerencia al respecto? _____

j. Piscina

1 2 3 4 6 7 8
 9 10 NS/NC

¿Cuál es su crítica o sugerencia al respecto? _____

k. Computadoras

1 2 3 4 6 7 8
 9 10 NS/NC

¿Cuál es su crítica o sugerencia al respecto? _____

l. WI FI

1 2 3 4 6 7 8
 9 10 NS/NC

¿Cuál es su crítica o sugerencia al respecto? _____

m. Limpieza

1 2 3 4 6 7 8
 9 10 NS/NC

¿Cuál es su crítica o sugerencia al respecto? _____

n. Cartera de beneficios (restaurante, disco, delicatessen)

1 2 3 4 6 7 8
 9 10 NS/NC

¿Cuál es su crítica o sugerencia al respecto? _____

o. Plan de servicios 24hs

1 2 3 4 6 7 8
 9 10 NS/NC

¿Cuál es su crítica o sugerencia al respecto? _____

p. HOTEL EL PORTAL EN GENERAL

1 2 3 4 6 7 8
 9 10 NS/NC

¿Cuál es su crítica o sugerencia al respecto? _____

2. ¿Qué nuevo servicio considera deberíamos incorporar? _____

3. ¿Cuál de estos medios conoce del hotel?

Página Web Folletos Tarjetas personales Carteles de ruta

4. Coloque tres atributos con los que definiría al Hotel

5. ¿Recomendaría a Hotel El Portal?

SI
 No

6. Usted diría que Hotel El Portal con respecto a otras alternativas de hospedajes es:

Igual
 Mejor
 Peor
 Ns. Nc.

Muchas Gracias, solicite su obsequio en recepción

MODELO MINI ENCUESTA-DESAYUNO



 SU OPINIÓN SERÁ VALORADA

¿Qué puntuación le asigna al desayuno recibido en Hotel El Portal?
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ud considera que la atención ha sido:
Muy buena Buena Regular Mala Muy mala

¿Qué puntuación le asigna al salón de desayuno?
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Su crítica es: _____

Su sugerencia es: _____

GRACIAS

PROGRAMA 4: “Satisfacción por imagen”

El programa número 4 busca consolidar el vínculo de empresas y profesionales locales con Hotel El Portal como así también demostrar la máxima atención y preocupación hacia el huésped ofreciendo servicios que permitan resolver necesidades y problemáticas al instante.

- Un cliente satisfecho es un público que mejora la imagen que posee de la empresa.
- Una empresa que integra y otorga trabajo a diferentes profesionales es una empresa que se asegura ser recomendada ante otros competidores.

Objetivo:

- Fortalecer Vínculos con los Huéspedes y profesionales locales.
- Mejorar la imagen de Hotel El Portal.

Publico objetivo: Huéspedes actuales, empresas y profesionales locales

Acción 4.1: Médico asociado.

Con el objetivo de brindarles máxima seguridad a todos los huéspedes de Hotel El Portal se publicará en un portarretrato los datos de un médico clínico de cabecera que estará disponible las 24hs para cualquier emergencia. Se entablará un vínculo con un profesional de la salud de la localidad para contar con su total disponibilidad.

Acción 4.2: Odontólogo asociado

El objetivo de esta acción es brindarles a todos los huéspedes de Hotel El Portal un servicio odontológico de emergencia. De esta forma se contactará a un profesional local que esté dispuesto a atenderlos las 24 horas. En cada habitación se colocará un

portarretrato con todos los datos para que cada vez que lo necesiten puedan comunicarse de inmediato.

Acción 4.3: Mecánico asociado

Debido a que casi la totalidad de los huéspedes pertenecen a localidades distantes resulta importante contar con un mecánico confiable que pueda resolver inconvenientes que los clientes puedan experimentar en sus automóviles.

Un mecánico de la localidad será seleccionado para brindar sus servicios las 24Hs a todos los huéspedes del hotel. Sus datos serán publicados al igual que todos los servicios de emergencia en el portarretrato de cada habitación.

Acción 4.4: Estilista asociado:

Los familiares de los habitantes locales se hospedan en el hotel comúnmente por eventos, tales como cumpleaños, casamientos, aniversarios, bautismos y en muchas ocasiones no tienen tiempo para acudir a una peluquería del pueblo. El objetivo de esta acción es contactar a un profesional del rubro para que brinde su servicio a domicilio. De esta forma cuando los huéspedes llegan se les comunica que pueden acordarse turnos para que los estilistas arriben al hotel a atenderlos. Esto es de una gran utilidad para todos los artistas que temporalmente se hospedan en el hotel.

- Con cada profesional se firmará un convenio sobre el que se dejarán asentado los compromisos y responsabilidades de ambas partes. El mismo poseerá distintas cláusulas que serán comúnmente acordadas. Los valores cobrados al cliente en cada caso quedan absolutamente a criterio de cada profesional. El hotel solo establecerá el vínculo para garantizar la disponibilidad.

Plazos: Este programa comenzará a implementarse a partir de junio del 2011

Recursos:

Humanos: se requerirá de la persona responsable del área de comunicación para que establezca lo vínculos con cada unos de los profesionales.

Técnicos: PC

Económicos:

PROVEEDOR	RUBRO	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MG	Regalería	Portarretratos	\$12	\$216

EVALUACIÓN

- El objetivo de mejorar la imagen será evaluado mediante un análisis de la satisfacción de cada huésped.

Antes de que cada huésped se retire del hotel al momento de solicitar la factura se le harán tres preguntas asentadas en una tarjeta. Una vez respondidas se colocarán en un tarjetero. Al cabo de tres meses se tendrán en cuenta los siguientes parámetros.

-En el caso de que más del 80% de los huéspedes que en el transcurso de tres meses hayan recibido un servicio de emergencia a domicilio manifiesten una alta satisfacción, el objetivo se cumple.

-En el caso de que más del 50% y menos del 80% manifiesten una alta satisfacción, el objetivo se cumple medianamente.

-En el caso de que menos del 50% manifieste una alta satisfacción, el objetivo no se cumple.

- El objetivo de fortalecer vínculos se medirá a través de las variables: predisposición a recomendarlo, comparación con otros hospedajes de la zona y atributos positivos.

Parámetros:

- En el caso de que más del 65% de los encuestados mencione como aspecto positivo del hotel que cuente con este sistema de servicios. El objetivo se cumple.
- En el caso de que entre 35 y 60% de los encuestados mencione como atributo positivo del hotel que cuente con este sistema de servicios. El objetivo se cumple medianamente.
- En el caso de que menos del 30% de los encuestados mencione como atributo positivo del hotel que cuente con este sistema de servicios. El objetivo no se cumple.

Parámetros:

- En el caso que el 95% de los encuestados esté dispuesto a recomendar al hotel, el objetivo se cumple.
- En el caso que entre el 85% y 90% este dispuesto a recomendarlo, el objetivo se cumple medianamente.
- En el caso que menos del 85% este dispuesto recomendarlo el objetivo no se logra cumplir.

Parámetros:

- En el caso que el 85% de los encuestados prefiera a Hotel El Portal en comparación con otros hospedajes locales y de la zona. El Objetivo se cumple.
- En el caso que entre el 80% y 70% de los encuestados prefiera a Hotel El Portal en comparación con otros hospedajes locales y de la zona. El Objetivo se cumple medianamente.
- En el caso que menos del 70% de los encuestados prefiera a Hotel El Portal en comparación con otros hospedajes locales y de la zona. El Objetivo no se cumple.

MODELO PORTARETRATO

SERVICIOS LAS 24 HS.

Estimado cliente:

Con el objetivo de brindarle la mayor seguridad y comodidad, procedemos a describir los servicios de los cuales podrá hacer uso las 24 hs del día.



Asistencia Médica:

"Doctor Hugo Codina".

Tel: 03385 - 498258



Asistencia Odontológica:

"Odontóloga Mariana Rivero".

Tel: 03385 - 498267



Servicio de Estilista:

"Cuafer Rubén Almada".

Tel: 03385 - 498564



Asistencia Mecánica:

"Técnico Mecánico Nahuel Bresso".

Tel: 03385 - 498876

En todos los casos contamos con profesionales calificados y matriculados.

PROGRAMA 5: "Huésped local"

El programa número 5 ha sido diseñado con la finalidad de hacer que los miembros de empresas locales y los habitantes de la localidad de Jovita conozcan personalmente a Hotel El Portal y de esta forma adquieran un criterio mucho más objetivo y real a la hora de recomendarlo.

Objetivo:

- Incrementar conocimiento local acerca de Hotel El Portal.
- Incrementar recomendaciones y fortalecerlas con información clara, real, y completa.
- Consolidar Vínculos
- Mejorar la imagen de Hotel El Portal

Público objetivo: Miembros de empresas locales y habitante locales.

Acción 5.1: Empresa huésped

Es el objetivo de esta acción lograr que al menos un representante de cada empresa local se hospede una noche en Hotel El Portal. Esta persona debe ser quién tenga un vínculo directo con el cliente de su organización para que una vez albergada tenga un conocimiento más exacto de lo que estará recomendando.

Cada 15 días se entregará un voucher al directivo para que sea obsequiado a unos de sus empleados, este voucher tendrá un descuento del 50% para una habitación doble con una preparación especial.

En la habitación se colocará una bebida elegida por el cliente, copas y bombones. La estadía incluirá desayuno, se elegirá una habitación con jacuzzi y podrán disfrutar de la piscina cuando lo deseen. El/la beneficiada deberá escoger un día del fin de semana ya que son los días en los cuales el hotel no tiene demasiadas reservas.

De esta forma el hotel interactúa con la empresa creando y consolidando vínculos a la vez que enriquece el conocimiento sobre sus servicios e instalaciones.

Acción 5.2: Reunión Portal

Dado a la solicitud de muchos entrevistados comenzará a ofrecerse desde Hotel El Portal un nuevo servicio pero esta vez destinado a los miembros de empresas locales. A partir del mes de agosto el salón de desayuno y cafetería podrá ser reservado para la realización de reuniones empresariales por la tarde o por la noche. Se ofrecerá la provisión de infusiones, la posibilidad de utilizar un proyector junto a una pantalla y si los solicitantes así lo requirieran se podrán contratar un servicio de catering de la localidad.

Esta acción será promocionada en los folletos, en la página, a través de mailing, carteles y se enviará un comunicado al/los directivos de cada empresa.

Acción 5.3: Matrimonio local huésped

El objetivo de esta acción es crear un programa para que los distintos matrimonios de la localidad puedan conocer al hotel experimentando una noche particular. Por medio de flyers personalizados se les ofrecerá una estadía para dos personas pudiendo la pareja elegir una bebida y una música preferida y el hotel se encargará de que una de sus mejores habitaciones esté provista de flores, bombones y alguna petición que el matrimonio prefiera.

Cada una de estas acciones se encuentra dirigida a un público específico de manera de crear una interacción con cada uno, integrándolos y participándolos para que adquieran una mayor información y a demás se creen y consoliden vínculos.

Plazo:

- La acción 5.1 será implementada en julio del 2011
- La acción 5.2 será implementada a partir de agosto del 2011

- La acción 5.3 será implementada a partir de agosto del 2011

Recursos:

- Humanos: Se requerirá de la colaboración del responsable del área de comunicación y la de un diseñador gráfico.
- Técnico: PC, programas de diseño, imprenta.
- Económicos

PROVEEDOR	RUBRO	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Vanesa Delfino	Diseñadora	Diseño de flayers	\$50	\$50
Fotocromía	Imprenta	flayers		\$900
		Proyector y pantalla		\$3500
Vanesa Delfino	Diseñadora	Vouchers	\$25	\$25
Fotocromía	Imprenta	Vouchers		\$160
Fotocromía	Imprenta	Carteles		\$80
Total				\$4715

EVALUACIÓN

- El objetivo de conocimiento se medirá mediante encuestas telefónicas realizadas a las empresas y a los matrimonios. (ver modelo en anexo 1)

Parámetros:

- En el caso de que todas las preguntas obtengan una respuesta acertada, el objetivo se cumple.

-En el caso de que la mitad de las preguntas obtenga una respuesta acertada, el objetivo se cumple medianamente.

-En el caso de que menos de la mitad de las preguntas obtenga una respuesta acertada el objetivo no logra cumplirse.

- La evaluación de los objetivos de recomendación y fortalecimiento de vínculos se hará llevando un registro al mes de haber implementado las acciones, de todos los pasajeros que provienen por recomendación.
 - En el caso de que más de 8 personas al mes arriben por recomendación, el objetivo se cumple.
 - En el caso de que entre 5 y 7 personas por mes arriben por recomendación. El objetivo se cumple medianamente.
 - En el caso que menos de 5 personas arriben por recomendación al mes el objetivo no se logra.
- El objetivo de imagen se medirá en base a la satisfacción de los huéspedes, manifestada en el libro de encuestas.

Parámetros:

- En caso de que el 80% de los encuestados manifiesten estar totalmente satisfecho con casi la totalidad de los servicios e instalaciones. El objetivo se cumple. (9-10 puntos)
- En caso de que entre el 50% y 75% manifieste estar totalmente satisfecho con cada servicio, el objetivo se cumple en término medio.
- En caso de que menos del 50% manifieste estar totalmente satisfecho el objetivo no se cumple.

MODELO DE VOUCHER

Fecha _____ **de** _____ **de 2011**
El Sr/a. _____


Promociones válidas desde el 01/07/2011 al 30/07/2011
Solo Sábados y Domingos.

Se ha hecho acreedor del: **50% de descuento (cincuenta por ciento de descuento)**
En concepto de: Bonificación aplicable a una Habitación Doble Premium de \$150 en Hotel El Portal.

Entrega: Eliana Ros _____ Firma _____ Firma _____

EL ACREEDOR DE ESTE VOUCHER PODRÁ DISFRUTAR DE UNA HABITACIÓN SUIT DOBLE CON JACUZZI ACONDICIONADA CON LA MÚSICA, BEBIDA Y TODOS LOS DETALLES QUE PREFIERA AL MOMENTO DE HACER SU RESERVA.

Garantizando la mayor atención y los mejores servicios con una absoluta discreción esperamos tome contacto para reservarle la mejor habitación.


www.elportaljoivita.com.ar
 Av. Rivadavia y Moreno - Tel: (03385) 498258
 (6127) JOVITA - Córdoba

MODELO DE CARTEL-MAILING

REUNIONES EMPRESARIALES



AHORA SUS REUNIONES DE TRABAJO, WORKSHOPS,
TALLERES Y EXPOSICIONES DISPONEN DE UN ESPACIO
ESPECIALMENTE DISEÑADO EN HOTEL "EL PORTAL".



LO INVITAMOS A QUE ALTERNE SUS RUTINAS LABORALES
Y DISFRUTE DE UN LUGAR TOTALMENTE EQUIPADO
ACOMPAÑADO DE UN EXCELENTE SERVICIO
GASTRONÓMICO.

*Servicio de cafetería, pantalla, proyector y consultá
por catering especializados.*

Contacto:

Avenida Rivadavia y Moreno - Tel: (03385) 498258

www.elportaljovita.com.ar

(6127) JOVITA - Córdoba

Relaciones Institucionales: Lic. Eliana Ros - (0351) 152468489

MODELO DE COMUNICADO

Estimado Guillermo Picco:

Nos es grato dirigirnos a Ud. a los fines de comunicarle que a partir del mes de agosto, Hotel El Portal abrirá las puertas del Portal Pub a todos los empresarios/as que deseen contar con un espacio agradable y perfectamente equipado para desarrollar sus reuniones de trabajo. Contaremos con un especial servicio de cafetería, bar, pantalla, proyector y todo aquellos que Ud. necesita para lograr la máxima productividad en los encuentros laborales.

Hotel El Portal sigue creciendo y desea hacerlo junto a sus más exigentes clientes y amigos por tal motivo esperamos haga uso de este nuevo servicio y se encuentre totalmente satisfecho.

Un cordial saludo

Lic. Eliana Ros
Relaciones Institucionales
Hotel El Portal

MODELO DE FLYER

SI QUERÉS SORPRENDER A TU PAREJA HOTEL EL PORTAL TE PROPONE LA MEJOR IDEA

 Obsequiale una **NOCHE ESPECIAL** en una habitación climatizada con jacuzzi junto a su bebida y música preferida con bombones, flores y todo lo que a él/ella la deleiten.

Animate a salir de la rutina e invítalo/a a vivir una noche inolvidable...



11 AÑOS AVALAN LA ATENCIÓN, LA CALIDAD Y CONFIDENCIALIDAD QUE NOS DISTINGUE.

Reservas: (03385) 498258
Av. Rivadavia y Moreno - JOVITA (CÓRDOBA)

PROGRAMA 6: “Aliados limítrofes”.

Teniendo en cuenta la inexistencia de una relación entre Hotel El Portal y las empresas cercanas a la localidad, el programa 6 desarrolla acciones tendientes a la creación de un vínculo y la consolidación del mismo al mediano plazo.

