

Trabajo Final de Grado
Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales



Reporte de caso:

“Gestión de la comunicación externa y fortalecimiento de la imagen del Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz”

Alumna: Agostina Benedetto

DNI: 38.744.841

Legajo: VRPI 005562

Índice

ÍNDICE	2
RESUMEN	3
ABSTRACT	3
INTRODUCCIÓN	4
MARCO DE REFERENCIA INSTITUCIONAL	4
BREVE DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	6
RESUMEN DE ANTECEDENTES	6
RELEVANCIA DEL CASO	8
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	8
ANÁLISIS DE CONTEXTO	10
DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL	14
ANÁLISIS ESPECÍFICOS SEGÚN EL PERFIL PROFESIONAL DE LA CARRERA	16
MARCO TEÓRICO	20
DIAGNÓSTICO Y DISCUSIÓN	23
DECLARACIÓN DEL PROBLEMA	23
JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	24
CONCLUSIÓN DIAGNÓSTICA	24
PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	25
OBJETIVO GENERAL	25
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	25
ALCANCE	25
TÁCTICAS A IMPLEMENTAR:	25
CONCLUSIONES	34
RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	39

Resumen

El presente trabajo final de grado basado en la metodología de reporte de caso consistió en la elaboración de un plan de Relaciones Públicas orientado a mejorar la gestión de la comunicación externa y a fortalecer la imagen del hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz.

A pesar de la trayectoria de Howard Johnson y de su reconocimiento, se detectaron algunas falencias

- En primer lugar, se pudo observar un crecimiento exponencial de quejas en cuanto a los servicios ofrecidos.
- En segundo lugar se observó la falta de notoriedad de otros servicios como ser la sala de convenciones.

Por dichas cuestiones es que se optó por realizar un plan basado en la optimización de la comunicación externa en pos de reforzar los vínculos con el público además de generar una mayor notoriedad, haciendo énfasis en el servicio de eventos.

Palabras claves: Comunicación externa. Imagen. Reputación. Vínculos. Notoriedad.

Abstract

This final degree project based on the case report methodology consisted of the elaboration of a Public Relations plan aimed at improving the management of external communication and strengthening the image of the Howard Johnson Villa Carlos Paz hotel.

Despite Howard Johnson's career and recognition, some shortcomings were detected. First of all, it was possible to observe an exponential growth of complaints regarding the services offered, followed by the lack of notoriety of other services such as the convention hall.

For these reasons, it was decided to carry out a plan based on the optimization of external communication in order to strengthen link with the public, and to generate greater notoriety, emphasizing the event service.

Key words: External communication. Image. Reputation. Links. Notoriety.

Introducción

El presente trabajo final de grado tiene como objetivo implementar un plan de acción de Relaciones Públicas enfocado en la comunicación externa y su importancia para mantener una imagen óptima y favorable.

Como objeto de estudio se presenta el hotel Howard Johnson, ubicado en Villa Carlos Paz, Argentina.

Marco de referencia institucional

Howard Johnson es una cadena hotelera internacional con más de 70 años de experiencia en Estados Unidos de América y el mundo.

La marca registrada Howard Johnson pertenece actualmente al Grupo Wyndham Worldwide, el cual está integrado bajo el esquema de franquicias y/u operación de 7.100 hoteles afiliados en las distintas marcas del grupo. Bajo el sistema de franquicia son alrededor de 800 hoteles en todo el mundo.

Howard Johnson mantiene las prestaciones de una cadena de carácter internacional, pero permite que los franquiciados le otorguen un toque personal en cada una de sus empresas. Una franquicia es un acuerdo comercial a partir del cual una de las partes paga a la otra por la explotación de un determinado negocio y el uso de la marca.

En 1997, abrió su primer hotel en la ciudad de Buenos Aires. Dos años más tarde empezó su despliegue en diferentes provincias del país.

Howard Johnson Carlos Paz es una empresa familiar. Cuenta en su gestión con la presencia de dos hermanas (Jessica y Bárbara) y su padre (Pablo Elliott), oriundos de Salta.

La idea con la que se gestó este proyecto fue construir un condo hotel. Condo hotel hace referencia a una modalidad comercial que combina el negocio inmobiliario con la actividad hotelera en sí misma. Los accionistas del hotel poseen departamentos que son de su

propiedad, pero que están a disposición de los administradores de la cadena. Es decir, Howard Johnson Carlos Paz cuenta con tantos dueños como accionistas, pero la administración se encuentra a cargo de los socios mayoritarios; en este caso, la familia Elliott.

El 16 de diciembre del año 2016 se realizó la inauguración oficial, que contó con la presencia de importantes autoridades de carácter nacional e internacional.

El hotel se encuentra ubicado a 40 minutos del Aeropuerto Internacional de Córdoba y a 5 minutos del centro de Villa Carlos Paz, ofrece 127 habitaciones con elegante decoración y excelente servicio, además cuenta con un restaurante con cocina internacional, piscinas descubiertas, spa & health center, jacuzzi, sala de relax, salón de convenciones y salas de reuniones.

Misión: “Desarrollar un producto hotelero de alta calidad, que sorprenda y supere siempre las expectativas de nuestros huéspedes, basado en un equipo de trabajo profesional y con un elevado sentido de vocación de servicio, y con proveedores elegidos cuidadosamente, en pos del mantenimiento de esos estándares de calidad y de una excelente relación con el medio que nos rodea.

Trabajando de esa manera también nuestra misión es lograr la mayor rentabilidad para los inversores del proyecto, lo que significa, indudablemente, beneficios para todos los clientes internos y externos de la empresa.” (Canvas Universidad Siglo 21, 2022)

Valores:

- Trabajar con responsabilidad teniendo en cuenta las consecuencias de cada uno de nuestros actos.
- Trabajar en un ambiente donde la honestidad se refleje en cada uno de nosotros.
- Hacer de la solidaridad un valor permanente entre los integrantes de nuestra empresa, plasmada en actos de compañerismo entre los mismos.
- El respeto mutuo, el trabajo en equipo y la cooperación serán la base de todas las relaciones hacia adentro y afuera de la empresa (Canvas Universidad Siglo 21, 2022)

Estrategia corporativa: “Consolidarse en el mercado local como una empresa con un fuerte foco en el turismo familiar” (Canvas Universidad Siglo 21, 2022)

Otra estrategia que se plantea es: “Diseñar productos y servicios que se adapten a las necesidades específicas de los contingentes o turismo en grupo (jubilados, estudiantes, etc.) (Canvas Universidad Siglo 21, 2022)

Breve descripción de la problemática

Luego del análisis realizado a través de los distintos medios se detectó que es necesario cambiar la representación e imagen que tienen los clientes respecto de la organización, ya que se observó una discrepancia entre la imagen que la empresa quiere proyectar y la imagen en la mente del público.

Por ejemplo, una de las estrategias que se plantea es “diseñar productos y servicios que se adapten a las necesidades específicas de los contingentes o turismo en grupo (jubilados, estudiantes, etc.). Investigando en páginas web y redes sociales como ámbito de expresión e interacción de los consumidores se detectó que Howard Johnson Villa Carlos Paz vivió un crecimiento exponencial de quejas y hasta exigencias de sus clientes.

Otro de los desafíos que se le presenta a esta organización es que busca que el segmento corporativo de Córdoba seleccione al hotel como alternativa para reuniones y eventos. Por esto es necesario diferenciarse a través de distintas estrategias comunicacionales.

Resumen de antecedentes

Considerando estos desafíos podemos mencionar distintas investigaciones acerca de una buena gestión de la comunicación externa y su importancia para la imagen de la empresa.

Comenzaremos citando el trabajo de Martínez M. Rosario (2022) “Comunicación externa y re posicionamiento del Hotel Howard Johnson Carlos Paz”. Una de las falencias que detectó fue su falta de notoriedad en el contexto, es decir, tiene escaso posicionamiento en la mente de sus públicos. Por otro lado, la empresa no posee mucho impacto en los medios locales, ya sea en gráfica, televisión y radio. Su propuesta fue potenciar el servicio de centro de convenciones, para así poder crecer y desarrollarse más allá de la actividad en la que actualmente se centra -la unidad hotelera y gastronómica-.

Por otro lado, se destaca la tesis de Vargas C. Victoria (2019) “Relación de la comunicación externa como herramienta de relaciones públicas con la imagen corporativa de la empresa Liderman, Lima, año 2018”. Vargas, puso en evidencia la importancia de la imagen corporativa como ventaja competitiva, ya que al haber tanta competencia es necesaria la construcción de una imagen positiva mediante estrategias de comunicación, con el propósito de establecer vínculos más sólidos y mantener relaciones de confianza. Así pone en relieve la importancia de la comunicación externa para fortalecer la imagen, poniendo de referencia a la empresa Liderman que tiene como uno de sus objetivos lograr una buena comunicación con sus públicos, accionistas, proveedores y la sociedad de su interés.

Se encuentra relevante también citar a Arregui Fernández de Córdova Eloísa (2016) quien en su trabajo final “Gestión de comunicación externa orientada a la imagen corporativa del instituto de estudios ecuatorianos a partir de sus proyectos sociales” menciona la importancia de que la organización logre congruencia entre lo que dice que es y lo que es, esta congruencia logrará que los públicos tengan la imagen que la organización quiere tener. Para esto es necesario que se comunique mediante elementos y herramientas correctas cada mensaje.

Uno de los aportes que utiliza para fundamentar la interrelación entre imagen e identidad corporativa es el libro de Rowe (2008) donde se explica que estas están conectadas y son transmitidas por la comunicación externa.

Siguiendo con la investigación cabe mencionar el trabajo de Castillo, A., Carrillo-Durán, M. V. y Luengo-Chávez, G. (2019) “La comunicación de la marca de las cadenas hoteleras a través de sus sedes web: propuesta de un modelo para su gestión”, donde hacen hincapié en la correcta gestión de la comunicación sobre determinadas variables. Estas variables son, la identidad corporativa (lo que las organizaciones son), su responsabilidad social corporativa (lo que están dispuestas a hacer en beneficio de la sociedad por encima de lo que se les exige) y su reputación corporativa (el resultado de su comportamiento y de las percepciones positivas de sus públicos).

Para finalizar, se menciona el trabajo final de Eliana E. Ross (2011) “De la imagen corporativa a la consolidación de los vínculos”. Ross menciona que lo que los públicos

piensan de una organización no solo es el resultado de una buena comunicación, sino también de la experiencia, pero no solo nuestra experiencia si no de los demás, por ello reconoce otro factor importante que contribuye a la formación de la imagen y es el valor de la “recomendación” la cual no solo beneficia en términos económicos, sino que el transmitir de boca en boca es la publicidad más económica a la vez que brinda mayor confianza y efectividad.

Por ello, ser consciente de la repercusión de sus actos y decisiones resulta elemental para poder actuar en el momento justo.

Relevancia del caso

Se encuentra conveniente trabajar en la comunicación externa ya que una buena gestión de esta contribuirá a mejorar la imagen y a fortalecer los vínculos con los públicos, generando mayor confianza y favoreciendo al posicionamiento de la organización.

También nos resulta importante dar a conocer el servicio de reuniones y eventos para que los clientes los conozcan y a la hora de elegir opten por Howard Johnson Villa Carlos Paz.

Por estas razones se encuentra relevante trabajar el caso, no solo para gestionar una buena comunicación con sus públicos meta sino también para fortalecer su imagen y consecuentemente beneficiar su posicionamiento.

Las Relaciones Públicas son el medio idóneo para poder construir o modificar la imagen institucional ya que una comunicación planificada será el nexo entre la organización y su público.

Análisis de la situación

Analizando la información disponible de distintos sitios web acerca de Howard Johnson Villa Carlos Paz, se detectaron ciertas falencias con respecto a su imagen y a su notoriedad.

Se observa que la imagen que posee el público no coincide con la imagen ideal que la organización quiere transmitir. Investigando en varios sitios web se notó un aumento en los

comentarios negativos respecto a los servicios ofrecidos por el hotel. Por otra parte se visualizó una falta de interacción entre el hotel y su público.

A continuación, se realizaron algunas citas acerca de opiniones encontradas en distintas páginas.

Usuario 1 (Hace un mes en Google)

“Por ser un hotel de tanta categoría, el servicio es horrible. Comida recalentada, sin sabor, desayuno solo tostadas y medialunas duras. Habitaciones en buen estado, pero con muchas cosas rotas y tenés que tener cuidado porque por uso de toallas te cobran multa en dólares. Por fumar multa de 150 dólares. Por todo una multa. No emiten ninguna factura, me parece lavado de dinero. (...)No volvería.”

Usuario 2 (Hace 2 meses en Google)

“Las habitaciones son pequeñas, el trato muy distante y, sobre todo, el menú infantil verdaderamente nefasto. (...) Cero recomendable para ir con niños.”

Usuario 3 (Hace un mes en Google)

“Las habitaciones son amplias y cómodas. El desayuno malísimo con facturas que no eran del día y el menú fijo poco apetecible. Debíamos pedir toallas cada día porque el recambio no se hacía al hacer la habitación. (...)Un hermoso hotel con un servicio que no está a la altura en varios aspectos”

Usuario 4 (jul 2022 opinión de Tripadvisor)

“DETESTABLE

Ellos hacen promociones para jubilados, los tratan peor que basura, el desayuno es una medialuna y un librito de grasa y un café, los tienen peor que a régimen militar, ¿¿¿¿son gente grande y si van a tratar así para que se postulan en empresas de turismo????¡¡NUNCA MÁS!! si no dejan el hotel a horario multa, si pierden la maldita tarjeta de la habitación 20.000, si fuman en un balcón 25000 todo así. son una basura de gente.”

Usuario 5 (dic 2021 opinión de Tripadvisor)

Estafadores!

“Alojada desde el 21/12 con un contingente de egresados, hotel en obra, instalaciones que ya pagué y aún no están habilitadas, 40 grados de calor y la pileta sin llenar. Las únicas

dos piletas llenas no les cambiaron el agua y estaban vomitadas y escupidas por los egresados, lo vi yo con mis propios ojos. Le avisé a cada pasajero que llegaba lo ocurrido y sugerí que no se metan. La dueña nos invitó a que nos retiremos y que si queríamos volvamos en otro momento. El resarcimiento: nos cambiaron de habitación a una "suite presidencial" (una habitación más). Lo único que destaco es los chicos de recreación, super atentos. No fuimos la única familia estafada, hay más que ya gestionaron su denuncia. TENGO VARIOS ÍTEMS INCUMPLIDOS Y COMETIDOS QUE SURGIERON EN ESTOS TRES DÍAS...LA LISTA ES MUY LARGA, DEFINITIVAMENTE, ¡¡¡NO LO RECOMIENDO!!! NO GASTEN UN PESO EN ESTE LUGAR Y HAGAN CASO A LOS COMENTARIOS DE TRIPADVISOR, SON TODOS COMENTARIOS NEGATIVOS.”

Se evidencia que la imagen ideal, la cual la empresa quiere proyectar, difiere de la que el público posee de ella. Sus estrategias corporativas son “Consolidarse en el mercado local como una empresa con un fuerte foco en el turismo familiar y diseñar productos y servicios que se adapten a las necesidades específicas de los contingentes o turismo en grupo (jubilados, estudiantes, etc.).” Pero a la hora de investigar las opiniones que el público posee del hotel no coinciden con lo que el hotel quiere proyectar.

Por otro lado, se denota una falencia en cuanto a la notoriedad, ya que otros de los desafíos para el hotel es que el segmento corporativo los elija como opción para reuniones y eventos, pero no se ve evidenciado ya que no se observan los mensajes adecuados para cumplirlos, por ende, el público objetivo no es consciente de este servicio a la hora de elegir una opción.

Análisis de contexto

A continuación, se realizará el análisis PESTEL, una herramienta para medir el impacto que tienen los factores del macro entorno en la organización. Dichos factores son: Políticos, Económicos, Sociales-Culturales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.

→ Factor Político:

UTHGRA (La Unión de Trabajadores del Turismo, Hoteleros y Gastronómicos de la República Argentina) se puso en campaña de reclamo por mejoras salariales para el personal en zonas turísticas. Buscan equiparar los salarios de todas las zonas de Argentina con los de la ciudad autónoma de Buenos Aires.

Una de las principales razones por las que impulsan el paro es por la falta de respuesta hacia el pedido salarial.

“El gremio de los gastronómicos (UTHGRA) exige que los sueldos del personal en ciudades turísticas sean equiparados con los de la Capital Federal. El gremio ya se declaró en “estado de alerta” y puso fecha a un paro en zonas turísticas.” (mdzol, 2022).

Si estos reclamos no llegan a ser escuchados, realizarán un paro en todas las zonas turísticas del país, a partir del 7 de Octubre a las 00 hs por un tiempo indeterminado.