Objetivos:

- Fortalecer Vínculos con empresas y empresarios de localidades limítrofes.
- Incrementar recomendaciones.
- Mejorar la imagen de Hotel El Portal

Publico objetivo: Empresas limítrofes

Acción 6.1: Tarifas corporativas

Esta acción consiste en comunicarles a las empresas cercanas a la localidad de Jovita y que constituyen un nexo por estar ubicadas cercanas a la ruta, que todas la reservas que se realicen desde su establecimiento gozarán de una tarifa corporativa. Es decir que a sus clientes le estaremos bonificando un 15% en el costo de las habitaciones. De esta forma la empresa tiene un atractivo más para que sus clientes hagan uso de sus servicios y Hotel El Portal garantiza no solo el reconocimiento sino también una relación de lealtad con este público.

Cada empresa tendrá un código que deberá mencionar al momento de gestionar la reserva y la acción se promocionará a través de un banner de pié que se colocará a la vista de sus clientes.

Acción 6.2: Círculo de capacitación empresaria.

En el marco de conseguir no solo mejorar la imagen a nivel local sino desarrollar una presencia y reconocimiento en las localidades del sur de Córdoba, se comenzarán a realizar encuentros de capacitación empresarial en el salón contiguo a Hotel El Portal. Estas capacitaciones se realizarán con profesionales pertenecientes a consultoras, universidades y otras instituciones mediante el abordaje de diferentes temáticas de interés. Todos los empresarios tendrán la posibilidad de asistir mediante la compra de un paquete que incluirá: Desayuno, almuerzo, capacitación, material, cena y hospedaje.

Se llevará a cabo en cada oportunidad un plan de medios, radial, televisivo y gráfico a través de gacetillas, notas y entrevistas.

Los empresarios serán contactados en una primera instancia por correo con una invitación especial y un comunicado explicando de qué se trata este nuevo proyecto. Se les enviará además el folleto del hospedaje con sus respectivas fotos y luego serán llamados para ir confirmando su asistencia al evento.

En cada habitación del Hotel se colocará una cartelera con el programa aclarando que se manejará un cupo limitado de 30 personas.

Las capacitaciones se programarán un fin de semana cada dos meses.

El primer programa abordará la temática: Empresas Familiares y será promocionado en Jovita y 8 localidades vecinas: Serrano, Mataldi, Melo, Laboulaye, Vicuña Makena, Hunica Renancó, Levalle y Del Campillo. Se utilizará un proyector y una pantalla para acompañar la charla que diera cada profesional.

En el caso de superar el cupo se repetirá la capacitación a los dos meses siguientes.

Plazo:

- La acción 6.1 comenzará a implementarse a partir de agosto del 2011
- La acción 6.2 comenzará a desarrollarse a partir de octubre del 2011

Recursos:

- Humanos: Se requerirá de la colaboración del responsable del área de comunicación, la de un diseñador gráfico y profesionales calificados.
- Técnico: PC, imprenta, programas de diseño, pantalla, proyector.
- Económicos

PROVEEDOR	RUBRO	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Vanesa Delfino	Diseñadora	Diseño de banner	\$100	\$100
Fotocromía	Imprenta	Elaboración del banner	\$230	\$2.300
		Invitaciones		\$200
Cachet	Consultor	Capacitación		\$800
Fotocromía	Imprenta	Carteleras		\$72
Total				\$3472

EVALUACIÓN

- El objetivo de vinculación será medido a través de las reservas para clientes pertenecientes a empresas limítrofes aliadas y la convocatoria a la capacitación.

Parámetros:

- En el caso de registrar 6 o más reservas mensuales provenientes de empresas limítrofes. El objetivo se cumple
- En el caso de registrar entre 3 y 5 reservas mensuales provenientes de empresas limítrofes. El objetivo se cumple medianamente.
- En el caso de registrar menos de 3 reservas mensuales provenientes de empresas limítrofes. El objetivo no se cumple.

Parámetros:

- En el caso de contar con una convocatoria de más de 25 personas para cada capacitación, el objetivo se cumple.
- En el caso de contar con una asistencia de 10 a 24 participantes, el objetivo se cumple medianamente.
- En el caso de lograr la asistencia de menos de 10 personas, el objetivo no se logra.

- El objetivo de recomendación y de imagen será medido a través de entrevistas telefónicas a los empresarios locales y de la zona luego de 3 meses de haberse implementado el programa. A partir de las mismas se identificarán atributos, comentarios y actitudes respecto a las dos acciones que integra el programa.

Un análisis de clipping antes y después de las charlas también permitirá evaluar la imagen de Hotel El Portal.

Parámetros:

- En el caso que el 95% de los encuestados esté dispuesto a recomendar al hotel, el objetivo se cumple.
- En el caso que entre el 85% y 90% este dispuesto a recomendarlo, el objetivo se cumple medianamente.
- En el caso que menos del 85% este dispuesto recomendarlo el objetivo no se logra cumplir.

Parámetros:

- Si de 15 entrevistados igual o más de 8 personas comenta favorablemente las capacitaciones realizadas. El objetivo se cumple.
- Si entre 7 y 4 personas realizan un comentario positivo acerca de las capacitaciones. El objetivo se encontraría medianamente cumplimentado.
- Si menos de 4 hacen algún comentario positivo respecto de las capacitaciones. El objetivo no se cumple.

Clipping

FECHA:						
MEDIO						
Total cm/ minutos.						
Ubicación/ sección temática						
Descripción de lo publicado						
Título principal						
Enfoque del título						
Fuentes						
Cantidad de menciones						
Tema central						

Parámetros de evaluación del clipping.

Medios

Si se logró:

- Mención en todos los medios contactados el objetivo se cumple satisfactoriamente
- Mención en la mitad de los medios contactados, el objetivo se cumple medianamente
- Mención en uno o ningún medio, el objetivo no se cumple.

Tamaño

- Página completa o tres cuartas partes "excelente"

- Media página o un cuarto "muy bueno"
- Menos de un cuarto de página "bueno"

Minutos

- 1 minuto y medio, el resultado es excelente.
- 1 minuto, el resultado es muy bueno
- Menos de 1 minuto, el resultado es bueno
- Sin menciones, el resultado es malo.

Atributos que hagan referencia a Hotel El Portal como principal organizador del evento.

Parámetros de evaluación

- Si se registran más de 15 comentarios positivos para el Hotel, y el resto son negativos o neutros, el resultado es excelente.
- Si se registran entre 14 y 8 comentarios positivos para el Hotel, el resultado es muy bueno.
- Si se registran menos de 8 comentarios positivos el resultado es bueno.
- Si no se registra ningún comentario positivo para el Hotel El resultado es malo.

MODELO DE BANNER



Portal
Hotel

JOVITA

- A 100 Km de LABOULAYE
- A 45 Km de SERRANO
- A 50 Km de MELO
- A 100 Km de REALICÓ
- A 12 Km de MATALDI
- A 45 Km de CAMPILLO
- A 15 Km de SAN JOAQUÍN

Pedí que hagan tu reserva desde aquí y obtené el mejor descuento por el mejor servicio.

Tel: (03385) 498258
Avenida Rivadavia y Moreno
(6127) JOVITA - Córdoba
www.elportaljovita.com.ar

MODELO DE MAILING, CARTELERA E INVITACIÓN

Círculo de Capacitación Empresaria

Portal
Hotel

Hotel El Portal convoca a todos los empresarios del Sur de Córdoba a participar de la capacitación que se llevará a cabo el próximo 18 de Noviembre junto a reconocidos consultores y profesionales que disertarán sobre la temática "Empresas Familiares".



Tema - "EMPRESAS FAMILIARES"

- Características y problemáticas de las EF.
- Competividad y supervivencia de las EF.
- Soluciones y protocolo de las EF.
- Casos prácticos y consultas particulares.

PROGRAMA

VIERNES

- 10:00: Recepción y Desayuno
- 11:00: Introducción a la temática
- 13:00: Almuerzo
- 15:00 a 17:00: Descanso
- 17:30: Problemática, supervivencia y competitividad en las EF.
- 20:00: Coffee Breaks
- 21:00: Consultas particulares - Casos prácticos
- 22:30: Cena

SÁBADO

- 9:00: Desayuno
- 10:00: Protocolo de EF
- 12:00: Almuerzo y despedida.

Consultas:

Tel: (03385) 498258 - Cel: 152468489 - (6127) JOVITA - Córdoba
www.elportaljovita.com.ar

MODELO DE COMUNICADO

Estimado Guillermo Picco:

Hotel El Portal decide ampliar sus horizontes para dar inicio a un nuevo emprendimiento del cual quisiéramos usted forme parte.

Círculo de Capacitación empresaria es un proyecto que tiene por objetivo reunir a los empresarios del sur de la provincia de Córdoba en el marco de un encuentro instructivo con profesionales destacados en cada una de los temas que serán abordados.

La competitividad y supervivencia de las empresas es un tema interesante y preocupante para todos aquellos que desean dar un paso adelante ante la aparición de factores que amenazan con la satisfacción y fidelidad de clientes por un lado y la estabilidad y productividad corporativa por el otro.

En esta oportunidad El Hotel desea abrir un espacio donde pequeños, medianos y grandes empresarios puedan asesorarse con profesionales capacitados y experimentados en un lugar cercano con todas las comodidades y atenciones que pudieran encontrar en las grandes ciudades.

Cada encuentro incluirá un excelente servicio de desayuno, almuerzo, coffee breaks, cena y hospedaje. Todas las dudas y consultas particulares serán atendidas de forma totalmente personalizada y será entregado a cada participante un material impreso y grabado.

Esperando sea de su agrado lo antes presentado y aguardando su próximo contacto lo

lo saluda muy cordialmente

Lic. Eliana Ros.
Relaciones Institucionales
Hotel El Portal

MODELO DE GACETILLA

Para: Sandro Azar

De: Eliana Ros

Fecha: _____

COMUNICADO DE PRENSA

Jornadas de capacitación para los empresarios
del sur cordobés

El próximo viernes 18 de noviembre Hotel El Portal abre el primer Círculo De Capacitación para los empresarios/as del sur de Córdoba. Importantes profesionales y consultores en materia de Empresas Familiares estarán asesorando sobre las problemáticas que acogen a la mayoría de las firmas que componen la Argentina.

El tiempo y la distancia hacen que los empresarios de localidades pequeñas no puedan acceder a capacitaciones de verdaderos expertos en temáticas y problemas que experimentan diariamente de muy cerca. Hoy Hotel El Portal decide ampliar su campo de acción y convocar a todos los emprendedores interesados en instruirse en el mundo de las empresas familiares y sus dificultades de competencia y supervivencia.

El día viernes 18 de noviembre los empresarios confirmados atenderán a la ponencia de importantes consultores disfrutando de las comodidades y servicios que Hotel El Portal estará dispuesto a ofrecerles. La invitación incluirá desayuno, capacitación, material instructivo, coffee break, hospedaje y la posibilidad de llevarse un protocolo particular y a la mediada de la empresa que lo solicite.

El programa de Empresas Familiares espera contar con la presencia de representantes y dueños de corporaciones de Jovita, Serrano, Mataldi, Melo, Laboulay, Vicuña Makena, Hunica Renancó, Levalle y Del Campillo considerando no obstante un cupo limitado de 30 asistentes.

Programa

Viernes

10:00: Recepción y desayuno

11:00: Introducción a la temática

13:00: Almuerzo

15:00 a 17:00: Descanso

17:30: Problemáticas, supervivencia y competitividad de las EF

20:00: Coffee Breaks

21:00 Consultas particulares, casos prácticos.

22:30 Cena

Sábado

9:00: Desayuno

10:00: Protocolo de EF

12:00: Almuerzo y despedida

Para mayor información visite el sitio: www.portaljovita.com.ar o contáctese al 03385-498258

Jovita Córdoba, ____ de noviembre del 2011
ELIANA ROS-AGENTE DE PRENSA
Agradecemos su difusión.

PROGRAMA 7: El Portal Two Fest

El programa 7 buscará concretar todos los objetivos planteados en el Plan de Relaciones Pública e Institucionales. Dos grandes eventos al año serán organizados para terminar de definir la imagen de Hotel El Portal tanto localmente como en zonas aledañas a la localidad

Objetivo:

- Lograr el reconocimiento de Hotel El Portal en todo el sur de Córdoba.

Público Objetivo: habitantes locales y de zonas vecinas.

Acción 7.1: Moda para el sur.

Moda para el sur es un mega desfile a desarrollarse en la localidad de Jovita con una pasarela que atravesará la avenida principal en cuyo punto central se encuentra ubicado Hotel El Portal.

Se convocará a empresarias/os de indumentaria de todo el sur de Córdoba, se contratará el servicio de Nash que incluirá la selección de 10 modelos que acompañarán al menos una personalidad famosa y se realizará una propuesta comercial a todos aquellos interesados en posicionar su marca de manera de solventar los gastos del evento.

Moda para el sur será organizado por Hotel El Portal y la Municipalidad de la localidad unidos para promocionar el mejor pueblo y hospedaje del sur cordobés.

Se venderán solo entradas anticipadas de \$30 para mayores de 10 años y de \$10 para menores hasta 5 años. Posterior al desfile un grupo musical cerrará la noche, en una fiesta que reunirá no menos de 3000 personas.

Marcas como Chandon, Familia Zuccardi, Pato Pampa, Cardon, Vitnik, estarán representadas por sus propios dueños acompañando una fiesta que promete ser única en el sur de Córdoba.

La prensa local cubrirá el evento junto a otros medios de la zona y la propuesta comercial para los sponsors abarcará:

- Presencia de marca en pantalla de fondo
- Pasada comercial con 10 modelos en pasarela
- Isologotipo en campaña gráfica oficial
- Auspicio en Vía Pública, spot televisivo, radial, diarios, parlantes.
- Foto de la marca con modelo famosa.

Los precios serán adaptados a cada tipo de empresa y la forma de pago consistirá en una entrega del 50% antes del evento.

Un plan de medios será gestionado para lograr la máxima difusión, principalmente a través de gacetillas, gráfica en vía pública, flyers, y móvil con parlantes.

Desde el Hotel se tomará contacto con todas las empresas locales y la mayoría de las limítrofes lo que permitirá crear un vínculo, darse a conocer y de esta forma convertirse en una alternativa a la hora de recomendar hospedajes en la zona. De la misma forma todos los habitantes asistentes sabrán de su existencia.

Acción 7.2: Maratón por la igualdad:

Asociar el hotel con una actividad de fin solidario también contribuye a mejorar su imagen, ayuda a consolidar los vínculos creados, a mantener el apoyo recibido y para los lugares donde aún no se conoce, ser definitivamente reconocido.

La maratón a realizarse en la localidad, de 5km (para la categoría amateur) y de 10 km (para la categoría elite), buscará recaudar fondos para ser destinados a un proyecto conjunto entre Hotel El Portal y la Municipalidad de Jovita. Atentos a la problemática del incremento de personas que aún teniendo todo el interés y la capacidad no cuentan con las posibilidades de viajar para poder estudiar será llevada a cabo esta acción para que al menos todos los jóvenes y adultos pertenecientes a las localidades del sur de Córdoba tengan la oportunidad de convertirse en profesionales.

Este evento que será realizado todos los años constituirá una de las formas de recolectar dinero, claro que para cubrir costos mínimos de todas las personas que necesitan de este plan de apoyo en las localidades del sur, es imprescindible la participación y contribución de los habitantes y municipios de las zonas limítrofes a Jovita.

El basquetbolista Fabricio Oberto junto a otros deportistas famosos como José María Lopez y Marcelo Milanesio serán invitados para darle una mayor magnitud a la finalidad del evento.

De la maratón podrán participar personas de todas las edades abonando una entrada mínima de \$30. A partir de este precio la contribución será libre y voluntaria. También se abrirá una cuenta para aquellos que no pudiendo participar ese día puedan contribuir con la causa.

Se gestionará una propuesta comercial para todas las empresas locales y aledañas a la localidad, con el objetivo de recaudar un volumen mayor de dinero. La misma incluirá: Publicidad a través de remeras y gorras de participantes, promotoras en escenario, presencia de marca en difusión gráfica, radial, televisiva y móvil. Banderas y merchandising.

Al finalizar el recorrido todos quedarán reunidos en la avenida principal de Jovita donde se encuentra ubicado Hotel El Portal para dar inicio a una gran fiesta donde un grupo musical de cuarteto presentará un show en vivo.

En cada corte se entregarán premios a los tres primeros en llegar y a los ganadores de 5 sorteos.

Todos los obsequios serán donados por empresas de Jovita. Y el broche final de la noche será el anuncio del monto recaudado.

Posterior al evento podrán comenzar a inscribirse en la aplicación web de Hotel El Portal todos los interesados en recibir el apoyo. Cada caso será debidamente estudiado con la colaboración total de los distintos municipios.

Será gestionado un importante plan de medios que abarcará: panfletos, publicidad radial, televisiva, gráfica (diarios y revistas) y móvil con parlantes tanto en Jovita como en Mataldi, Del Campillo, Huinca Renancó, Serrano, Melo, Lauboulay, Levalle y Vicuña Makena.

Hotel El Portal será el organizador principal, no obstante todos los gastos serán solventados por colaboración, la municipalidad y sponsors.