De no ser escuchados esto podría poner en riesgo al hotel Howard Johnson.

→ Factor económico:

Se realizó un análisis detallado acerca de la situación del sector turístico, hotelero y gastronómico, luego del impacto que provocó la pandemia hay una gran recuperación por la que atraviesa nuestra actividad, con alta demanda de ocupación durante el receso invernal en provincias como Córdoba (75%); Salta (89%); Jujuy (80%); Santiago del Estero (95%); Tucumán (81%); y ciudades como Iguazú (86%); San Martín de los Andes (92%); Ushuaia (85%).

Según dato del Observatorio Argentino de Turismo (OAT), que actúa bajo la órbita de la Cámara Argentina de Turismo (CAT), más de 5.2 millones de turistas nacionales viajaron por el país durante las vacaciones de invierno de 2022; mientras que fuentes de la CAME indicaron que el impacto económico superó los 147 mil millones de pesos. Además, más de 420 mil turistas del extranjero ya ingresaron al país durante la temporada, con gastos superiores a los u\$s344 millones en el sector turístico. (apfdigital, 2022).

Observando los datos arrojados anteriormente se visualiza un crecimiento en la demanda turística nacional, dejando a Córdoba con un 75% de ocupación en el receso invernal, lo que favoreció consecuentemente a los hoteles.

Se espera que la temporada de verano 2023 sea muy exitosa ya que a causa de la caída del peso se hace más caro viajar al exterior entonces la mayoría de las personas elegirán vacacionar por Argentina. Guillermo Rossi, presidente del Colegio Departamental de Martilleros de Mar de Plata dijo que las perspectivas son buenas. “En 2021 aún había miedo por la pandemia, pero este año ya no. Normalmente superamos el 80% de ocupación y creemos que esta temporada también será esa cifra o mayor aún” (perfil,2022).

A su vez se detectó un factor negativo y es que al devaluarse el peso aumenta la demanda a nivel nacional y al aumentar la demanda suben los precios, por ende, se estima que los precios subirán demasiado para la temporada de verano. En Córdoba, se informó que alojarse en las Sierras costará un 100% más que en la temporada anterior, ese es el promedio que prevén ajustar hoteleros y cabañeros cordobeses (rionegro,2022).

Concluyendo la temporada veraniega se encontrará con pros y a la vez varios contra.

→ Factor Social-Cultural

Las cifras marcan al sector entre los que más incorporaron personal pero la escasez de mano de obra calificada sigue siendo un problema para el empresariado.

De acuerdo a las últimas cifras aportadas por la Secretaría de Industria y Desarrollo Productivo del Ministerio de Economía de la Nación, el empleo registrado privado en las mipymes mostró en el segundo trimestre del año una suba de más de 148.000 puestos. Sobre este punto, hace unas semanas, Roberto Amengual, presidente de la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina (AHT), puntualizó que el sector está creciendo en un 2,2 % mensual, mientras que en la estadística general el incremento es del 0,4 %.

En este sentido, Fernando Desbets, presidente de la Federación Empresarial Hotelera Gastronómica de la República Argentina (Fehgra), explicó que la recuperación del empleo es

complicada porque se ha perdido mucha mano de obra calificada. “A nuestra actividad no la suplantaron las máquinas”. A su vez, las cifras que se manejan desde el sector confirman que el empleo está por debajo respecto a los niveles pre pandemia, aproximadamente un 6 %.

Asimismo, el responsable y creador de la División Hotelera y Gastronomía para Argentina del Grupo CETA, insistió en que hoy tienen el gran problema de que se hace muy difícil conseguir un profesional. “La demanda es muchísima y muy alta. Además, se redujeron muchos puestos y el presupuesto que las empresas tienen para contratar empleados. (Mensajero, 2022)

→ Factor Tecnológico

A través de los años la tecnología va avanzando y cada vez tenemos que ser más conscientes de sus actualizaciones ya que estas son de gran ayuda para los hoteles, potenciando los servicios ofrecidos.

El Instituto Tecnológico Hotelero ha publicado un informe que analiza la percepción de los clientes en el sector. Estamos rodeados de tecnología y la usamos a diario. Y cuando viajamos, también la tenemos en cuenta.

Los hoteles están teniendo que adaptarse a las continuas innovaciones tecnológicas que aparecen pero también es cierto que deben hacerlo en consonancia con los clientes.

Otro de los datos que deja el informe es que el 90% recomendaría un hotel que le ha sorprendido por su innovación o tecnología (el periódico, 2019).

→ Factor Ecológico

Carlos Paz fue la ciudad donde se convalidó el compromiso de la provincia de Córdoba con la sustentabilidad y con el programa Hoteles más Verdes.

La sustentabilidad en el turismo es una tendencia que está creciendo en la industria. En el marco de la 18° edición de Hotelga se realizó una charla de sustentabilidad en el segmento MICE en el cual se abordaron cuestiones claves como el desarrollo y crecimiento de la hotelería sustentable y la existencia de un mercado en la industria MICE.

En este sentido Patricia Duran Vaca, presidenta de AOCA (Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos, Eventos y Burós de Convenciones) comentó que en los eventos de incentivo se busca “tener una experiencia en la

que se deje algo en la comunidad, y a su vez se deje un compromiso con el propósito del evento”. (reportur, 2022)

Este programa deja entrever la importancia de la sustentabilidad hoy en día y más en el sector hotelero. Howard Johnson se destaca gracias a que se certificó en la categoría plata de Hoteles sustentables.

Howard Johnson es el primer hotel de Carlos Paz en certificar en la categoría plata de Hoteles Sustentables. Esto se debe a que el hotel avanzó de nivel en la ecoetiqueta Hoteles más Verdes que entrega AHTRA (Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina). (Infonegocios, 2018)

→ Factor Legal

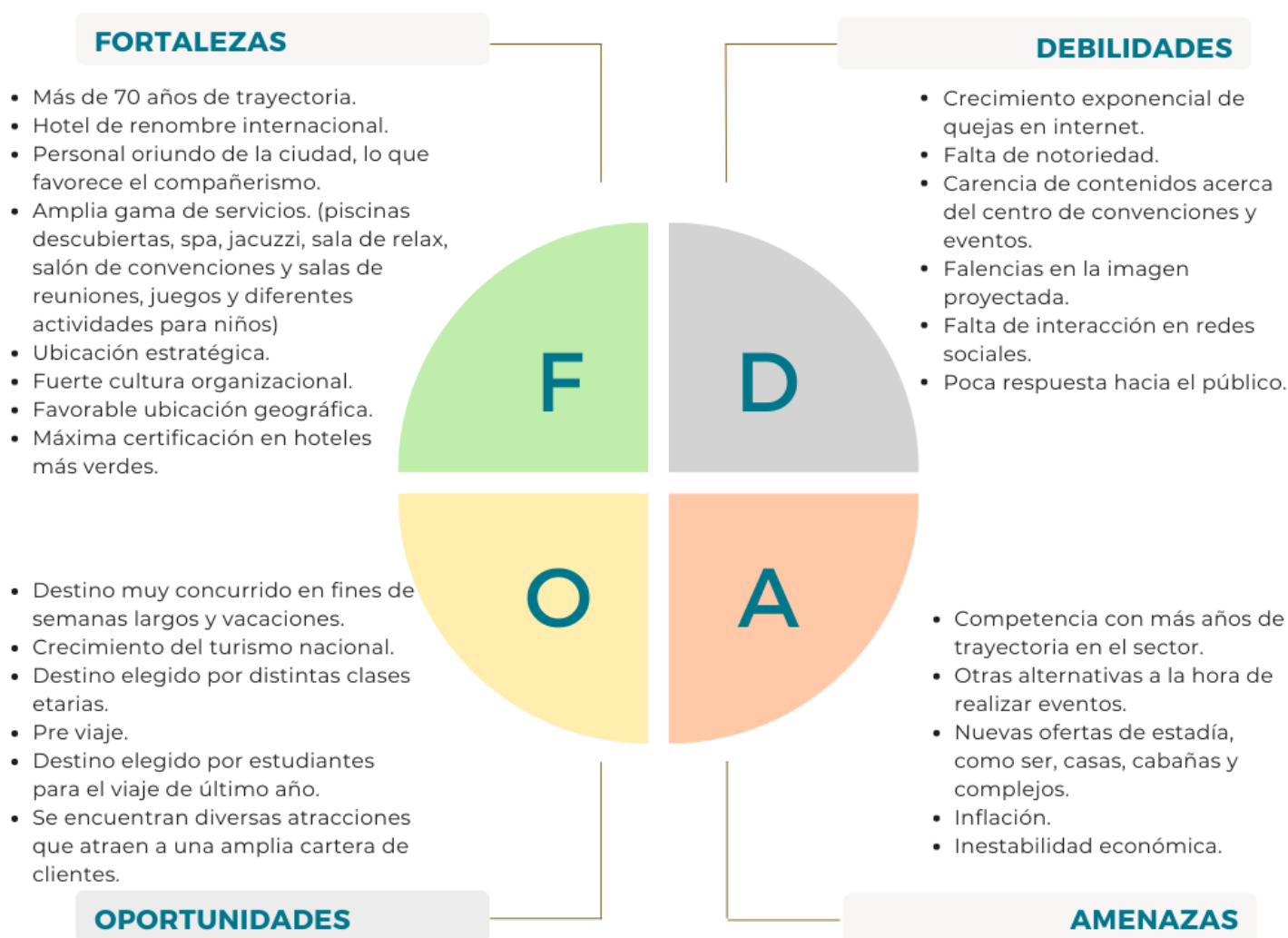
Ley 25.997: la presente ley tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción y la regulación de la actividad turística y del recurso turístico mediante la determinación de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad (Legislatura de la Provincia de Buenos Aires).