Plazos:

- La acción 7.1 se llevará a cabo el 15 de enero del 2012
- La acción 7.2 se llevará a cabo el 2 de octubre del 2011

Recursos acción 7.1:

- **Humanos:** Colaboradores, grupo musical, diseñador gráfico, modelos, animador, sonidista/iluminador y un profesional en Relaciones Pública e Institucionales.
- **Técnicos:** equipos de sonido e iluminación, pantallas, estructura pasarela.
- **Económicos:**

PROVEEDOR	RUBRO	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Vanesa Delfino	Diseñadora	Gráfica del evento (carteles, flyer)		\$60
Fotocromía	Imprenta	Carteles (1000)		\$1000
Fotocromía	Imprenta	Flyers (4000)		\$1200
Nash	Show, staff de modelos y famosa.			\$5000
Hotel El Portal		Viáticos modelos y empresarios invitados		\$2500
Excaret		Sonido e iluminación y pantalla		\$1500
Publicidad		Móvil, gráfica y televisiva		\$1000
Total				12260

Recursos Acción 7.2

Humanos: Responsable del área de comunicación, diseñador gráfico, grupo musical, banderillero, aguatero, animador, supervisores, médicos, colaboradores.

Técnicos: Equipo de sonido, pantalla,

Económicos: Salvo las gorras y remeras de Hotel El Portal todos los costos serán solventados por colaboración y sponsors.

PROVEEDOR	RUBRO	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Vanesa Delfino	Diseñadora	Gráfica del evento carteles, panfletos)	\$50	\$50
Fotocromía	Imprenta	Carteles		\$1200
Fotocromía	Imprenta	Panfletos (4000)		\$750
Pritty		Refrigerios		Sponsor
		Obsequios para premios y sorteos		Sponsor
	Show	Grupo Musical		\$4000
Trama	Merchandaising	Gorras con isologotipo de Hotel El Portal		\$2000
Trama	Merchandaising	Remeras con el isologotipo de Hotel El Portal		\$3000
Excaret		Sonido y pantalla		\$1500
Publicidad		Móvil, gráfica y televisiva		\$1000
Fotocromía	Imprenta	Reglamentos y números		\$120
Total				\$13000

EVALUACIÓN:

El objetivo de ambas acciones será evaluado a través de un análisis de clipping antes y después de cada evento y mediante entrevistas telefónicas al azar utilizando una muestra de 10 habitantes por localidad. ´

Clipping

FECHA:						
MEDIO						
Total cm/ minutos.						
Ubicación/ sección temática						
Descripción de lo publicado						
Título principal						
Enfoque del título						
Fuentes						
Cantidad de menciones						
Tema central						

Parámetros de evaluación del clipping.

Medios

Si se logró:

- Mención en todos los medios contactados el objetivo se cumple satisfactoriamente
- Mención en la mitad de los medios contactados, el objetivo se cumple medianamente
- Mención en uno o ningún medio, el objetivo no se cumple.

Tamaño

- Página completa o tres cuartas partes "excelente"
- Media página o un cuarto "muy bueno"
- Menos de un cuarto de página "bueno"

Minutos

- 1 minuto y medio, el resultado es excelente.
- 1 minuto, el resultado es muy bueno
- Menos de 1 minuto, el resultado es bueno
- Sin menciones, el resultado es malo.

Atributos que hagan referencia a Hotel El Portal como principal organizador del evento.

Parámetros de evaluación

- Si se registran más de 15 comentarios positivos para el Hotel, y el resto son negativos o neutros, el resultado es excelente.
- Si se registran entre 14 y 8 comentarios positivos para el Hotel, el resultado es muy bueno.

- Si se registran menos de 8 comentarios positivos el resultado es bueno.
- Si no se registra ningún comentario positivo para el Hotel El resultado es malo.

Entrevista

Parámetros:

- En el caso que al menos 8 de cada de 10 habitantes de cada localidad reconozca a Hotel El Portal. El objetivo se cumple.
- En el caso que entre 5 y 7 reconozcan a Hotel El Portal, el objetivo se cumple medianamente.
- En el caso de que menos de 7 reconozcan a Hotel El Portal. El objetivo no se logra.

MODELO DE GACETILLA

Para: Sandro Azar

De: Eliana Ros

Fecha: _____

COMUNICADO DE PRENSA

El sur cordobés se viste a la moda

El día 15 de enero Hotel El Portal presentará un mega desfile con una pasarela que atravesará la avenida principal de Jovita en un evento único organizado junto a el municipio de la localidad.

Esperando contar con una gran convocatoria no solo de habitantes locales sino de todo el sur de Córdoba Hotel El Portal lanzará un gran desfile presentando indumentaria de diferentes locales como así también diseños exclusivos de diseñadores independientes. Este evento tendrá lugar el 28 de febrero en la avenida principal que pone como punto neurálgico a la empresa que lo organiza.

Modelo famosa, show en vivo, representantes de marcas muy posicionadas como Chandon, Cardón, Vitnik y Familia Zuccardi estarán presente en esta noche que promete ser única en el sur de Córdoba.

Todas las empresas de Jovita y localidades como Serrano, Mataldi, Melo, Laboulaye, Vicuña Makena, Hunica Renancó, Levalle y Del Campillo tendrán diferentes opciones para posicionar la marca de su empresa.

Para mayor información visite el sitio: www.portaljovita.com.ar o contáctese al 03385-498258

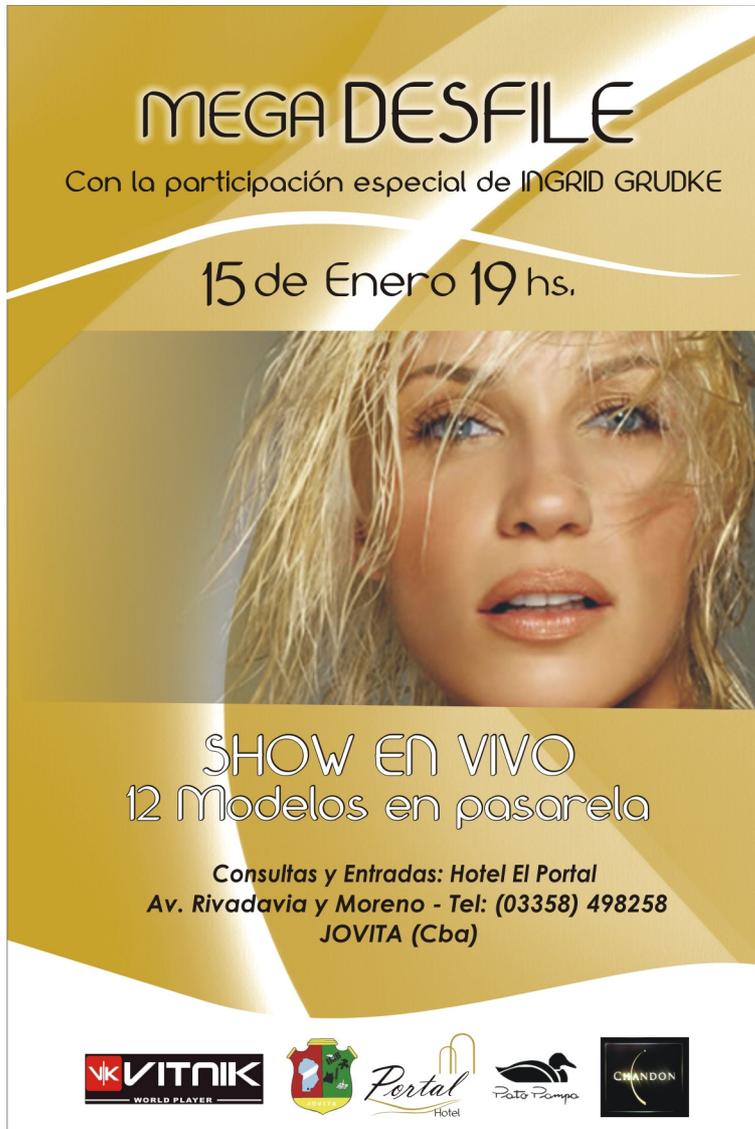
Jovita Córdoba, 23 de octubre del 2011

ELIANA ROS-AGENTE DE PRENSA

Te: 351-152468489 o elianaros@hotmail.com

Gracias por su difusión

MODELO DE FLYER, CARTELERA Y ENTRADAS



MEGA DESFILE
Con la participación especial de INGRID GRUDKE

15 de Enero 19 hs.



SHOW EN VIVO
12 Modelos en pasarela

Consultas y Entradas: Hotel El Portal
Av. Rivadavia y Moreno - Tel: (03358) 498258
JOVITA (Cba)




MEGA DESFILE



15 de Enero 19 hs/MAYORES: \$30



MEGA DESFILE



15 de Enero 19 hs/MENORES \$15

MODELO DE GACETILLA

Para: Sandro Azar

De: Eliana Ros

Fecha: _____

COMUNICADO DE PRENSA

PRIMER MARATÓN POR IGUALDAD DE OPORTUNIDADES EN EL SUR
CORDOBES

El próximo domingo 2 de octubre se realizará en la localidad de Jovita una maratón para recaudar fondos que serán aplicados a un proyecto de subvención dirigido a los habitantes del sur de Córdoba que desean adquirir un título y se encuentra impedido por razones económicas.

En busca de la igualdad de oportunidades Hotel El Portal convoca a los habitantes de Jovita y de todas las localidades vecinas a participar de una maratón que tiene como fin apoyar la educación y el progreso. El proyecto cuenta con el apoyo de de la municipalidad local y se espera que las aledañas también estén presentes.

El evento comenzará a las 17 hs y luego de finalizar el recorrido habrá un cierre con entrega de premios, sorteos y un show del grupo La Barra. El costo mínimo es de \$30 a partir de allí las donaciones son totalmente voluntarias. Quienes deseen colaborar y no puedan participar de la maratón podrán hacerlo a través de un depósito bancario.

Las inscripciones estarán abiertas a partir del 20 de septiembre tanto para participar en la maratón como para obtener el apoyo económico. Cada caso será debidamente estudiado y los organizadores se comprometerán a informar a las comunidades sobre la evolución del proyecto.

Para mayor información visite el sitio: www.portaljovita.com.ar o contáctese al 03385-498258

Jovita Córdoba, ____ de septiembre del 2011

ELIANA ROS-AGENTE DE PRENSA

Gracias por su difusión

MODELO DE PANFLETO Y CARTELERA

MARATÓN
POR IGUALDAD DE OPORTUNIDADES EN JOVITA



El Domingo 2 de octubre corremos, trotamos y caminamos para que todos los que desean estudiar en nuestros pueblos y deseen obtener un título puedan hacerlo...

Invitados especiales:
FABRICIO OBERTO, MARCELO MILANESIO Y JOSE MARIA LOPEZ

Sumate a una fiesta única por una causa que vale la pena, habrá premios, sorteos y un cierre increíble con LA BARRA en vivo!!.

Aporte mínimo: \$30

Informes e Inscripción:
Av. Rivadavia y Moreno
Tel: (03385) 498258 - 152468489
www.elportaljovita.com.ar



MODELO DE REGLAMENTO

**MARATÓN POR LA
IGUALDAD**



**HOTEL
EL PORTAL**

Hotel El Portal invita a todos los habitantes del sur de Córdoba el domingo 2 de octubre a las 17hs para correr la primera maratón en Jovita con el objetivo de recaudar fondos para los jóvenes que deseen adquirir una profesión y no pueden hacerlo por factores económicos.

Pautas generales

A los primeros 150 inscriptos se le obsequiará una remerita con el logo de Hotel El Portal. Luego de haber recorrido los Km. establecidos se entregarán obsequios y los premios previsto para las ganadoras

Reglamento deportivo

Categoría Amateur: en esta categoría se podrán inscribir los participantes no profesionales en el ámbito del deporte. Sin restricciones de edad.

Categoría Elite: esta categoría será apta para deportistas profesionales sin restricciones de edad.

Categoría Ciegos: El atleta debe participar con un guía y son considerados un equipo. En ningún momento el guía podrá tirar de la atleta o impulsarlo hacia delante. El atleta y el guía no se separarán más de 50 cm. Cuando el atleta ciego atravesase la línea de meta, el guía deberá estar situado detrás de el atleta. Se podrán utilizar hasta 2 guías.

Categoría Silla de ruedas: la silla deberá tener 3 ruedas. Está prohibido el uso de alerones o similares que tiendan a beneficiar la resistencia del aire u optimizar la aerodinámica. Para impulsar los aros de las ruedas los deportistas pueden usar guantes especiales.

Para todas las categorías: el número de la competencia no deberá ser alterado, deberá permanecer visible en su totalidad y debe ser prendido en el pecho el día de la prueba para su clasificación. El mismo es intransferible y en caso de comprobarse que un participante lo cediera o intercambiara con otro, inscripto o no, se procederá a la descalificación de los involucrados.

Faltando 30 minutos para la largada, ningún participante deberá permanecer ni realizar la entrada en calor por delante de la línea de partida. El corredor que no respete esta indicación, será descalificado de la prueba sin previo aviso.

Habrá un control de circuito a cargo de banderilleros, policía provincial, municipal y por jueces y fiscales del maratón; así se podrá detectar cualquier fraude y descalificar a quienes incurran en faltas.

Al inscribirse, el participante acepta el presente reglamento y declara estar físicamente apto para participar en el maratón, eximiendo a la institución organizadora y las entidades adherentes por los daños que en su persona o bienes pudiera sufrir con motivo u ocasión de la competencia, asumiendo los riesgos que tiene la participación en la misma, ya sea con respecto a accidentes, incapacidades,

lesiones, robos, hurtos, o cualquier otro daño posible, renunciando en consecuencia a formular cualquier tipo de reclamo en contra de los organizadores y adherentes.

Los organizadores establecerán personal de vigilancia general, responsables del orden y la atención de imprevistos.

Los organizadores se reservan el derecho de modificar, a su exclusivo criterio, las fechas consignadas precedentemente cuando por razones fundadas resultare imposible la consecución de los objetivos propuestos.

En caso de lluvia, temporal o cualquier contingencia climática que impida la realización del evento, los organizadores informarán en esa jornada la nueva fecha del maratón.

Los directivos de Hotel El Portal son la autoridad de la maratón, y por lo tanto, sus decisiones serán inapelables. Excepcionalmente, los organizadores podrán delegar sus facultades decisorias cuando consideren conveniente para un mejor funcionamiento, siendo sus decisiones obligatorias para todos los participantes. La decisión final sobre cualquier situación que tenga que dirigirse sobre la marcha del evento estará en manos de los organizadores.

Inscripciones

Los interesados podrán inscribirse en Hotel El Portal ubicado en Avenida Rivadavia y Moreno, desde el 20/9/11 hasta el 1/10/11; de lunes a viernes de 10hs a 18hs.

En todos los casos, la inscripción tendrá el valor de \$30, siendo por voluntad propia las donaciones mayores a ese valor. Todos deben presentar DNI. Las participantes menores de 18 años deberán inscribirse acompañados de su padre, madre o tutor.

El monto recaudado será informado en el evento siendo su destino final solventar los gastos de las personas inscriptas para adquirir un título profesional. Cada caso será estudiado bajo la absoluta responsabilidad de Hotel El Portal y el municipio que intervenga quedando también bajo su estricta obligación comunicar a la comunidad local y las participantes la evolución del proyecto.

FICHA DE INSCRIPCIÓN

Fecha:..... Categoría: Nº de inscripción:.....

Nombre/s y Apellido/s:

Edad:..... D.N.I.:..... Ocupación:.....

Dirección: Nº:..... Piso: Dpto.:.....

Barrio: Tel. / Fax.:

E- mail:..... Obra Social:.....

Servicio de Emergencia:

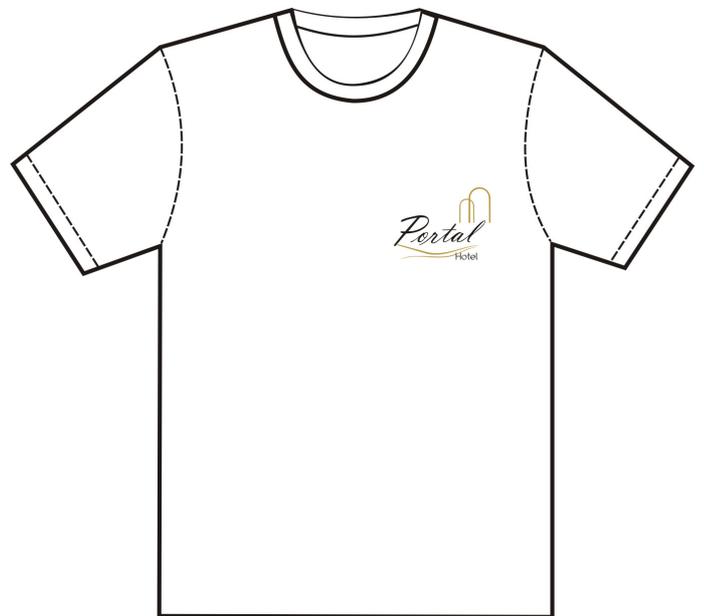
Firma y aclaración del inscripto

Firma y aclaración del organizador

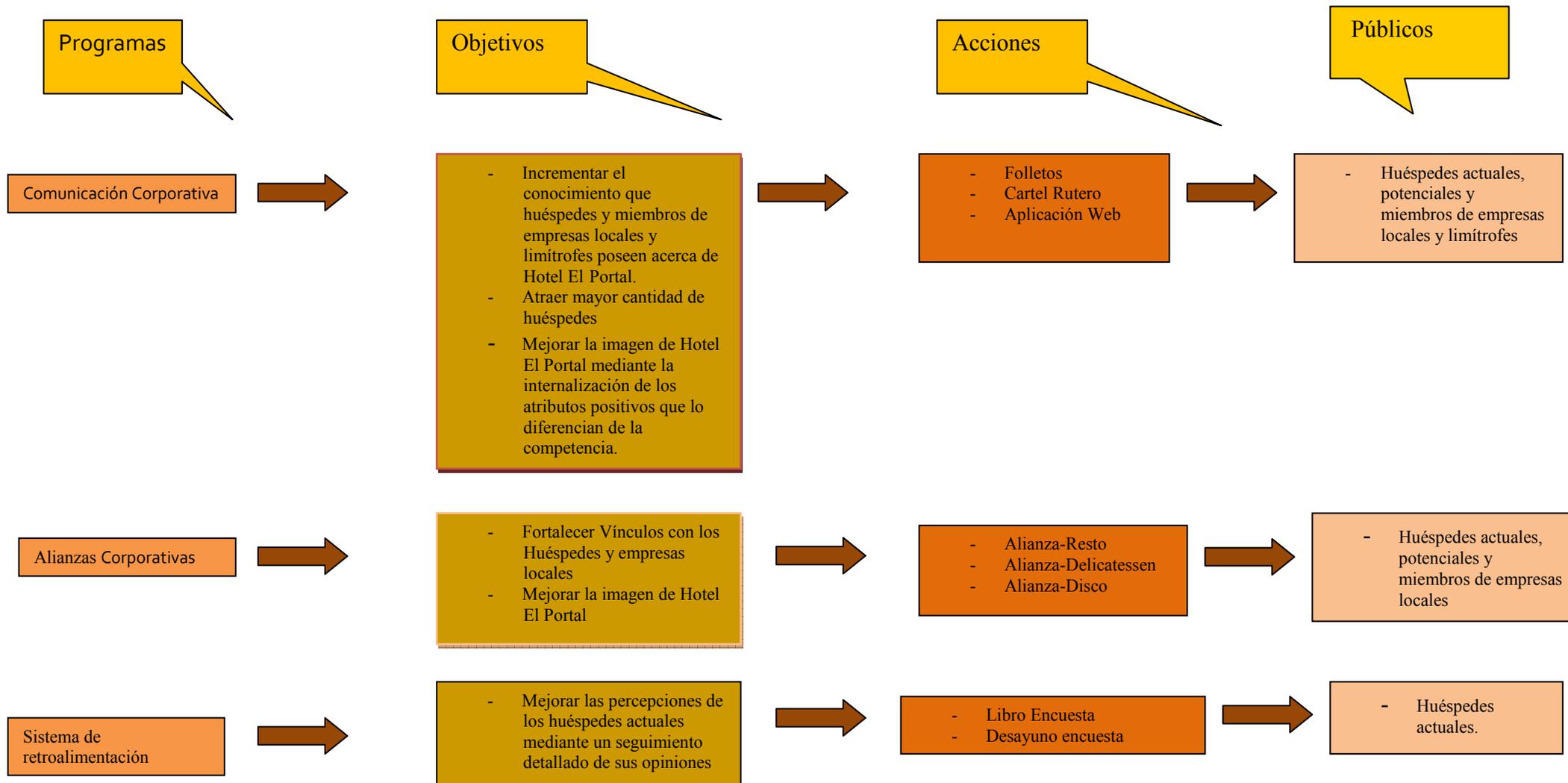
MODELO DE GORRA

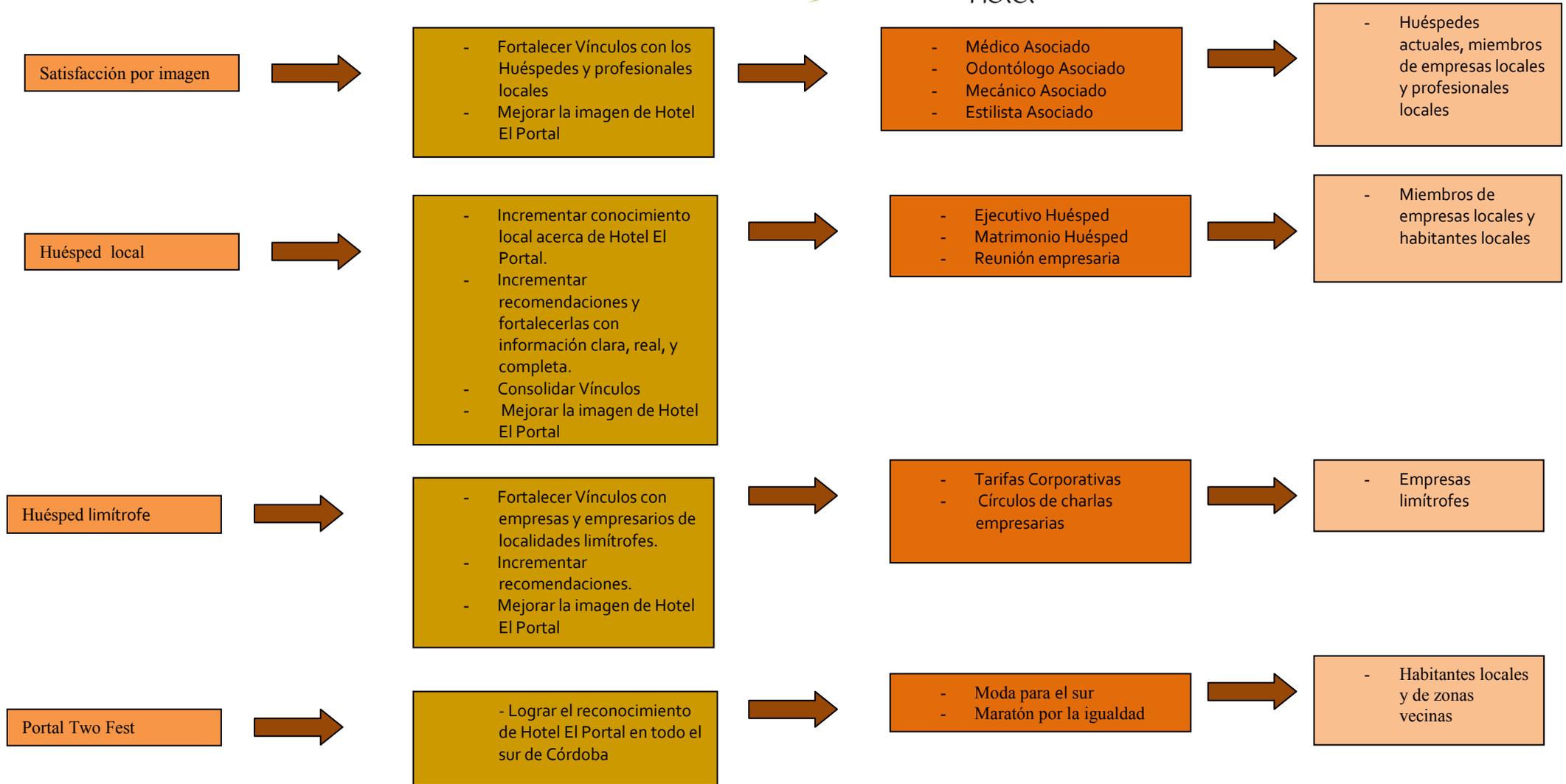


MODELO DE REMERA



Estrategia: Plan de Relaciones Públicas e Institucionales





EVALUACIÓN GENERAL DEL PLAN

Programa	Resultados esperados	Resultados logrados	Técnica
Comunicación Corporativa	Incrementar conocimientos y recomendaciones, atraer nuevos huéspedes y lograr la internalización de atributos positivos.		Encuesta-Entrevistas
Alianzas Corporativas	Fortalecer vínculos y minimizar atributos negativos		Encuesta-Entrevista
Sistema de retroalimentación	Mejorar percepciones mediante un seguimiento de opiniones.		Conteo de encuestas respondidas mensualmente
Servicio al instante	Fortalecer vínculos y mejorar la imagen		Encuesta
Huésped local	Incrementar el conocimiento y recomendaciones, consolidar vínculos y mejorar la imagen		Entrevistas, Encuestas, conteo de recomendaciones
Aliados Limítrofes	Consolidar vínculos, aumentar recomendaciones y mejorar imagen		Entrevistas y clipping
Portal Two Fest	Lograr el reconocimiento del Hotel en el sur de Córdoba		Entrevistas y clipping

CONCLUSIÓN

Luego del largo camino recorrido es posible concluir que si bien la realidad de Hotel El Portal se encuentra inmersa en un entorno de competencia que podría afectar su estabilidad debido a la existencia de una imagen simplificada, ambigua, vínculos no consolidados y bajo reconocimiento por sus diferentes públicos; el plan de Relaciones Públicas e Institucionales diseñado le permitirá a la empresa resolver cada una de las problemáticas diagnosticadas y salir absolutamente fortalecido de esta situación que hoy atraviesa.

A través del desarrollo de nuevos canales de comunicación será posible obtener una mayor interacción con cada uno de los públicos, además de brindar información que clarifique y complete la imagen que los mismos poseen del hospedaje. La gestión de alianzas institucionales no solo le permitirá consolidar vínculos sino también atender necesidades y brindar beneficios que repercutirán en comentarios que hasta el momento habrían sido negativos.

Con cada uno de los eventos planificados Hotel El Portal dejará de ser desconocido y adquirirá una imagen que le ayudará a seguir siendo líder en su rubro.

Todo el plan ha sido pensado para atender desde la situación menos problemática hasta las dificultades más relevantes, así mismo si bien se requiere de una inversión monetaria importante además de conseguir soluciones el plan posee acciones que le permitirán obtener una retroalimentación económica absolutamente rentable.

Hotel El Portal posee todos los recursos para hacer de la competencia que hoy lo amenaza una verdadera oportunidad de desarrollo y crecimiento si se dispone a seguir atentamente cada uno de los programas proyectados.

Sobre la base de una investigación se ha diagnosticado una situación que avala cada una de las tácticas presentada, siguiendo el propósito de que la organización alcance sus objetivos inmediatos y resuelva sus prioridades al cabo de un año.

RESEÑA FINAL

Hotel El Portal significó y significa para el pueblo de Jovita una señal de progreso, un proyecto que tras varios años de esfuerzo y sacrificio logró concretarse gracias a la convicción y el trabajo de su dueño. Por tal motivo la implementación y el éxito del Plan de Relaciones Pública e Institucionales constituyen para quienes pretenden hacer de este hospedaje el mejor catalogado y más recomendado de la zona, un verdadero proyecto y un muy anhelado sueño.

Jovita es una localidad que está en continuo crecimiento, sus habitantes agradadamente posee un nivel socioeconómico alto que los convierte en un atractivo mercado. Esto de alguna forma refuerza la viabilidad de cada una de las acciones planificadas que permitirá al Hotel superar las diferentes situaciones y problemáticas detectadas.

Todas las empresas tarde o temprano experimentan la inseguridad y amenaza de la competencia y quienes no estén dispuestas a vivirla de la mano de la investigación, planificación y gestión probablemente no logren salir triunfantes de tal situación.

Hotel El Portal necesita conservar la posición que ha mantenido hasta entonces y para eso debe demostrar que merece ser líder en lo que hace. La imagen que cada uno de sus público internalice deberá estar provista de información fehaciente y de los atributos positivos que más lo destaquen. Necesariamente para que esto ocurra deben implementarse diferentes sistemas de comunicación que garanticen un proceso controlado y no espontáneo.

Claro que es fundamental una vez obtenido el contacto y la interacción con cada uno de sus públicos que el Hotel cree y solidifique un verdadero vínculo, que desarrolle una relación que le permita medir y evaluar sistemáticamente su crecimiento.

Haber arribado al final de este proyecto implica para quién hoy se encuentra presentándolo tras un largo camino de obstáculos, desafíos y logros, un deseo muy anhelado, no solo porque pretende obtener ese título tan satisfactorio sino porque la concreción del plan se ha convertido en un real emprendimiento.

Cuando somos chicos imaginamos nuestro futuro, muchas veces sin ponerle un nombre pero viéndolo rodeado de un contexto, hoy esa imagen que parecía muy ambiciosa y hasta imposible está cada vez más cerca. Y este paso es una de las primeras montañas que más se disfrutó escalar a pesar de los tropiezos, a pesar de las dificultades y gracias a la constancia y el esfuerzo.

GRACIAS!!

BIBLIOGRAFÍA

AMADO SUAREZ Adriana (2003). *Prensa y comunicación, personas y empresas frente a los medios*. Editorial Macchi. Buenos Aires, Bogotá, Canadá, México.

AVILIA LAMMERTYN Roberto E (1997). *Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora Imagen*. Buenos Aires

-BOORSTIN, D. (1977). *The image. A guide of pseudoevents in America*. 7ª edición. New York: Atheneum.

CAPRIOTTI Paul, (1992). *La Imagen de la Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. ESERP, Barcelona.

CAPRIOTTI Paul, (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. by Colección de Libros de la Empresa ISBN. Santiago, Chile.

CUTLIP Scott., Center Allen H., (2001). *Relaciones Públicas Eficaces*. Ed. Gestión 2.000. Barcelona

ESMAN, Milton (1972) *The Elements of Institution Building* en EATON, Joseph Ed. Sage: Beverly Hill

GRUNIG Jame., Hunt Tood, (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Editorial Gestión 2000. Barcelona.

MARSTON John E., (1998). *Relaciones Públicas Modernas*. Metropolitana de Ediciones, SA de CV. México.

RIES, Al y TROUT, Jack. (2000) *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Ed. McGraw Hill.

SCHEINSOHN Daniel, (1997). *Más allá de la Imagen Corporativa*. Macchi. Buenos Aires

SIMON Raymond, (1999). *Relaciones Públicas Teoría y Práctica*. Editorial Limusa Noriega Editores. México.

TARICCO José Luis, (2007). *Relaciones Públicas e Institucionales aplicadas*. Editorial Copiar. Córdoba

VIEYTES, Rut (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas*. Editorial de las Ciencias. Buenos Aires..

VILLAFANE Justo, (1993). *Imagen Positiva, Gestión estratégica de la imagen de la empresa*. Editorial Pirámide. Madrid.

SETÓ, Pamies (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Ed. Esic. España.

IRURETAGOYENA, Alicia, (2009). *Módulo "La comunicación de las Relaciones Públicas", Capítulo I, Concepto y objetivo de las Relaciones Públicas*; editado por Mailxmail; Barcelona.

Páginas Web Consultadas:

<http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

<http://www.formanchuk.com.ar>

<http://www.miespacio.org/cont/med/relmed.htm>

https://www.microsoft.com/spain/empresas/rpp/comunicacion_exterior.msp

<http://www.miespacio.org/cont/med/aliado.htm>

<http://www.miespacio.org/cont/med/per-www.htm>

<http://www.rppnet.com.ar/prensayrelacionespublicas.htm>

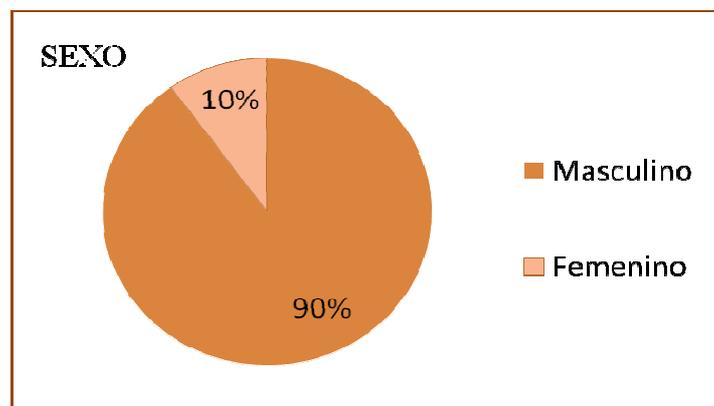
<http://www.alianzas.org>

ANEXOS

Resultados de las encuestas suministradas a los clientes de Hotel El Portal

SEXO

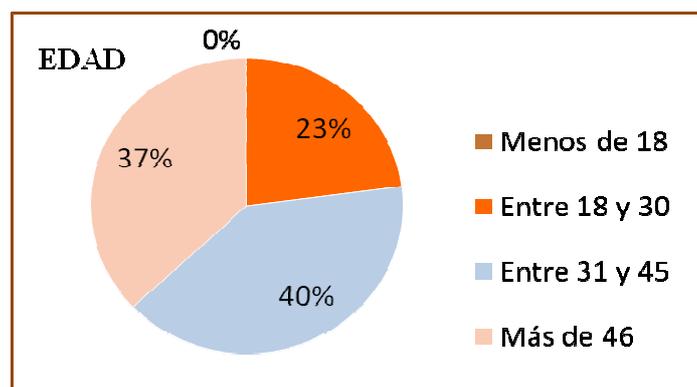
Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Masculino	27	90%
Femenino	3	10%



Los datos reflejan claramente que la mayoría de los encuestados fueron de sexo masculino, lo que demuestra además, que los huéspedes de hotel El Portal son efectivamente más hombres que mujeres sobretodo los clientes que se hospedan diariamente.