Ley 6.483: Sancionada el 9/12/80. Quedan sujetas a dicha ley las actividades declaradas de interés turístico. Se declara que los establecimientos no podrán funcionar sin estar previamente inscriptos en la dirección de turismo y los titulares de los establecimientos deberán ajustarse a las normas, formas y modalidades que establecen las reglamentaciones. Además podemos encontrar cuales son los métodos de facturación, las tarifas máximas, condiciones de seguridad e higiene, entre otras (córdoba turismo)

Diagnóstico Organizacional

Para realizar este diagnóstico se utilizará la matriz FODA o también conocida como DAFO, la cual nos ayudará a identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la organización.

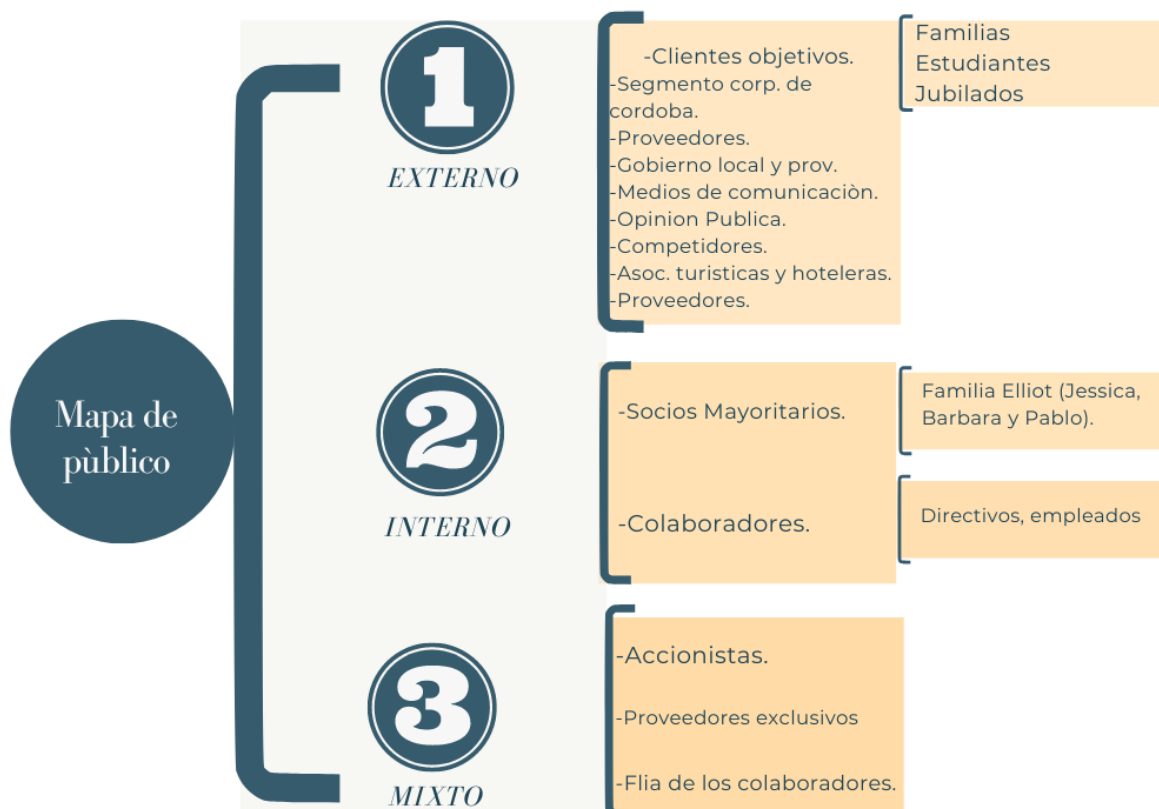
Figura 1: Análisis FODA.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera

Figura 2: Mapa de Público



Fuente: Elaboraciòn propia

Se realizó un mapa de público que es una herramienta que nos permite jerarquizar el público entre sí. Uno de los públicos objetivos que se identifica son los clientes (familias, estudiantes y jubilados), ya que la principal falencia que detectamos es que estos tienen una imagen negativa con respecto al hotel, lo cual consecuentemente afectará la reputación, entonces nos vamos a enfocar principalmente en mejorar la imagen que tienen en la mente. Por otro lado, otro de los públicos objetivos es el segmento corporativo, ya que otro problema que detectamos es que este segmento no reconoce a Howard Johnson Villa Carlos Paz como una opción para realizar reuniones o eventos, entonces haremos foco en este sector para que empiecen a elegir al hotel como una opción corporativa.

Obviamente no queremos dejar afuera al público interno y mixto ya que, a pesar de enfocarnos en los grupos de interés externos, nuestros colaboradores son fundamentales para la organización.

Datos obtenidos:

Se recolectaron datos de los distintos medios de comunicación que maneja la empresa, a saber:

- Redes sociales: En Facebook tiene 40 mil me gusta. 4,5 de calificación. y 2.379 opiniones. Se observa que tiene un flujo moderado de información ya que diariamente suben publicaciones, pero muy pocas.
- En Instagram se observó que tienen dos cuentas, lo cual se hace muy confuso para el cliente, en una cuenta tienen 70.4 mil seguidores y 1,568 publicaciones, pero dejaron de compartir información hace varios meses y en la otra cuenta tienen 286 seguidores y 28 publicaciones, al parecer esta cuenta es nueva, pero es con la que se están manejando últimamente.
- En Twitter casi no tienen presencia ya que tienen 67 seguidores y la última publicación fue en el año 2017.
- Página Web: Posee bastante información, se visualizan los distintos servicios que ofrece y las instalaciones del hotel. También se encuentra presente en varias páginas de alojamiento, como ser Booking, Tripadvisor, Despegar pero se detectaron varias opiniones negativas sobre el hotel, y ninguno de esos comentarios obtuvieron respuesta por parte del mismo.

Concluyendo, se observa que el hotel tiene presencia en las redes sociales e internet, pero tiene varias falencias en su comunicación porque se observaron pocos seguidores e interacciones. Esto afecta negativamente a la empresa, ya que muchas personas de su grupo de interés no saben de su existencia o de los servicios que ofrece.

Otro factor a analizar es el feedback con el público que no se observó en ninguna red social. A pesar de no ser tenido en cuenta, esto nos favorecerá en cuanto a la imagen de la empresa ya que el público no se quedará solo con la experiencia negativa que tuvo.

Y por último, uno de los objetivos de este trabajo es que nuestro público tenga en cuenta al Howard Johnson Villa Carlos Paz para realizar eventos, ya sean corporativos o sociales. Y observando las redes sociales, nunca se mencionó este servicio, solo en la página web, por ende, pasa desapercibido por nuestro grupo de interés.

Figura 3: Perfil de Facebook

← Q Buscar

Howard Johnson Villa Carlos Paz
40 mil Me gusta · 18 seguidos

WhatsApp Mensaje Me gusta ...

Publicaciones Información Fotos ▼ Menciones

Detalles [Sugerir cambios](#)

📍 **Página · Hotel**

📍 **Artigas, Villa Carlos Paz, Argentina**

☎ **03541 42-6662**

Fuente: Facebook Howard Johnson Villa Carlos Paz. Recuperado de:

<https://www.facebook.com/hjvillacarospaz>

Figura 4: Perfil de Instagram viejo.