EDAD

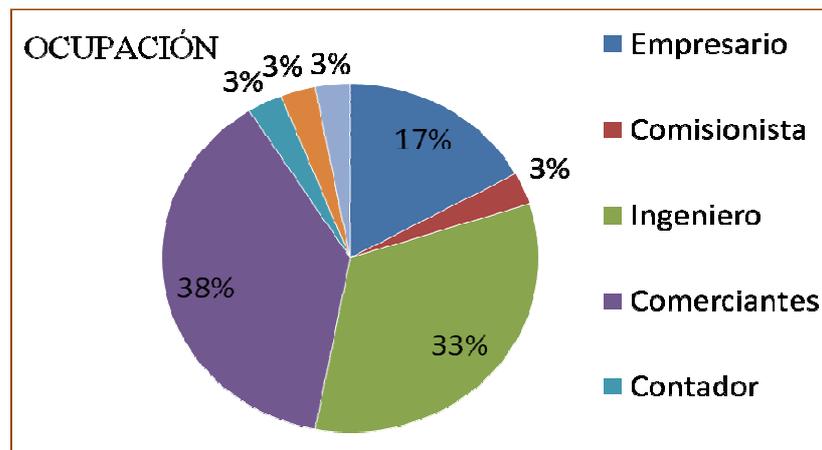
Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Menos de 18	0	0%
Entre 18-30	7	23%
Entre 31-45	12	40%
Más de 46	11	37%



En base a los presentes datos resulta evidente afirmar que la edad de los huéspedes es variada pero que en su mayoría rondan en una edad entre 31 y 45 años siendo también importante el número de clientes que supera los 46 años.

TRABAJO

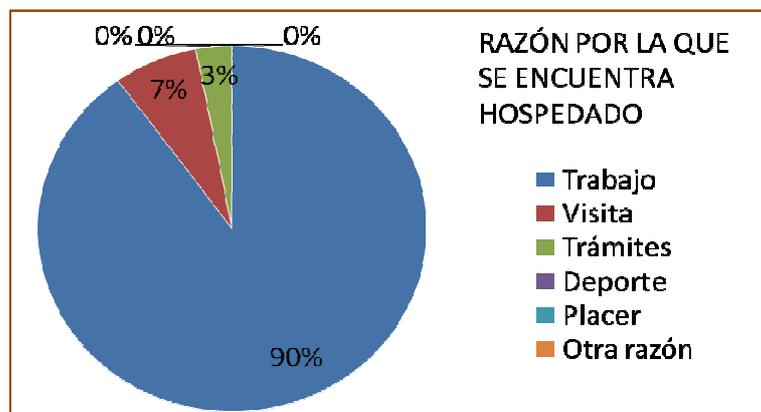
Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Ingeniero	10	33%
Comerciante	11	38%
Contador	1	3%
Ejecutivo de cuenta	1	3%
Supervisor	1	3%
Empresario/a	5	17%
Comisionista	1	3%



A la pregunta abierta que indagaba sobre el trabajo y ocupación del los huéspedes del hotel El Portal, una gran mayoría respondió ser ingeniero agrónomo y un número aún mayor dice dedicarse al comercio más conocido como "viajantes".

RAZÓN POR LA QUE SE ENCUENTRA HOSPEDADO

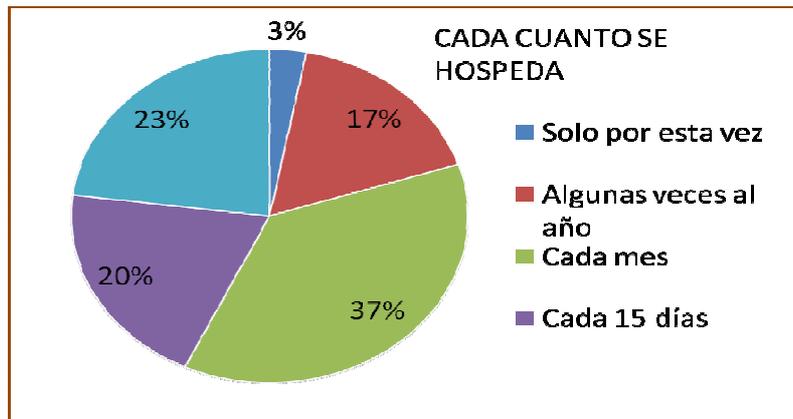
Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Trabajo	27	90%
Visita	2	7%
Trámites	1	3%
Deporte	0	0%
Placer	0	0%
Otra razón	0	0%



Los huéspedes de hotel El Portal que se encontraban al tiempo de realizar las encuestas parecen alojarse casi absolutamente por razones de trabajo. Esto significa que comúnmente las mayorías de las habitaciones se reservan a personas que arriban a la localidad de Jovita por cuestiones laborales, sin embargo no suelen faltar aunque sean los menos clientes que hayan ido por visita a algún familiar o conocido.

CADA CUANTO SE HOSPEDA

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Solo por esta vez	1	3%
Algunas veces al año	5	17%
Cada mes	11	37%
Cada 15 días	6	20%
Cada semana	7	23%



Los anteriores datos nos permiten afirmar que hotel El Portal cuenta con clientes fijos cada mes y un número no mucho menor de personas que se hospedan cada 15 o 7 días o sea quincenal y semanalmente, constituyendo una cartera estable de pasajeros.

CÓMO SUPO DEL HOTEL

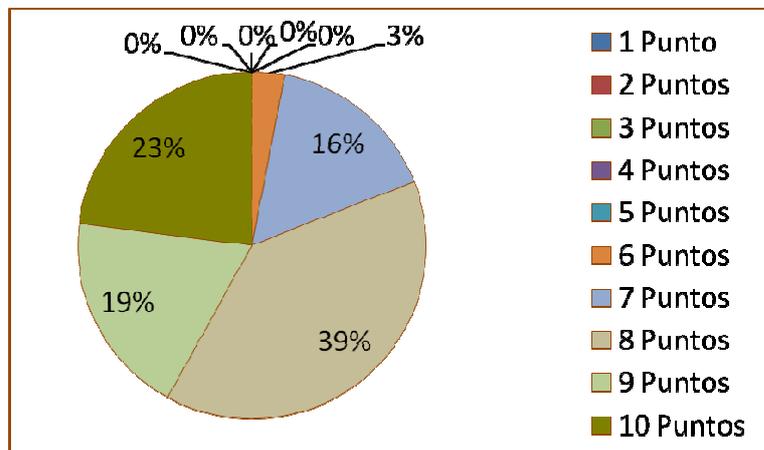
Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Por la guía	0	0%
Por recomendación	27	90%
Por Internet	0	0%
Por los carteles de la ruta	3	10%



A la hora de indagar como llegan los huéspedes por primera vez a hotel El Portal fue casi definitiva la respuesta de haber arribado por recomendación, lo que habla de la importancia publicitaria que constituyen los integrantes de las empresas locales y de la zona de la localidad de Jovita. Es necesario también tener en cuenta que solo un mínimo se percató de los carteles que se encuentran en la ruta.

SATISFACCIÓN GENERAL CON HOTEL EL PORTAL

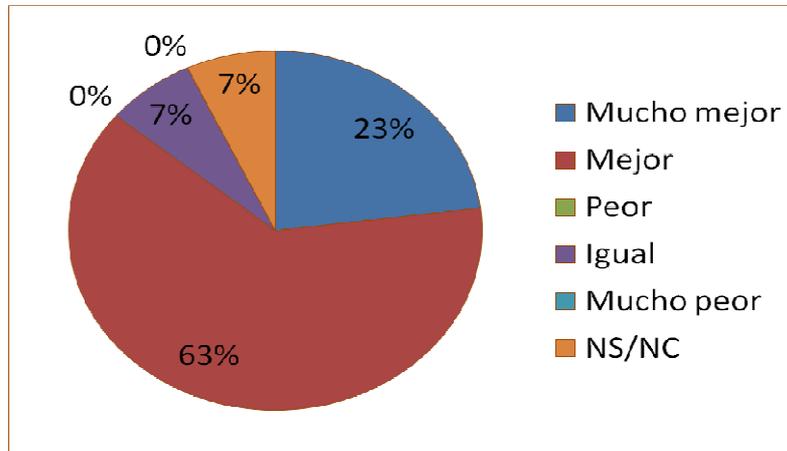
Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
1 punto	0	0%
2 puntos	0	0%
3 puntos	0	0%
4 puntos	0	0%
5 puntos	0	0%
6 puntos	1	3%
7 puntos	5	16%
8 puntos	12	39%
9 puntos	6	19%
10 puntos	7	23%



Los huéspedes que se encontraban alojados en hotel El Portal a la hora de realizar las encuestas manifestaron estar satisfecho en ocho puntos dentro de una escala que iba del 1 al 10. Esto significa que a pesar de que también hubo un porcentaje importante que dijo estar satisfecho seleccionando 9 y 10 puntos, fueron más los clientes que expresaron no llegar a ese nivel máximo de satisfacción.

EN COMPARACIÓN A OTROS HOSPEDAJES LOCALES Y DE LA ZONA HOTEL EL PORTA ES...

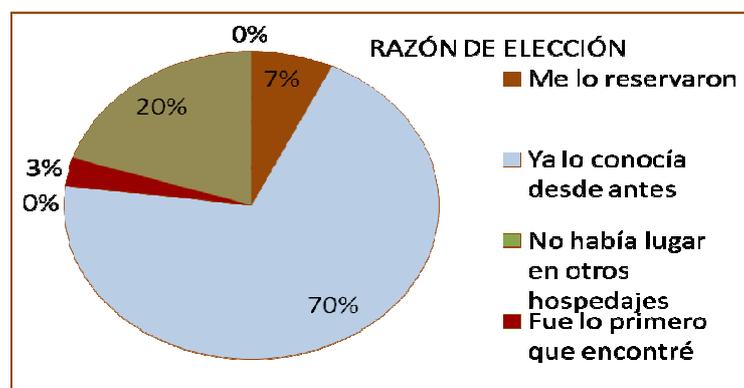
Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Mucho mejor	7	23%
Mejor	19	63%
Peor	0	0%
Igual	2	0%
Mucho peor	0	0%
Ns. Nc	2	7%



A partir de los presentes datos no hay duda que los huéspedes de hotel El Portal consideran al mismo la mejor alternativa ante otros hospedajes locales y de la zona. Es importante aclarar sin embargo que no se están considerando los hoteles próximos a habilitarse.

PORQUÉ HOY ELIGIÓ EL PORTAL

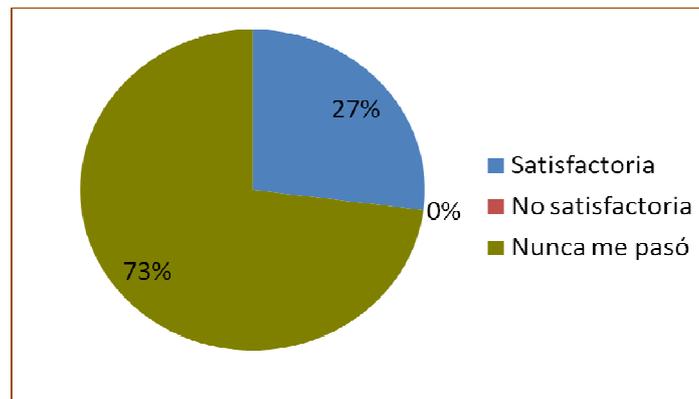
Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Me lo reservaron	2	7%
Ya lo conocía desde antes	21	70%
No había lugar en otros hospedajes	0	0%
Fue lo primero que encontré	1	3%
Me lo recomendaron	6	20%
Por otra razón	0	0%



Este interrogante permite nuevamente afirmar que muchos de los huéspedes de hotel El Portal se alojan en él diariamente, ya que en su gran mayoría dicen elegirlo porque ya lo conocían desde antes, existe un sentido de familiaridad que conecta a los pasajeros con hotel El Portal.

ANTE UNA CRÍTICA O SUGERENCIA EL HOTEL RESPONDIÓ EN FORMA...

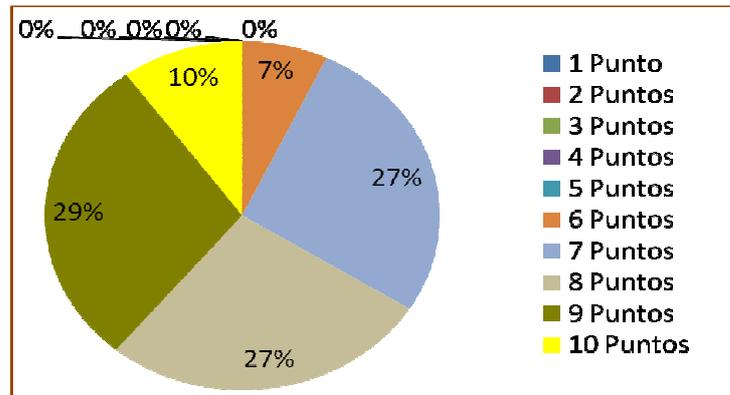
Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Satisfactoria	8	27%
No satisfactoria	0	73%
Nunca me pasó	22	0%



La Mayoría de los huéspedes encuestados dice no haber experimentado una situación que amerite una crítica o sugerencia no obstante los pocos que si lo han hecho manifiesta haber sido resueltas satisfactoriamente.

CALIFICACIÓN ASIGNADA A LAS HABITACIONES

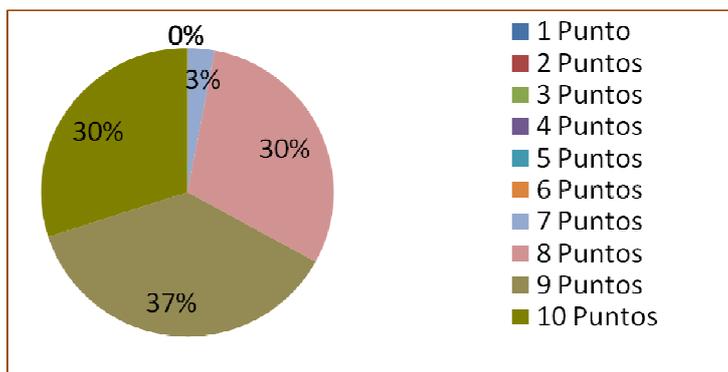
Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
1 punto	0	0%
2 puntos	0	0%
3 puntos	0	0%
4 puntos	0	0%
5 puntos	0	0%
6 puntos	2	7%
7 puntos	8	27%
8 puntos	8	27%
9 puntos	9	29%
10 puntos	3	10%
Ns. Nc.	0	0%



Aún siendo mayor la cantidad de encuestados que califican a las habitaciones con 9 puntos, lo cual es satisfactorio dado al nivel de exigencia de los huéspedes de hotel El Portal, es menester mencionar que son muchos también los que califican los dormitorio con 7 y 8 puntos ya que existe evidentemente un margen que es importante considerar para mejorar.

CALIFICACIÓN ASIGNADA AL DESAYUNO

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
1 punto	0	0%
2 puntos	0	0%
3 puntos	0	0%
4 puntos	0	0%
5 puntos	0	0%
6 puntos	0	0%
7 puntos	2	7%
8 puntos	8	27%
9 puntos	10	33%
10 puntos	10	33%
Ns. Nc.	0	0%

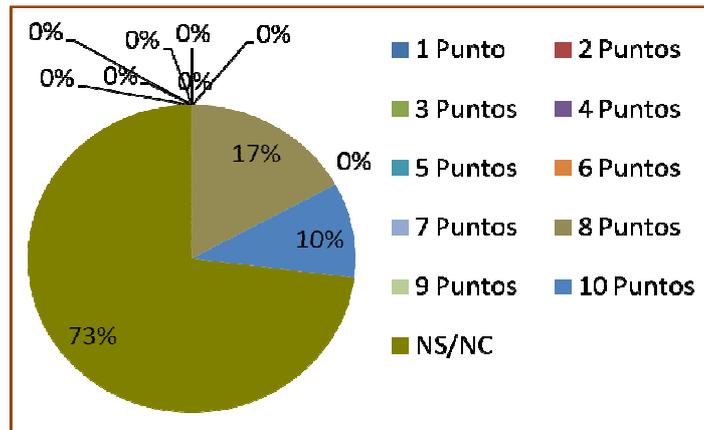


El desayuno de hotel El Portal es calificado por sus huéspedes con una puntuación máxima, lo cual es indicativo del alto nivel de satisfacción con este servicio.

CALIFICACIÓN ASIGNADA A LA PISCINA

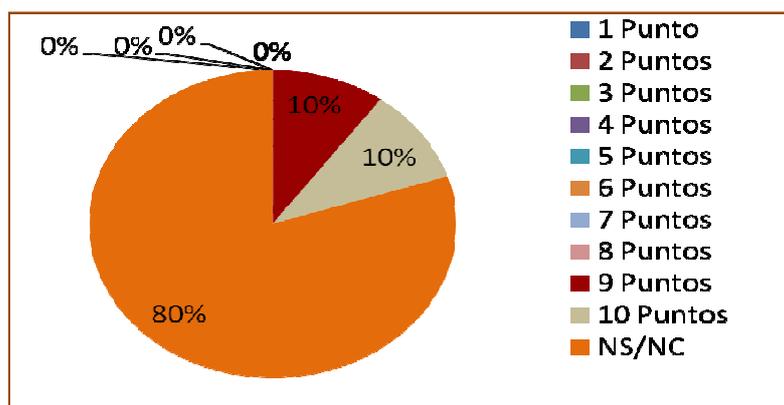
Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
1 punto	0	0%
2 puntos	0	0%
3 puntos	0	0%
4 puntos	0	0%
5 puntos	0	0%
6 puntos	0	0%
7 puntos	0	0%
8 puntos	5	17%
9 puntos	0	0%
10 puntos	3	10%
Ns. Nc.	22	73%

Es prácticamente contundente la respuesta a este interrogante. La mayoría de los encuestados manifiesta no saber acerca de la piscina con la que cuenta el hotel. Esto refleja la falta de comunicación e información brindada desde el hotel respecto a sus servicios e instalaciones.