← **hjvillacarospaz** :

1,568 **70.4 mil** **2,482**
Publicacio... Seguidores Seguidos

hjvillacarospaz
Hotel
📞 Reservas de 9 a 21hs al 3541-426662
📞 Fuera de ese horario al 3541-213904
📍 Azopardo esq J. G. Artigas, X5152 Villa Carlos Paz, Córdoba
[Ver traducción](#)
[hjvillacarospaz.com.ar/](https://www.hjvillacarospaz.com.ar/)

Seguir Mensaje Contacto +

Promociones Instalaciones Actividades Testimonios Momentos

Fuente: Instagram Howard Johnson Villa Carlos Paz. Recuperado: <https://www.instagram.com/hjvillacarospaz/>

Figura 5: Perfil de Instagram nuevo.



Fuente: Instagram Howard Johnson Villa Carlos Paz. Recuperado de:

<https://www.instagram.com/hjvillacarospazoficial/>

Figura 6: Perfil de Twitter.



Fuente: Twitter Howard Johnson Villa Carlos Paz. Recuperado de: <https://twitter.com/hjcarlospaz>

Marco teórico

Resulta de gran importancia hacer mención al concepto de *Relaciones Públicas* ya que lo que buscamos es vincularnos de manera efectiva con nuestro público, a través de una buena gestión de la comunicación interna y externa pero en este trabajo nos centraremos más en la comunicación externa porque se encontraron ciertas falencias con respecto a la misma.

Siguiendo a Castillo (2010), las Relaciones Públicas externas mejoran las actitudes frente a los públicos externos con los que se relaciona la organización, tratando de transmitir aquella imagen respecto a la cual esperamos y deseamos que nuestro público obtenga de nosotros.

Las Relaciones Públicas como actividad comunicativa buscan la comprensión y el beneficio mutuo entre la organización y su público. Siguiendo con la idea de conseguir un beneficio mutuo encontramos interesante citar a Cutlip, Center y Broom (2001: 37), como se citó en Castillo (2010), donde se califica a las Relaciones Públicas como “una función directiva que establece y mantiene las relaciones mutuamente satisfactorias entre una organización y sus públicos de las que depende su éxito o fracaso”.

Parafraseando a Castillo (2010) desde nuestro campo de las Relaciones Públicas buscamos crear una relación mutua de entendimiento y confianza. Es necesario establecer buenas relaciones entre los miembros del grupo y que sean relaciones basadas en la confianza.

Al relacionarnos con nuestro público no solo lo hacemos de forma verbal sino también comunicamos a través de nuestras actitudes y comportamientos. Nuestro papel de relacionista público como nexo entre la organización y su público es vital para gestionar una buena comunicación, la cual debe ser no sólo unidireccional sino que tiene que haber un feedback con respecto a estos, conocer qué es lo que quieren y que es lo que piensan de la organización para poder comprenderlos y así favorecer los vínculos. Nos resulta de gran importancia mencionar esto, ya que en la organización se denota una falta de feedback hacia su público y un escaso conocimiento de este.

Continuando, como mencionaron Mayol Marcó y Diógenes D (2010) los funcionalistas, Piñuel y Gaitán: “un mensaje no se constituye por ser ‘estímulo’ para conductas comunicativas, sino por ser función de ajuste o reajuste entre los actores sociales de la comunicación: emisores y receptores no son extremos de una comunicación unidireccional sino bidireccional” (1995, p. 223)

Poniendo énfasis en nuestro trabajo, es que encontramos relevante citar a Rodríguez (1991), como se citó en Castillo (2010), quien afirma que la *comunicación externa* es el “conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”.

Siguiendo con este aporte, resaltamos la importancia de proyectar una imagen favorable para nuestra organización, ya que se observaron diversas críticas y comentarios negativos en la red sobre el Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz.

Por ello continuaremos hablando sobre *Imagen Corporativa*. Nos adherimos a la concepción que “es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” (Paul Capriotti, 2013, p. 29).

Analizando la imagen corporativa, Capriotti afirma que se puede establecer una diferenciación entre la estructura de la imagen (estructura mental de la organización que se forman los públicos) y el proceso de formación de la imagen (resultado del procesamiento de toda la información relativa a la empresa)

Donde haremos hincapié en el proceso de formación de la imagen, la cual Capriotti la subdivide en dos:

- El resultado del procesamiento: se refiere al proceso de elaboración que realiza el receptor en función de los conocimientos que ya posee.
- De toda la información relativa a la empresa: Se refiere a todo el caudal de mensajes que reciben los públicos acerca de la organización, no sólo los mensajes enviados por la organización influyen o afectan a la formación de la imagen sino también todos aquéllos que puedan provenir de otras fuentes. (Capriotti, 2013)

Siguiendo con Capriotti (2013) Se encuentra relevante para este trabajo destacar la afirmación que realizó mencionando que la imagen que algunas personas poseen de la organización puede influenciar a otros sujetos. Sin embargo, no solo pueden ser influenciados

por personas, también y más que nada hoy en día, es importante destacar el rol fundamental de los medios masivos de comunicación.

Ya que toda la información que le llega al individuo puede estar en consonancia o en disonancia con las emitidas por la empresa y, en consecuencia, pueden afectar de alguna manera la imagen de la entidad (Capriotti, 2013).

Visualizamos con este aporte que la imagen no solo es un constructo que depende de diversos factores sino que es una percepción que realiza el emisor acerca de una entidad, esta percepción es la suma de distintos factores.

Podemos diferenciar tres fuentes de información:

- a) Medios Masivos de Comunicación.
- b) Relaciones Interpersonales.
- c) Experiencia Personal.

Como se mencionó antes, uno de los factores que pueden influenciar en la imagen de una persona es la opinión e imagen que tienen otros sujetos acerca de esa organización.

Por esto otro de los conceptos que creemos relevante mencionar es el de *Reputación*.

Comenzamos citando a Michael Ritter (2013) quién afirma que:

La reputación es la película. Responde a la percepción consensuada de los públicos de interés a través del tiempo de nuestro comportamiento, logros, capacidad y ética. Es un concepto dinámico porque es la sucesión de las imágenes a través del tiempo (p. 57).

Este autor manifiesta que la reputación no se puede comprar, se gana. Para esto, es necesario estudiar a nuestro público y sus comportamientos, con el fin de elaborar mensajes adecuados para comunicarnos. No solo enfocarnos en nuestro grupo de interés actual, sino también en futuros clientes que podrían resultar claves.

Ritter (2013) pone énfasis en la importancia de gestionar la reputación en las empresas. Continúa afirmando que este capital nos contribuirá a ocupar un espacio en la mente de los públicos y a diferenciarnos de la competencia.

Por todo lo dicho, es que encontramos relevante enfocarnos en la reputación de Howard Johnson. Realizando un control sobre lo que percibe nuestro público y sus

expectativas, para así poder no solo brindarles el mejor servicio sino también la mejor atención, lo cual favorecerá la imagen de la organización y su posicionamiento.

Diagnóstico y discusión

Declaración del problema

En el presente trabajo final de grado se analiza la comunicación externa del hotel Howard Johnson de Villa Carlos Paz, en Córdoba, en pos de mejorar su imagen, lo cual podremos ver reflejado en varios indicadores comunicacionales, como ser:

-Aumento de la visibilidad y reconocimiento de la marca: Una mejora en la imagen de la empresa puede aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca, lo que se traduciría en un aumento de la presencia en los medios de comunicación y en las redes sociales.

-Mayor interacción en redes sociales: Si la imagen de la empresa mejora, es probable que la interacción de los usuarios en las redes sociales también aumente.

-Incremento de la satisfacción del cliente: Si los clientes tienen una mejor percepción de la empresa, es probable que la satisfacción del cliente también mejore. Esto puede reflejarse en la disminución de las quejas y reclamos y en un aumento en las reseñas y comentarios positivos.

-Mejora en la reputación: Una mejora en la imagen de la empresa también puede contribuir a mejorar su reputación, lo que puede ser medido a través de la evaluación de encuestas de opinión pública o mediante la observación de las actitudes de su público hacia la empresa.

Mediante investigaciones, se detectó que Howard Johnson posee ciertas falencias en el vínculo con su público. En primer lugar, se observó que una parte de sus clientes tienen una imagen negativa de la organización, lo cual no los favorecerá a la hora de la recomendación. Por otro lado, este no realiza una comunicación bidireccional ya que no proporciona feedback a sus clientes.

Otro de los puntos a analizar es la poca notoriedad en los medios y escaso flujo de información en redes sociales, lo cual no favorece al posicionamiento del hotel ya que pasa desapercibido por el público.

Justificación del problema

Como se puede observar a lo largo del trabajo, una de las falencias que se destaca es el incremento de comentarios negativos en las páginas web sobre Howard Johnson Villa Carlos Paz. Hoy en día estamos tan conectados a las redes que no pueden descuidarse de ellas ya que un comentario negativo puede perjudicar no solo a la imagen del hotel sino también a su reputación. Por eso creemos conveniente prestarles más atención a las redes, no solo para ver lo que el público quiere sino también para realizarles una devolución de sus opiniones, acercarse más a ellos, fortalecer el vínculo con el público.

Otro de los objetivos del Howard Johnson es ser elegido por el sector corporativo de Córdoba para realizar reuniones y eventos pero, como se demostró a lo largo del trabajo, se advierte una falta de información sobre este servicio en las redes. Por ende, deben mostrarse más, resaltar los servicios, sus atributos, para así posicionarse en la mente de los públicos y lograr que los elijan antes que a la competencia.

Conclusión diagnóstica

Concluyendo, sería conveniente que Howard Johnson modifique ciertas falencias que encontramos en su comunicación externa, para así convertirlas en fortalezas, en pos de favorecer la imagen de esta y la que tiene el público en su mente.

Es vital para la organización reforzar el vínculo con su público, con el fin de lograr fidelización y una buena reputación.

Plan de Implementación

A continuación, se detalla un plan de comunicación externa elaborado para Howard Johnson Villa Carlos Paz, el cual se enfoca en la problemática antes analizada.

Para lograr los objetivos propuestos, se propondrán diversas tácticas detallando un límite de tiempo y el presupuesto necesario de cada una.

Objetivo General

Optimizar la comunicación externa de Howard Johnson Villa Carlos Paz, a fin de fortalecer su imagen.

Objetivos Específicos

- Afianzar vínculos con los públicos objetivos.
- Reforzar los canales de comunicación, en pos de reducir los comentarios negativos.
- Aumentar la notoriedad, visibilizando los servicios ofrecidos para el segmento corporativo.

Alcance

Temporal: este plan se pondrá en marcha a partir de enero 2023, aprovechando así la temporada de verano, hasta octubre del mismo año. Apunta a reforzar los vínculos con nuestros clientes y a acaparar un nuevo segmento.

Espacial: nuestras tácticas estarán orientadas a cubrir el sector provincial. Estas se llevarán a cabo en las instalaciones del Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz.

Tácticas a implementar:

❖ *Táctica N°1: Interacción por redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter)*

Objetivo: fortalecer el vínculo con los clientes.

Público: clientes y potenciales clientes.

Recursos: personal capacitado para cumplir el puesto como ser el de un community manager.

Computadora o celular de la empresa para poder gestionar las páginas.

Descripción: con esta táctica se pretende llegar más al público y así mejorar nuestros vínculos, ya que se estuvo viendo que hay una falencia en cuanto al feedback que nuestros clientes obtienen. Por ello creemos necesario incorporar personas idóneas para el puesto de Community Manager, quienes se van a encargar de supervisar y responder todas las dudas, consultas o quejas que se presenten en la página web o redes sociales.

Además esto, no solo mejorará nuestro vínculo, sino que también fortalecerá nuestra imagen.

La persona a cargo de esta tarea se encargará de realizar posteos diarios, responder consultas, o quejas, realizar encuestas en línea para así conocer mejor a nuestros clientes y poder brindarles un servicio único.

Las páginas web a tener en cuenta serán Google, Booking y Tripadvisor que son las principales páginas donde se observaron las quejas.

Las redes sociales a tener en cuenta serán Instagram y Facebook, ya que con estas podemos realizar nuestra interacción diaria y así conocer mejor nuestro público.

Esta táctica se encuentra prevista para ser realizada desde enero 2023 hasta diciembre del mismo año.

Ideas de encuestas para realizar en las redes:

-¿Elegirías Villa Carlos Paz para vacacionar?

-¿Te gustaría vacacionar en nuestro hotel ?

-¿Conoces acerca de nuestros servicios? ¿Cuál te interesa más o que otros servicios te gustaría que brindemos?

Estrategia de medición: se irá evaluando esta táctica a través de distintas métricas que nos van proporcionando las redes. Como ser:

- Cantidad de seguidores nuevos.
- Cantidad de respuestas.
- Reacciones, comentarios y me gustas.
- Alcance de la publicación.
- Cantidad de visitas en la página.
- En las páginas de reserva se evaluarán las calificaciones.

❖ *Táctica N°2: Encuestas de satisfacción*

Objetivo: medir el nivel de satisfacción de los clientes.

Público: clientes en general.

Recursos: personal capacitado para recibir las encuestas y despejar dudas al instante.

Descripción: Al observar múltiples comentarios negativos en redes es que proponemos realizar encuestas al finalizar la estancia de cada huésped, para así poder obtener información inmediata acerca del grado de satisfacción del cliente y de ser necesario revertir algunos malos entendidos o despejar cualquier inconveniente que haya surgido.

Estas encuestas serán a través de Google forms, al finalizar la estancia se les enviará vía whatsapp el formulario así lo completan. Se eligió whatsapp como medio para enviar el formulario ya que es el más utilizado por los clientes y el más rápido, además del beneficio de poder evaluar al instante si se envió correctamente o no el formulario.

Consideramos que este es un método muy económico y rápido para poder solucionar en el momento los problemas, además es fácil de evaluar ya que se verán cuántas

habitaciones se ocuparon ese fin de semana y cuantas respondieron las encuestas. De todas maneras, se designarán dos personas para que estén a cargo de la atención al cliente y puedan despejar dudas al instante vía whatsapp o vía telefónica.

Además de ayudar a mejorar la imagen de la empresa, esto genera satisfacción en el cliente entonces no solo se logra fidelizarlo para que otra vez vuelva a alojarse, sino que también nos beneficia como publicidad orgánica, lo que vendría a ser el boca en boca.

Esta táctica se encuentra prevista para ser realizada a partir de enero 2023 hasta diciembre del mismo año.

Estrategia de medición: cantidad de huéspedes alojados y la cantidad de encuestas respondidas.

❖ *Táctica N°3: Newsletters*

Objetivo: mantener informado al cliente.

Público: clientes ya hospedados en el hotel.

Recursos: notebook o celular. Community manager

Descripción: a los huéspedes que se hospedaron previamente en Howard Johnson Villa Carlos Paz, se les enviará por mail promociones o las últimas noticias acerca del hotel para que se encuentren informados. Estas newsletters se enviarán durante todo el año, cada 15 días.

Esta técnica nos sirve para fidelizar al cliente, mantenerlo informado y fortalecer el vínculo. Además, tiene una gran ventaja que es la económica.

Método de evaluación: Se utilizará Google analytics para poder visualizar:

- Número de suscriptores
- Tasa de apertura. Usuarios que abrieron el mail.
- Porcentaje de baja de suscriptores.
- Número y tasa de clics dentro del newsletter.

❖ *Táctica N 4: Jornadas corporativas*

Objetivo: integrar un nuevo segmento a la cartera de clientes.

Público: sector corporativo de Córdoba.

Recursos: instalaciones del hotel, personal de recreación, relacionista público, coordinador del evento, decoración (banners, carteles, etc), catering.

Descripción: una de las tácticas que proponemos para insertarnos en el sector corporativo es organizar jornadas corporativas, a la cual se van a invitar a varias empresas del sector.

Estas se llevarán a cabo a partir de marzo hasta julio, 1 vez al mes, desde las 10 am hasta las 16hs, terminando la jornada con un cóctel.

El objetivo es hacer visible los servicios que ofrece Howard Johnson Villa Carlos Paz, para que la próxima vez que realicen un evento corporativo, sea la prioridad.

Al comenzar la jornada, se mostrarán los diferentes servicios del hotel, luego se realizará un brunch y a continuación arrancará la jornada con charlas acerca de distintas temáticas, las mismas serán abordadas por la empresa.

Al finalizar el dueño del hotel dará una charla de agradecimiento.