CALIFICACIÓN ASIGNADA AL QUINCHO

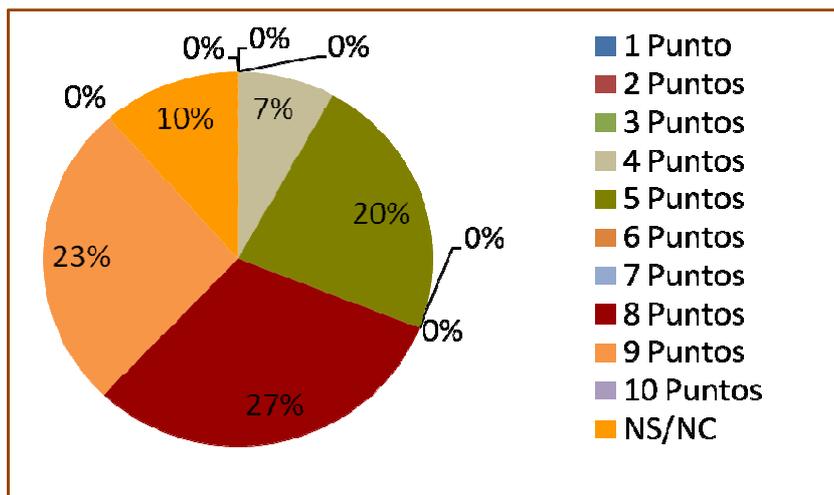
Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
1 punto	0	0%
2 puntos	0	0%
3 puntos	0	0%
4 puntos	0	0%
5 puntos	0	0%
6 puntos	0	0%
7 puntos	0	0%
8 puntos	0	0%
9 puntos	3	10%
10 puntos	3	10%
Ns. Nc.	24	80%



En este interrogante nos encontramos con la misma respuesta que en el caso anterior; la mayoría de los huéspedes encuestados manifiesta no saber sobre el quincho que posee el hotel, lo cual es indicativo de su falta de uso y apreciación de parte de un importante conjunto de clientes.

CALIFICACIÓN ASIGNADA A LAS COCHERAS

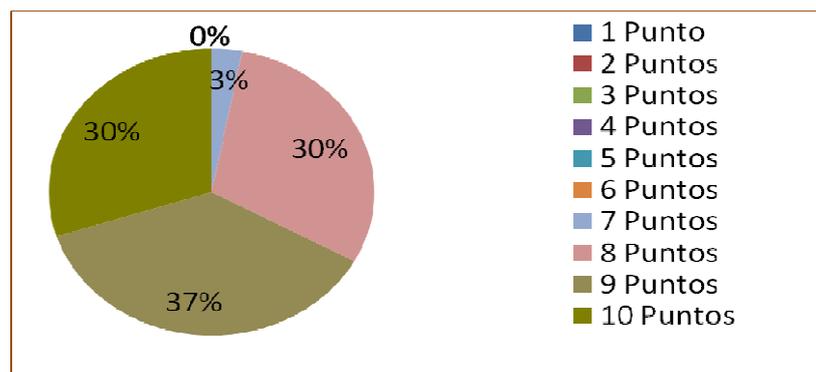
Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
1 punto	0	0%
2 puntos	0	0%
3 puntos	0	0%
4 puntos	2	7%
5 puntos	6	20%
6 puntos	0	0%
7 puntos	4	13%
8 puntos	8	27%
9 puntos	7	23%
10 puntos	0	0%
Ns. Nc.	3	10%



El resultado de este interrogante refleja una puntuación otorgada por un número mayor de clientes de 8 puntos, no obstante, se puede apreciar que existe un descontento por una cantidad de huéspedes que califican las cocheras con 5 puntos, evidentemente son los menos pero no por eso los menos importante de considerar, ya que el punto está en conocer la razón de la insatisfacción con esta instalación.

CALIFICACIÓN ASIGNADA AL SALÓN DE DESAYUNO

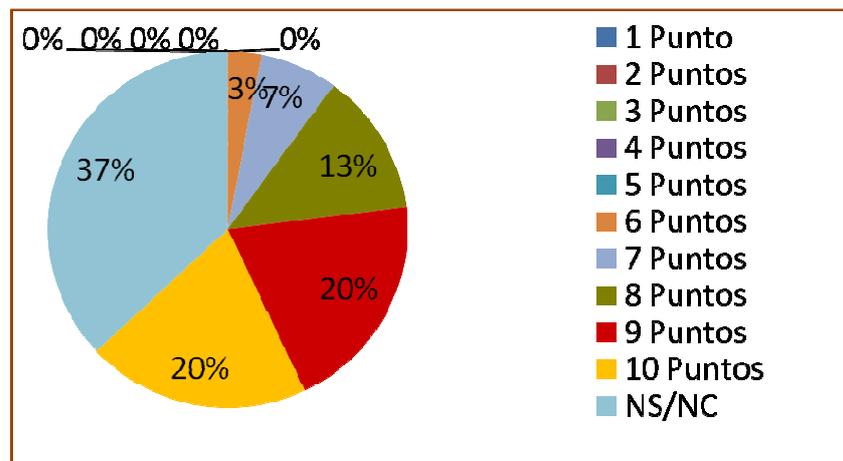
Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
1 punto	0	0%
2 puntos	0	0%
3 puntos	0	0%
4 puntos	0	0%
5 puntos	0	0%
6 puntos	0	0%
7 puntos	1	3%
8 puntos	9	30%
9 puntos	11	37%
10 puntos	9	30%
Ns. Nc.	0	0%



El salón donde los clientes reciben el desayuno es calificado por la mayoría con 9 puntos siendo también importante la cantidad que le atribuyó 9 y 8 puntos. Estamos entonces dentro de un nivel alto de satisfacción considerando que muchos de los clientes de hotel El Portal suelen albergarse diariamente en hospedajes de ciudades con una calidad y un nivel superior a lo que puede ofrecerse en una localidad tan chica como el pueblo de Jovita

CALIFICACIÓN DE WIFI

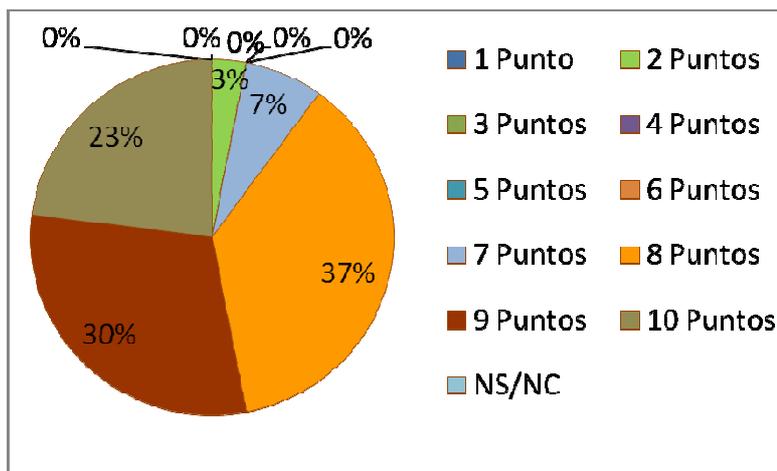
Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
1 punto	0	0%
2 puntos	0	0%
3 puntos	0	0%
4 puntos	0	0%
5 puntos	0	0%
6 puntos	1	3%
7 puntos	2	7%
8 puntos	4	13%
9 puntos	6	20%
10 puntos	6	20%
Ns. Nc.	11	37%



La mayoría de los encuestados no pudieron dar una respuesta calificativa al servicio de WIFI debido a que no sabrían de su existencia o no han tenido la oportunidad de utilizarlo. Es importante sin embargo aclarar que quienes si han hecho uso del servicio muestran un alto grado de satisfacción con el mismo siendo muy poquitos pero significativos quienes parecen haber tenido inconvenientes con el uso ya que le atribuyen una calificación de 6 y 7 puntos.

CALIFICACIÓN ASIGNADA A LA LIMPIEZA

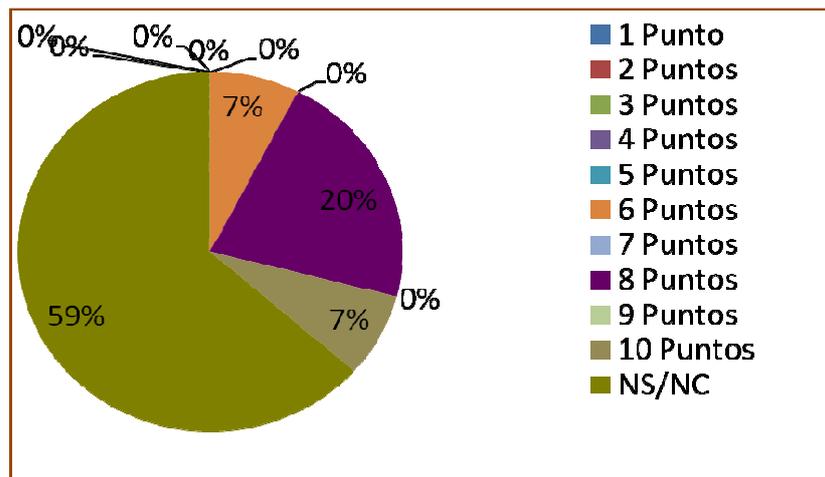
Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
1 punto	0	0%
2 puntos	1	3%
3 puntos	0	0%
4 puntos	0	0%
5 puntos	0	0%
6 puntos	0	0%
7 puntos	2	7%
8 puntos	11	37%
9 puntos	9	30%
10 puntos	7	23%
Ns. Nc.	0	37%



A simple vista parece haber una alto grado satisfacción con la limpieza de hotel El Portal habiendo una mayor cantidad de calificaciones que rondan entre 8, 9 y 10 puntos sin embargo se puede apreciar que también hay clientes que atribuyen un calificación notablemente baja para las expectativas de los dueños del hotel, lo que requiere una consideración especial.

CALIFICACIÓN ASIGNADA A LAS COMPUTADORAS

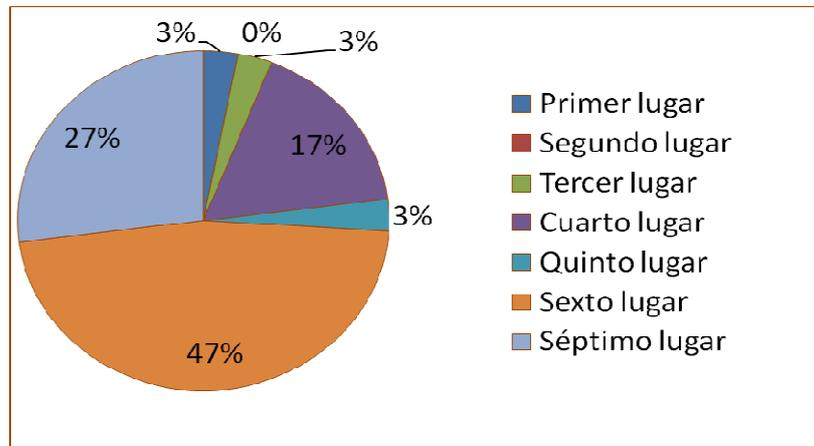
Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
1 punto	0	0%
2 puntos	0	0%
3 puntos	0	0%
4 puntos	0	0%
5 puntos	2	7%
6 puntos	2	0%
7 puntos	0	7%
8 puntos	6	20%
9 puntos	0	0%
10 puntos	2	7%
Ns. Nc.	18	59%



Muchos de los huéspedes parecen no haber tenido la necesidad de utilizar las computadoras que se encuentran en la recepción del hotel por eso no pudieron asignarle una calificación a las mismas no obstante los que sí lo han hecho le atribuyeron 8 puntos.

LUGAR DE IMPORTANCIA ASIGNADO AL PRESTIGIO Y REPUTACIÓN DE UN HOTEL

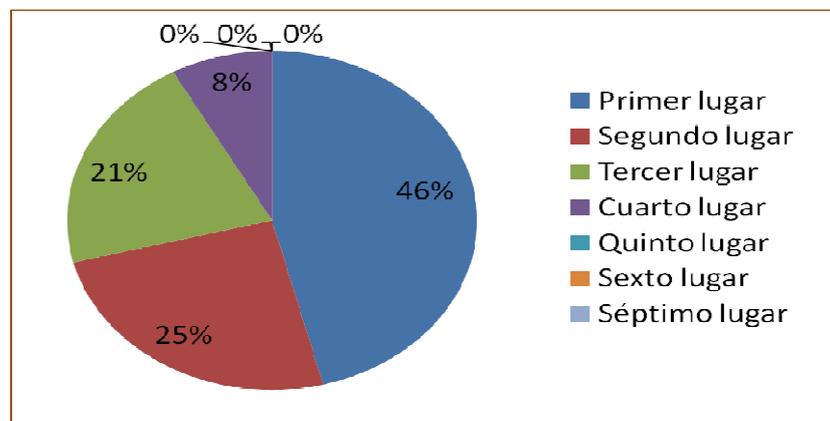
Primer lugar	1	3%
segundo lugar	0	0%
Tercer lugar	1	3%
Cuarto lugar	5	17%
Quinto lugar	1	20%
Sexto lugar	14	47%
Séptimo lugar	8	27%



A la hora de indagar el lugar que los huéspedes le asignan al prestigio y reputación de un hotel, la mayoría le asignó el último lugar dentro de una escala de 7. Esto indica que para la mayoría la imagen de un hotel no es determinante al momento de elegirlo, lo cual se contradice con los hechos, ya que como se vio anteriormente la mayoría acudió a hotel El Portal debido al factor de recomendación.

LUGAR DE IMPORTANCIA ASIGNADO A LA ATENCIÓN EN UN HOTEL

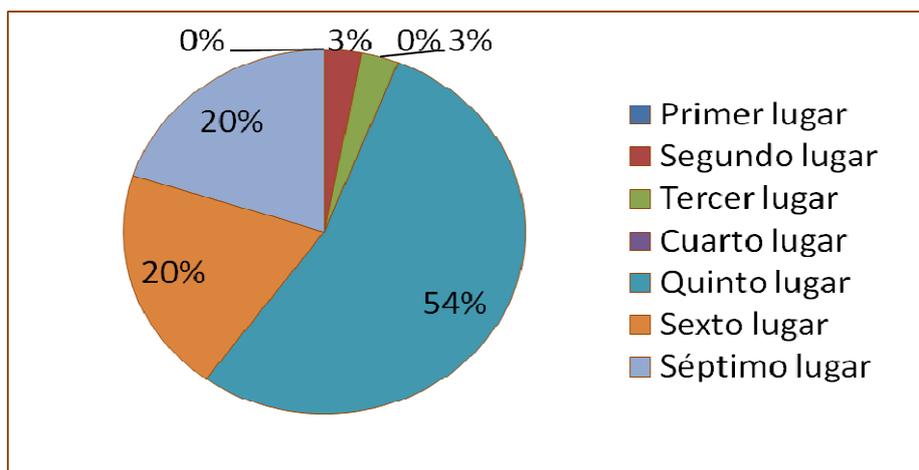
Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Primer lugar	11	46%
segundo lugar	6	25%
Tercer lugar	5	21%
Cuarto lugar	2	8%
Quinto lugar	0	0%
Sexto lugar	0	0%
Séptimo lugar	0	0%



Un porcentaje importante de los clientes encuestados otorga a la atención de un hotel el primer y segundo lugar. Esto hace que la buena atención constituya casi la razón primordial por la que los pasajeros decidan elegir y permanecer en un hospedaje.

LUGAR DE IMPORTANCIA ASIGNADO A LA ESTÉTICA DE UN HOTEL

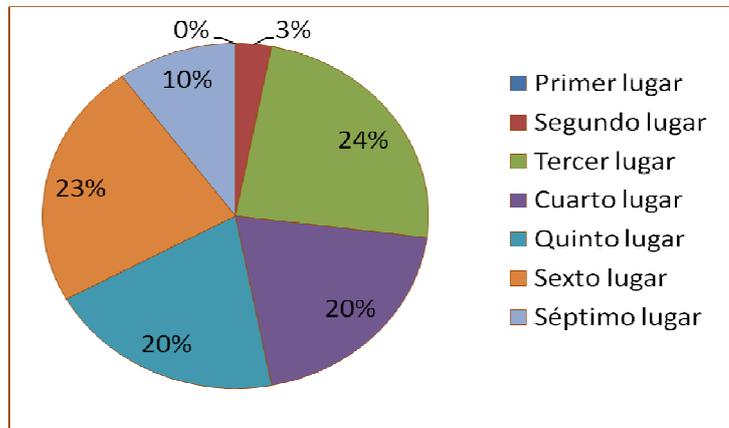
Primer lugar	0	0%
segundo lugar	1	3%
Tercer lugar	1	3%
Cuarto lugar	0	0%
Quinto lugar	16	54%
Sexto lugar	6	20%
Séptimo lugar	6	20%



La estética de un hotel es colocada en el quinto lugar de importancia dentro de una escala de 7, lo cual la ubica en una posición intermedia dentro de los puntos presentados a cada cliente encuestado.