Antes de ingresar al hotel se les entregará una pulsera con un código QR y un hashtag que dirá #HowardJohnsonCorporativo. Este código los enviará directamente a la página oficial del hotel, en el cual irán subiendo fotos y videos de la jornada. Esta opción es bastante económica ya que no se necesitará de un fotógrafo y eso quedará guardado en la página. Después las empresas o el público en general podrán ver las distintas experiencias de nuestros clientes. El mismo hashtag será utilizado en cualquier página, ya sea Instagram, Facebook, LinkedIn, para así poder aparecer en más búsquedas.

Al finalizar la jornada se les irá enviando un formulario a través de Google forms para saber cuán satisfechos estuvieron con el servicio ofrecido y conocer sus opiniones para próximos eventos.

Estrategias de medición: -Se medirá el nivel de asistencia a la jornada.

-A través de las encuestas de satisfacción podremos observar la cantidad de participantes que respondieron y cuán satisfechos estuvieron.

-Mediremos el grado de interacción que tendremos en las redes, gracias al hashtag.

-Observaremos si el número de seguidores o visitas a la página aumentaron.

-Nuevas contrataciones para futuras jornadas.

❖ *Táctica N°5: Regalos empresariales ecológicos*

Objetivo: Diferenciar nuestros servicios.

Público: Diferentes empresas del sector corporativo.

Recursos: Regalos (lapiceras y agendas), diseñador gráfico.

Descripción: ya que el Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz recibió la medalla de plata en hoteles más sustentables, es que se decidió que los regalos empresariales sean sustentables, generando conciencia acerca del cuidado del medio ambiente.

En el pack del lápiz se realizará una invitación a utilizar los servicios ofrecidos por Howard Johnson Villa Carlos Paz, también se agregarán las redes sociales, página web y el hashtag #HowardJohnsonCorporativo, para que cuando entren a las redes puedan observar las experiencias de otras empresas.

Se elegirán estratégicamente las empresas y se enviarán 150 regalos (150 lapiceras y 150 agendas), hasta agotar el stock.

Esta técnica nos favorecerá para diferenciarnos de nuestra competencia, a atraer nuevos clientes y a instalarnos en la mente de ellos, ya que al ver el obsequio se acordarán del hotel.

La entrega de los regalos se realizará durante el mes de febrero del año 2023.

Método de evaluación: podremos evaluar esta táctica a partir de las nuevas consultas que obtengamos y nuevas contrataciones para el servicio de eventos corporativos. Se espera que al menos más de la mitad de los agasajados contraten el servicio.

También se podrán visualizar los nuevos seguidores en redes sociales y las visualizaciones de las páginas web a través de Google analytics.

❖ *Táctica N°6: Jornada de puertas abierta para agencias de turismo y público en general*

Objetivo: generar mayor notoriedad.

Público: sector turístico y público en general

Recursos: instalaciones del hotel. Personal. Café y masitas para el coffee break.
Coordinador del evento.

Descripción: se realizará una jornada a puertas abiertas, el día 27 de septiembre, ya que es el día mundial del turismo. Esta jornada tiene como objetivo invitar a distintas agencias de turismo y cualquier persona que quiera participar, para que conozcan nuestros servicios.

En un ambiente distendido, se realizarán diferentes actividades, y charlas en las cuales se ira mostrando la trayectoria del hotel, los servicios ofrecidos y los premios ganados.

Con esta táctica buscamos generar mayor notoriedad y fortalecer el vínculo con nuestros clientes.

Al ingresar al hotel se realizarán las acreditaciones de las agencias invitadas y se anotarán los datos del público en general para así tener un control.

Durante la jornada se realizará un coffee break para que los invitados puedan interactuar entre ellos. Al finalizar el dueño del hotel expondrá unas palabras.

Método de evaluación: al finalizar la jornada se enviarán encuestas a través de Google forms para constatar el grado de satisfacción de la jornada, podremos observar cuantas personas asistieron al evento y cuantas respondieron las encuestas.

También se enviarán cada 15 días newsletter para mantenerlos informados acerca de novedades o promociones, los cuales podremos evaluar a través de Google analytics, para ver la tasa de apertura, tasa de bajas, clics dentro de los newsletter, etc.

Y por último, se controlará nuevas contrataciones que se realicen por medios de las agencias de turismo invitadas.

Tabla 1: Presupuesto

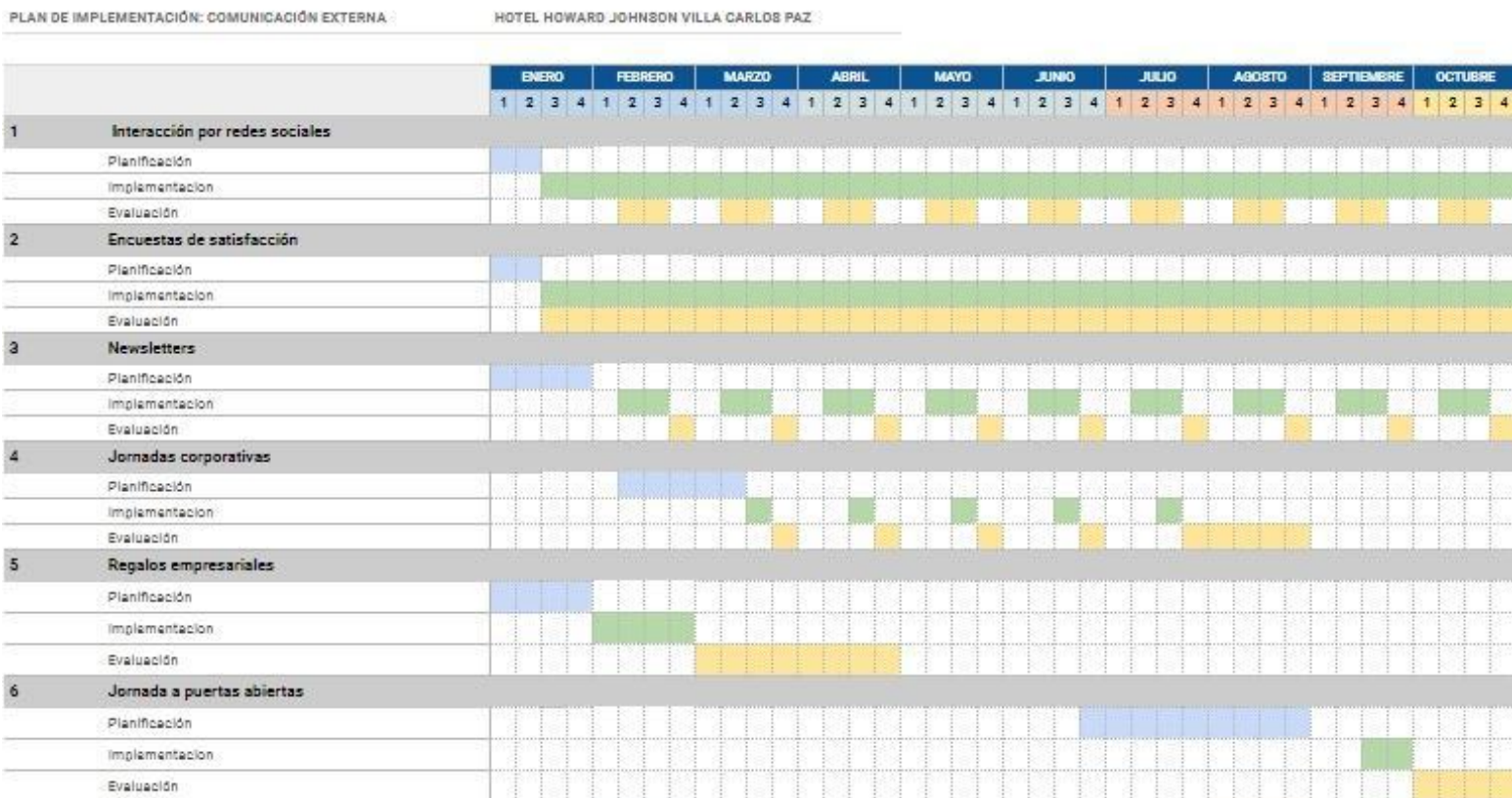
Presupuesto

			Total
TACTICA Nº1		INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES	
Community manager	Mensual	\$50.000,00	\$500.000,00
Notebook	Unidad		\$100.000,00
Celular	Unidad		\$80.000,00
TACTICA Nº2		ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN	
	No requiere de costos extra		\$0,00
TACTICA Nº3		NEWSLETTERS	
Community manager	ya esta contemplado		\$0,00
TACTICA Nº4		JORNADAS CORPORATIVAS	
Decoración		\$200.000,00	\$1.000.000,00
Coordinador de evento		\$40.000,00	\$200.000,00
Brunch		\$300.000,00	\$1.500.000,00
Pulseras	300 pulseras plasticas con precinto	\$25.000,00	\$125.000,00
Bebida	vino blanco aprox 50 botellas champagne aprox 40 botellas para el brindis	\$105.000,00	\$525.000,00
Luces y sonido	El salon cuenta con este servicio		\$0,00
TACTICA Nº5		REGALOS EMPRESARIALES	
Lapiceras ecologicas	150		\$30.000,00
Cuadernos ecologicos	150		\$135.000,00
Diseñador grafico			\$30.000,00
TACTICA Nº6		JORNADA A PUERTAS ABIERTAS	
Coordinador del evento			\$40.000,00
coffe break			\$60.000,00
		HONORARIOS RPI	
	Diagnostico, plan de implementación y mediciones necesarias		\$300.000,00
TOTAL			\$4.625.000,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Diagrama de Gantt