LUGAR DE IMPORTANCIA ASIGNADO A LA UBICACIÓN DEL UN HOTEL

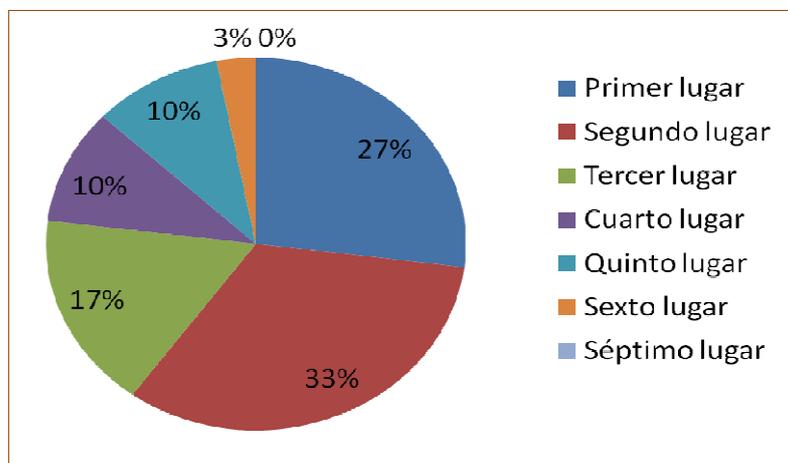
Primer lugar	0	0%
segundo lugar	1	3%
Tercer lugar	7	24%
Cuarto lugar	6	20%
Quinto lugar	6	20%
Sexto lugar	7	23%
Séptimo lugar	3	10%



La mayoría de los encuestados coinciden en que la ubicación de un hotel es un factor importante por lo cual colocan esta condición en tercer lugar dentro de las posiciones presentadas. Esto resulta contundente para evaluar las características que los clientes aprecian de hotel El Portal.

LUGAR DE IMPORTANCIA ASIGNADO AL HECHO DE OFRECER LA TOTALIDAD DE LOS SERVICIOS EN UN HOTEL

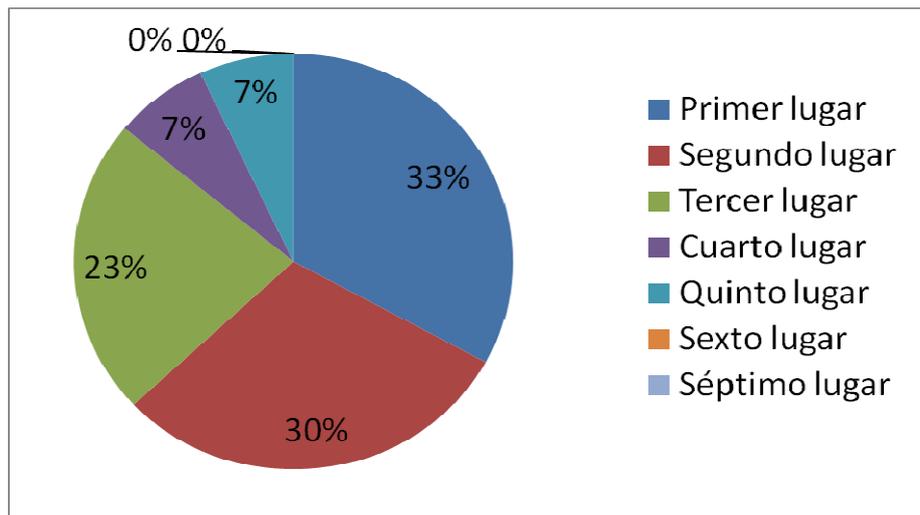
Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Primer lugar	8	27%
segundo lugar	10	33%
Tercer lugar	5	17%
Cuarto lugar	3	10%
Quinto lugar	3	10%
Sexto lugar	1	3%
Séptimo lugar	0	0%



Que un hotel cuente con todos los servicios comúnmente requeridos por sus huéspedes es un factor de total importancia para los clientes ya que ubican esta condición en un segundo lugar de relevancia dentro de la escala presentada. En función de esta apreciación resulta relevante evaluar cuál es la percepción que los pasajeros de hotel El Portal poseen acerca de los servicios que este ofrece.

LUGAR DE IMPORTANCIA ASIGNADO A LA LIMPIEZA DE UN HOTEL

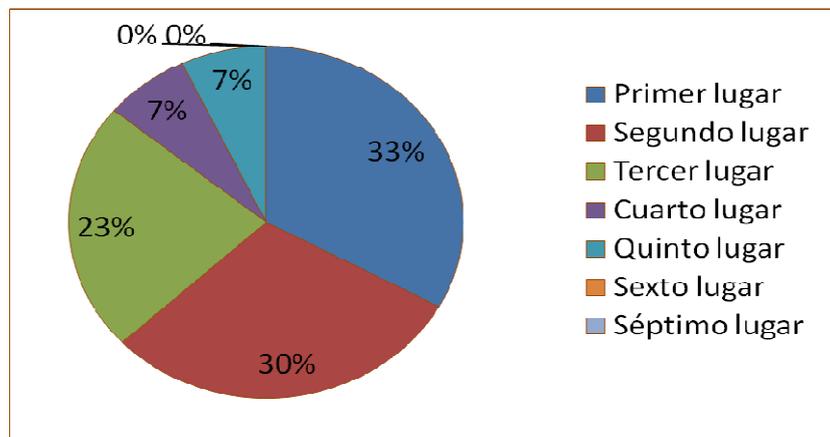
Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Primer lugar	10	33%
segundo lugar	9	30%
Tercer lugar	7	23%
Cuarto lugar	2	7%
Quinto lugar	2	7%
Sexto lugar	0	0%
Séptimo lugar	0	0%



Al igual que los servicios la limpieza también constituye un factor de plena relevancia para los huéspedes del hotel ya que ubican este factor en segundo lugar dentro de una escala de 7 posiciones. El punto está en ver posteriormente si hotel El Portal cumple con las expectativas de limpieza de los clientes.

PRECIOS BAJOS

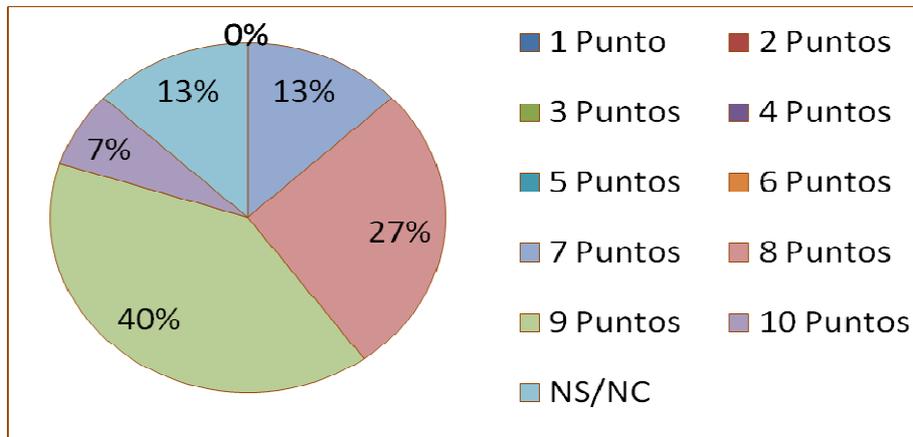
Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Cuarto lugar	0	0%
segundo lugar	0	0%
Tercer lugar	1	3%
Cuarto lugar	11	37%
Quinto lugar	2	7%
Sexto lugar	3	10%
Séptimo lugar	13	43%



Sorprendentemente los precios bajos no resultan para los clientes de hotel El Portal un determinante fundamental a la hora de elegir un hospedaje. Esto se visualiza claramente en los datos presentados ya que los precios son colocados en el último lugar dentro de la escala de posiciones.

PUNTOS ASIGNADOS AL PRESTIGIO DE HOTEL EL PORTAL

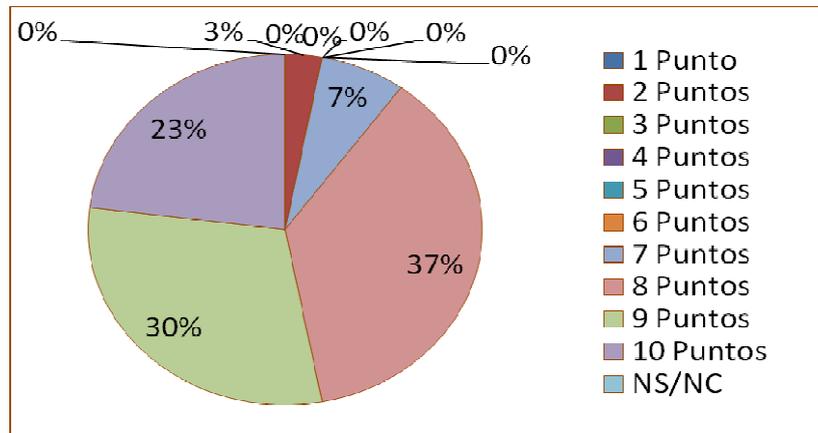
Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
1 punto	0	27%
2 puntos	0	0%
3 puntos	0	13%
4 puntos	0	0%
5 puntos	0	0%
6 puntos	0	0%
7 puntos	4	13%
8 puntos	8	27%
9 puntos	12	40%
10 puntos	2	7%
Ns. Nc.	4	13%



El prestigio de hotel El Portal es calificado por la mayoría de sus huéspedes con 9 puntos lo cual sin ser un puntaje perfecto lo coloca en un lugar favorable ante todos los clientes. Sin embargo, es relevante recordar que este factor no resulta de total importancia para los pasajeros ya que lo habían colocado dentro de las últimas posiciones en la escala de interés antes analizada.

PUNTOS ASIGNADOS A LA ATENCIÓN EN HOTEL EL PORTAL

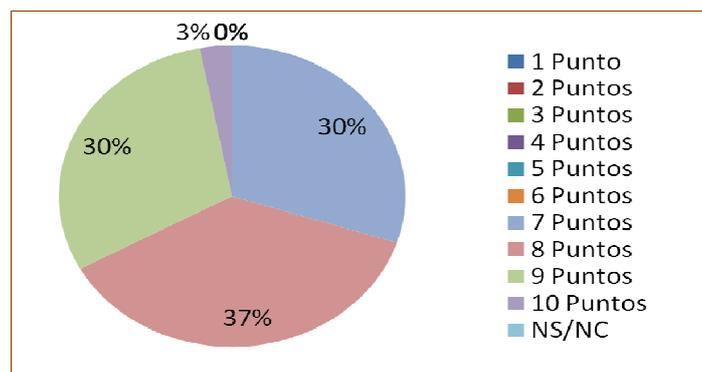
Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
1 punto	0	0%
2 puntos	0	0%
3 puntos	0	0%
4 puntos	0	0%
5 puntos	0	0%
6 puntos	0	0%
7 puntos	0	0%
8 puntos	9	30%
9 puntos	10	33%
10 puntos	11	37%
Ns. Nc.	0	0%



La atención, un factor de primordial importancia para los clientes según los datos analizados anteriormente es calificada dentro de hotel El Portal con 10 puntos por la mayoría de sus clientes. Esto constituye un resultado óptimo para el hotel.

PUNTOS ASIGNADOS A LA ESTÉTICA DE HOTEL EL PORTAL

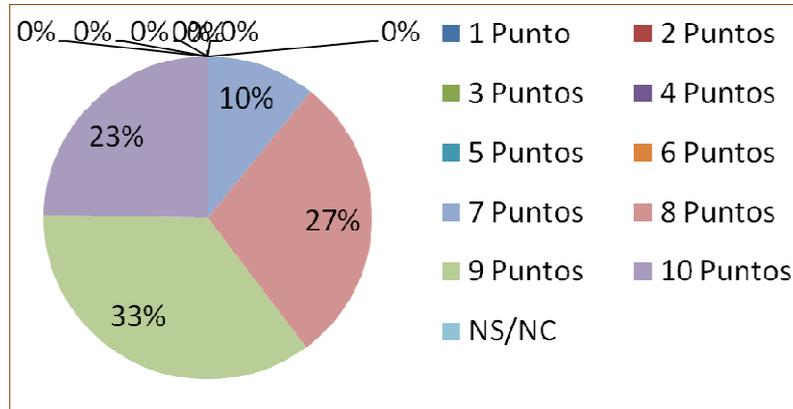
Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
1 punto	0	0%
2 puntos	0	0%
3 puntos	0	0%
4 puntos	0	0%
5 puntos	0	0%
6 puntos	0	0%
7 puntos	9	30%
8 puntos	11	37%
9 puntos	9	30%
10 puntos	1	3%
Ns. Nc.	0	0%



La estética un valor medianamente valorado por los huéspedes de hotel El Portal es calificado dentro de este con 8 puntos siendo también un número importante los que califican este factor con 9 y 10 puntos.

PUNTOS ASIGNADOS A LA UBICACIÓN DE HOTEL EL PORTAL

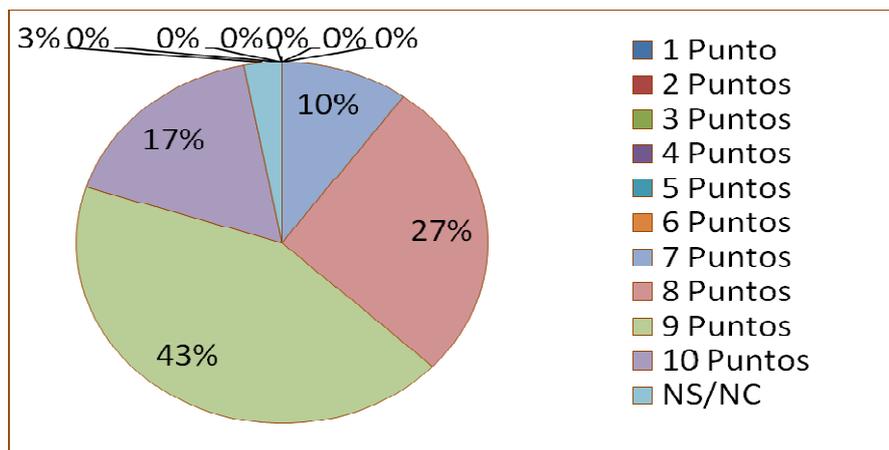
Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
1 punto	0	0%
2 puntos	0	0%
3 puntos	0	0%
4 puntos	0	0%
5 puntos	0	0%
6 puntos	2	7%
7 puntos	3	10%
8 puntos	8	27%
9 puntos	10	33%
10 puntos	7	23%
Ns. Nc.	0	0%



La ubicación de hotel El Portal adquiere un puntaje alto para los clientes siendo calificado por la mayoría con 9 puntos y rondando el resto entre 10 y 8 puntos. Este es un factor de relevancia para los huéspedes a la hora de elegir un hotel lo cual coloca al Portal en una situación favorable.

PUNTOS ASIGNADOS A LA CANTIDAD DE SERVICIOS OFRECIDOS EN HOTEL EL PORTAL

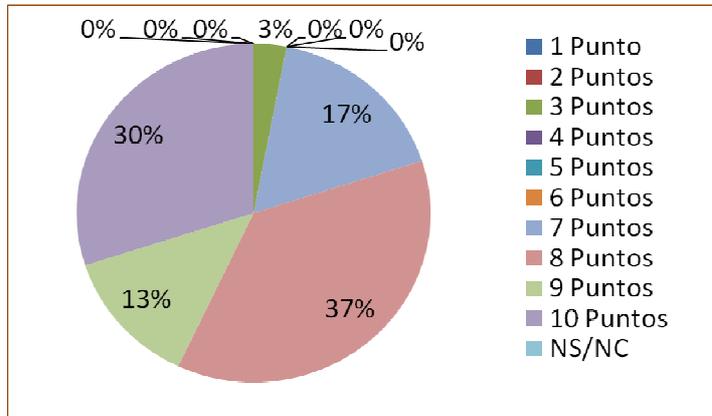
Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
1 punto	0	0%
2 puntos	0	0%
3 puntos	0	0%
4 puntos	0	0%
5 puntos	0	0%
6 puntos	0	0%
7 puntos	3	10%
8 puntos	8	27%
9 puntos	13	43%
10 puntos	5	17%
Ns. Nc.	1	3%



Los clientes encuestados consideran que los servicios ofrecidos en hotel El Portal califican en 9 puntos lo cual hace que una condición muy valorada esté bien catalogada dentro de hotel El Portal

LIMPIEZA DE HOTEL EL PORTAL

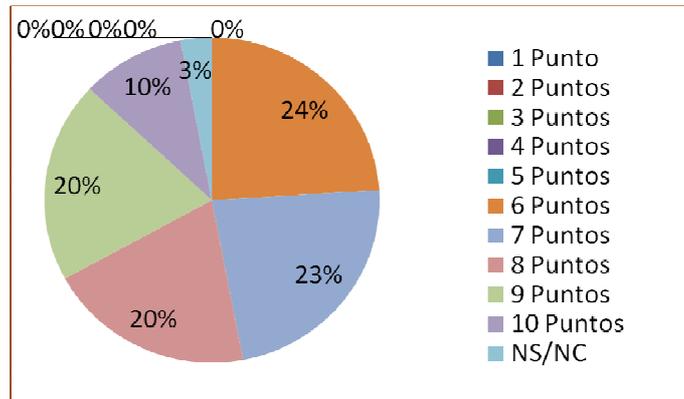
Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
1 punto	0	0%
2 puntos	0	0%
3 puntos	1	3%
4 puntos	0	0%
5 puntos	0	0%
6 puntos	0	0%
7 puntos	5	17%
8 puntos	11	37%
9 puntos	4	13%
10 puntos	9	30%
Ns. Nc.	0	0%



La limpieza de hotel El Portal ha sido calificada por la mayoría de los clientes encuestados con ocho puntos lo cual entra en discordia con la posición prioritaria que se le había dado anteriormente a este factor. Es cierto que el porcentaje que le otorga 10 puntos no es mucho menor pero siempre es importante tener en cuenta los clientes insatisfechos.

PRECIOS BAJOS EN HOTEL EL PORTAL

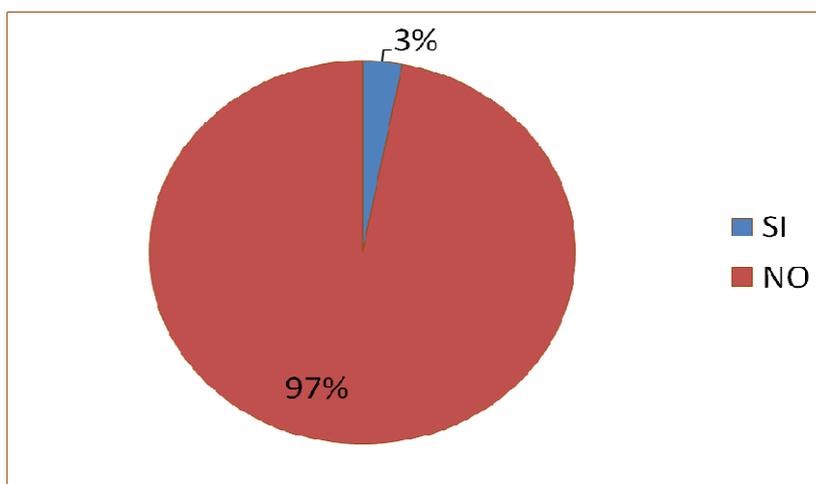
Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
1 punto	0	0%
2 puntos	0	0%
3 puntos	0	3%
4 puntos	0	0%
5 puntos	0	0%
6 puntos	7	24%
7 puntos	7	23%
8 puntos	6	20%
9 puntos	6	20%
10 puntos	3	10%
Ns. Nc.	1	3%



Las respuestas en este caso han sido repartidas ya que los precios bajos de hotel El Portal han sido calificados casi por la misma cantidad de clientes con 6, 7, 8 y 9 puntos. Esto se debe a que la posición económica de los huéspedes también es variable. Sin embargo puede apreciarse que son más los que se ubican en 6 y 7 puntos considerando que los precios no son demasiados bajos.

PREDISPOSICIÓN A RECOMENDAR A HOTEL EL PORTAL

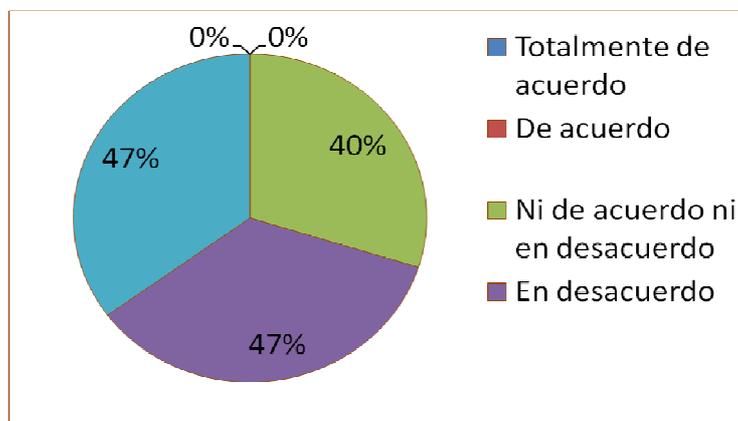
Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Si	29	3%
No	1	97%



Se podría decir en base a los datos presentados que casi la totalidad de los huéspedes encuestados estaría dispuesto a recomendar al hotel. Solo uno respondió negativamente a este interrogante. A simple vista parece insignificante pero realmente es menester tener en cuentas las razones de porqué algún cliente no estaría dispuesto a recomendar el hotel.

NIVEL DE ACUERDO CON RESPECTO A LOS PRECIOS

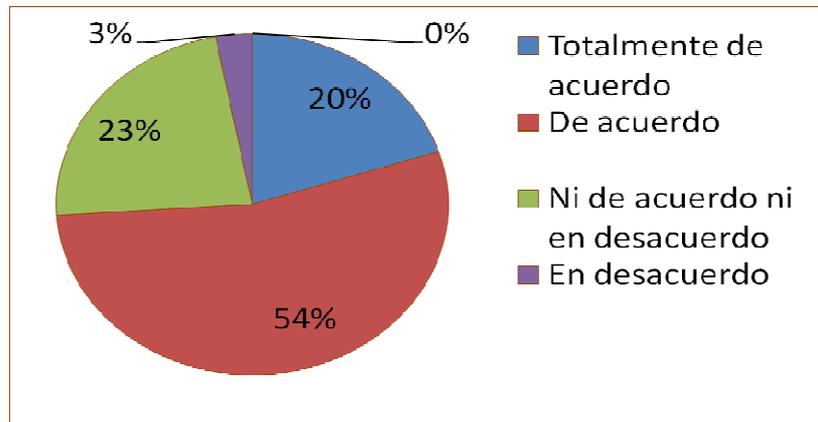
Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	0	0%
De Acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	40%
En desacuerdo	14	47%
Totalmente en desacuerdo	4	13%



A la hora de indagar el grado de acuerdo que presentan los huéspedes respecto a los precios de hotel El Portal, la mayoría manifestó no estar de acuerdo con la frase "los precios son inaccesibles". Es importante sin embargo aclarar que un elevado porcentaje también manifestó no estar de acuerdo ni en desacuerdo. Como así también que no hubo nadie que manifestó estar de acuerdo con dicha expresión.

NIVEL DE ACUERDO CON LA LIMPIEZA

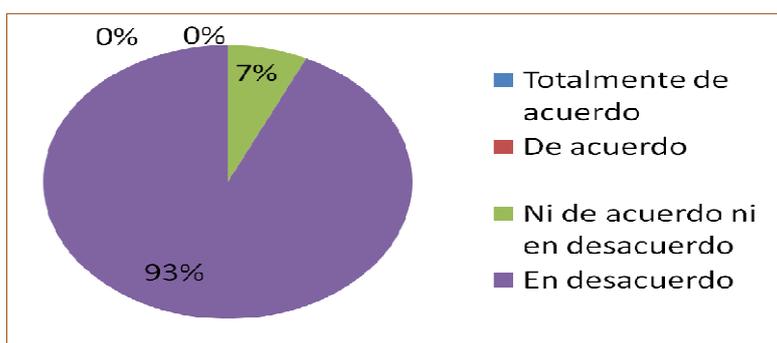
Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	6	20%
De Acuerdo	16	54%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	23%
En desacuerdo	1	3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%



En este caso, la mayoría manifestó estar de acuerdo con la frase “la limpieza es excelente” sin embargo hubo un mínimo que manifestó no estar de acuerdo hace que la limpieza se convierta en una problemática a supervisar dentro de Hotel El Portal.

NIVEL DE ACUERDO CON LA IMAGEN

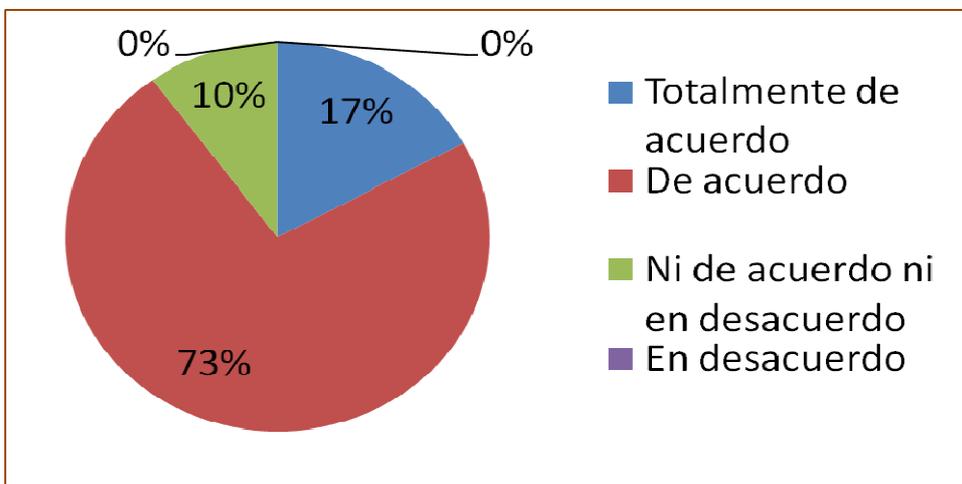
Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	0	0%
De Acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	7%
En desacuerdo	27	93%
Totalmente en desacuerdo	0	0%



Claramente la totalidad de los encuestados manifiesta no estar de acuerdo con el dicho “la imagen del hotel no es buena” lo cual se condice con el hecho de que la mayoría arriba al hotel por primera vez en pos de una recomendación.

NIVEL DE ACUERDO CON LA TOTALIDAD DE LOS SERVICIOS

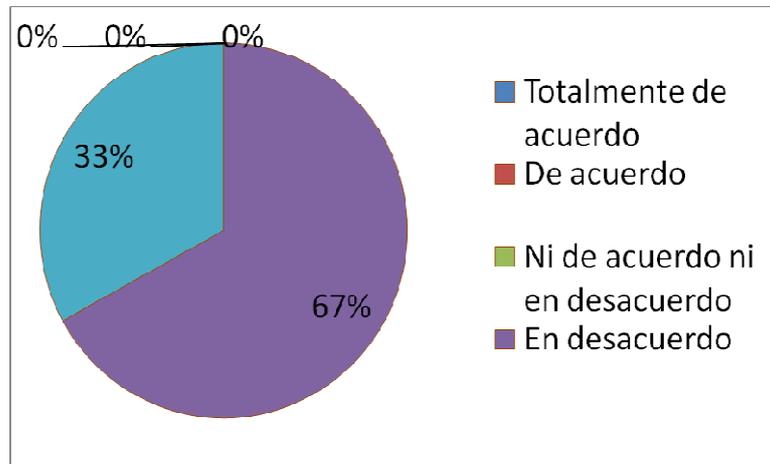
Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	5	17%
De Acuerdo	22	73%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%



La mayoría de los huéspedes encuestados coinciden en considerar que hotel El Portal cuenta con los servicios necesarios. El nivel de acuerdo fue contundente aunque algunos prefirieron no tomar posición manifestando no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

NIVEL DE ACUERDO CON LA ATENCIÓN

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	0	0%
De Acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	20	67%
Totalmente en desacuerdo	10	33%



En este caso es claramente comprobable que la totalidad de los clientes encuestados manifiesta estar en completo desacuerdo con la frase que indica que la atención en hotel El Portal es mala. Esto se condice con la puntuación máxima anteriormente otorgada a este factor.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Los precios son inaccesibles	1	2	3	4	5
La limpieza es excelente	5	4	3	2	1
La imagen no es buena	1	2	3	4	5
Cuenta con todos los servicios necesarios	5	4	3	2	1
La atención es mala	1	2	3	4	5
El personal es muy confiable	5	4	3	2	1

Encuestado 1: 4; 5; 4; 5; 4; 5: 27/30: 0.9

Encuestado 2: 3; 5; 4; 4; 4; 5: 21/30: 0.7

Encuestado 3: 4; 4; 4; 4; 4; 5: 25/30: 0.8

Encuestado 4: 4; 5; 4; 5; 4; 4: 26/30: 0.9

Encuestado 5: 3; 5; 4; 5; 4; 5: 26/30: 0.9

Encuestado 6: 3; 4; 4; 4; 4; 4: 23/30: 0.8

Encuestado 7: 3; 5; 4; 4; 4; 4: 24/30: 0.8

Encuestado 8: 3; 3; 4; 5; 4; 5: 24/30: 0.8
Encuestado 9: 3; 4; 4; 3; 5; 5: 24/30: 0.8
Encuestado 10: 4; 2; 4; 5; 4; 4: 23/30: 0.8
Encuestado 11: 3; 4; 4; 4; 4; 5: 24/30: 0.8
Encuestado 12: 4; 4; 4; 4; 4; 4: 24/30: 0.8
Encuestado 13: 4; 4; 4; 2; 2; 4: 20/30: 0.6
Encuestado 14: 4; 4; 4; 4; 5; 5: 26/30: 0.9
Encuestado 15: 3; 3; 3; 3; 4; 3: 19/30: 0.6
Encuestado 16: 4; 4; 4; 4; 4; 4: 24/30: 0.8
Encuestado 17: 3; 3; 4; 4; 4; 5: 23/30: 0.8
Encuestado 18: 5; 5; 4; 4; 5; 5: 28/30: 0.9
Encuestado 19: 5; 5; 4; 5; 5; 5: 29/30: 0.9
Encuestado 20: 4; 3; 4; 4; 4; 4: 23/30: 0.8
Encuestado 21: 4; 4; 3; 3; 4; 5: 23/30: 0.7
Encuestado 22: 5; 4; 4; 4; 5; 5: 27/30: 0.9
Encuestado 23: 4; 4; 4; 4; 4; 5: 25/30: 0.8
Encuestado 24: 3; 5; 4; 4; 5; 5: 26/30: 0.9
Encuestado 25: 4; 3; 4; 4; 5; 4: 24/30: 0.8
Encuestado 26: 3; 5; 3; 5; 4; 5: 25/30: 0.8
Encuestado 27: 4; 4; 4; 4; 4; 5: 25/30: 0.8
Encuestado 28: 5; 5; 5; 4; 5; 4: 28/30: 0.9
Encuestado 29: 4; 3; 4; 4; 5; 3: 23/30: 0.7
Encuestado 30: 4; 3; 5; 4; 5; 4: 25/30: 0.8

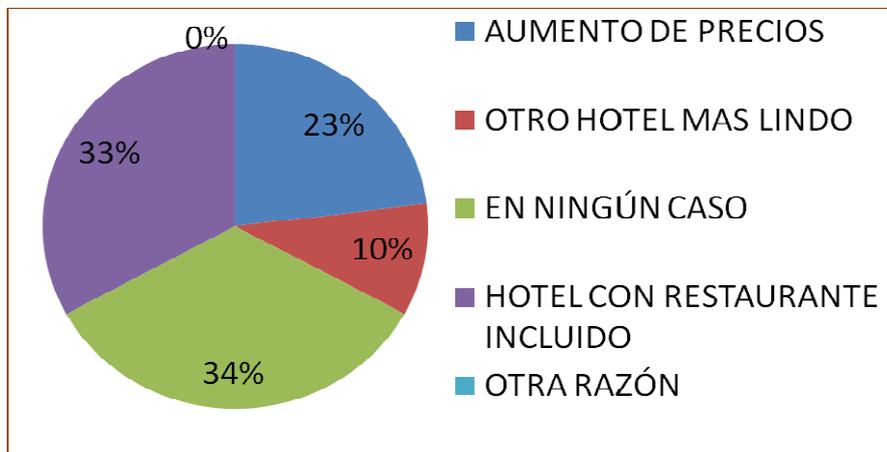
Afirmación 1: 113/30: 3.76
Afirmación 2: 121/30: 4
Afirmación 3: 122/30: 4
Afirmación 4: 122/30: 4
Afirmación 5: 128/30: 4.2
Afirmación 6: 135/30: 4.5

VALOR IDEAL: 6X5: 30
VALOR REAL: 20.7

En base al anterior análisis podemos observar una distancia de 9 puntos entre el valor ideal y el valor real.

RAZÓN POR LA QUE ESTARÍA DISPUESTO A CAMBIAR DE HOTEL

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
En caso de que suban los precios	7	23%
En caso de que haya otro más lindo	3	10%
En ningún caso	10	34%
En caso de que haya otro hotel con restaurante incluido	10	0%
Otra razón	0	0%



Al momento de indagar cuál sería la razón primordial por la cual los huéspedes de hotel El Porta estarían dispuestos a cambiar de hospedaje las respuestas fueron variadas aunque una mayoría parece reclamar la necesidad de contar con un hotel que posea restaurante incluido. También es evidente a partir de los datos presentados que muchos no estarían dispuestos a cambiar de hospedaje.

Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	Ros Eliana Elizabeth
E-mail:	Eliros66@hotmail.com
Título de grado que obtiene:	Licenciada en Relaciones Públicas e Institucionales

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	De la imagen corporativa a la consolidación de los vínculos
Título del TFG en inglés	From the Corporate Image to the consolidation of the links
Integrantes de la CAE	Guillermo Suarez y Noelia Giorda
Fecha de último coloquio con la CAE	1º de abril
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	Trabajo final de grado en PDF

Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda)

Publicación electrónica: SI

Después de.....1..... mes(es)

Firma del alumno