DIAGRAMA DE GANTT



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

A lo largo de este trabajo se pudo detectar ciertas falencias en cuanto a la comunicación externa de Howard Johnson Villa Carlos Paz. Se denota una discrepancia entre la imagen ideal que el hotel quiere proyectar y la imagen que tiene el público de ellos, ya que a través de ciertos análisis realizados en las redes se observó un aumento de quejas, lo cual afecta a la imagen del hotel y a su reputación. También se pudo detectar una falta de información acerca de ciertos servicios ofrecidos, como ser la sala de convenciones. Es relevante destacar que, si Howard Johnson tiene como objetivo posicionarse en el segmento corporativo debe generar mayor notoriedad y diferenciarse de la competencia.

Teniendo en cuenta estas problemáticas es que se propuso realizar un plan de Relaciones Públicas. Comenzamos por identificar a nuestro público a través de un mapa de públicos para así poder diseñar diferentes tácticas orientadas a nuestro objetivo.

Tal y como se ha podido comprobar, la optimización del manejo de la comunicación externa nos ayudará a crear una imagen positiva, a fortalecer los vínculos con nuestros clientes, favoreciendo su reputación y recomendaciones. Por otro lado, generamos mayor notoriedad de nuestros servicios para así ser reconocidos en el sector, favoreciendo consecuentemente nuestro posicionamiento.

En este sentido es que se le planteó a la organización un plan, elaborado específicamente para accionar frente a esta situación, ofreciéndole diversas tácticas a fin de lograr mejorar la imagen que tienen los públicos ya existentes, fortaleciendo sus vínculos, y fidelizándolos. Por otro lado, se plantearon diversas acciones con el objeto de incorporar un nuevo segmento del mercado, el segmento corporativo.

Recomendaciones

Será relevante hacer hincapié en la importancia de una buena gestión de la comunicación externa para así poder fortalecer la imagen y mejorar la reputación.

No obstante, será necesario aclarar lo recomendable de involucrar ciertas mejoras en el interior de la organización porque los colaboradores son uno de los pilares fundamentales. Por esto es que creemos conveniente realizar también acciones de comunicación interna para así poder transmitirles a los colaboradores estas inquietudes en pos de mejorar los servicios ofrecidos.

Es clave poder escuchar a nuestro público y generarles respuestas, para así poder fortalecer el vínculo y transmitirles mayor confianza.

Referencias

- Apf digital (2022) *Gremio de gastronómicos reabrió paritaria y logró suba de sueldo anual de casi 80%: así se cobrará.*
https://www.apfdigital.com.ar/despachos.asp?cod_des=376099
- Arregui, Fernández de Córdova Eloísa (2016) *Gestión de la comunicación externa orientada a la imagen corporativa del instituto de estudios ecuatorianos a partir de sus proyectos sociales.*
<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5499/5/UDLA-EC-TCC-2016-29.pdf>
- Capriotti, P. (2013) *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa.*
http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Castillo, A. *Introducción a las relaciones públicas.*
https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf
- Castillo, A., Carrillo-Durán, M. V. y Luengo-Chávez, G. (2019). *La comunicación de la marca de las cadenas hoteleras a través de sus sedes web: propuesta de un modelo para sugestión.*
<file:///C:/Users/alepr/Downloads/Dialnet-LaComunicacionDeLaMarcaDeLasCadenasHotelerasATrave-6917177.pdf>
- Cordoba turismo. *Ley 6483. Ley de alojamientos turísticos.*
<https://www.cordobaturismo.gov.ar/wp-content/uploads/2019/03/ley.pdf>
- El periodico (2019) *¿Cómo te influye la tecnología al elegir un hotel?*
<https://www.elperiodico.com/es/activos/innovadores/20190525/como-influye-tecnologia-elegir-hotel-7458167>
- Hoteles más verdes (2022) *HMV continúa impulsando la sustentabilidad en la industria hotelera argentina.*
<http://www.hotelesmasverdes.com.ar/hmv-continua-impulsando-la-sustentabilidad-en-la-industria-hoteler-argentina/>
- Infonegocios (2018) *Howard Johnson Villa Carlos Paz más verde: se cuelga “la medalla” de plata de Hoteles Sustentables.*
<https://infonegocios.info/y-ademas/howard-johnson-villa-carlos-paz-mas-verde-se-cuelga-la-medalla-de-plata-de-hoteles-sustentables>

Martinez, M. Rosario (2022) *Comunicación externa en beneficio del posicionamiento del Howard Johnson Villa Carlos Paz.*

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/24578/TFG%20-%20MARTINEZ%2c%20Maria%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mdzol (2022) *El factor inesperado que pone en riesgo al turismo nacional.*

<https://www.mdzol.com/politica/2022/9/26/el-factor-inesperado-que-pone-en-riesgo-al-turismo-nacional-277604.html>

Mensajero (2022) *La reactivación de vivió en Hotelga 2022.*

<https://mensajero.com.ar/2022/08/30/la-reactivacion-se-vivio-en-hotelga-2022/>

Mensajero (2022) *Proceso de cambio para el empleo hotelero.*

<https://mensajero.com.ar/2022/09/02/proceso-de-cambio-para-el-empleo/>

Opiniones de google.

https://www.google.com/travel/hotels/howard%20johnson%20villa%20carlos%20paz/entity/CgsI3KyEopif857mARAB/reviews?q=howard%20johnson%20villa%20carlos%20paz&g2lb=2502548%2C2503771%2C2503781%2C4258168%2C4270442%2C4284970%2C4291517%2C4306835%2C4597339%2C4703207%2C4718358%2C4723331%2C4757164%2C4790928%2C4809518%2C4812125%2C4814050%2C4816977%2C4826689%2C4828448%2C4829505%2C4851905&hl=es-AR&gl=ar&ssta=1&rp=ENyshKKYn_Oe5gEQ3KyEopif857mATgCQABIAcABAg&ictx=1&utm_campaign=sharing&utm_medium=link&utm_source=htls&ts=CAESABpJCisSJzIIMHg5NDJkNjY2NmI0MTFhZjZkZjB4ZTYzZGNjZjk4NDQxMTY1YxoAEhoSFAoHCOYPEAkYBRIHCOYPEAkYBhgBMgIQACoJCgU6A0FSUxoA

Opiniones de Tripadvisor.

https://www.tripadvisor.com.ar/Hotel_Review-g312774-d12082424-Reviews-or15-Howard_Johnson_Plaza_Villa_Carlos_Paz-Villa_Carlos_Paz_Province_of_Cordoba_Centr.html#REVIEWS

Perfil (2022) *Verano 2023: anticipan una temporada de alta ocupación con precios por debajo de la inflación.*

<https://www.perfil.com/noticias/sociedad/verano-2023-anticipan-una-temporada-de-alta-ocupacion-con-precios-por-debajo-de-la-inflacion.phtml>

Reportur (2022) *MICE: la sustentabilidad como propuesta de valor*

diferencial.

<https://www.reportur.com/argentina/2022/09/01/mice-la-sustentabilidad-como-propuesta-de-valor-diferencial/>

Rionegro (2022) *Verano 2023: ¿Por qué será más caro vacacionar en Argentina tras el nuevo dólar Qatar?*

<https://www.rionegro.com.ar/voy-turismo/verano-2023-sera-mas-carro-vacacionar-en-argentina-tras-nuevo-dolar-qatar-2551623/>

Ritter, Michael (2013) *El valor del capital reputacional: por qué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico.*

<https://reputationcrisis.files.wordpress.com/2013/11/michael-ritter-ebook-el-valor-del-capital-reputacional-20131.pdf>

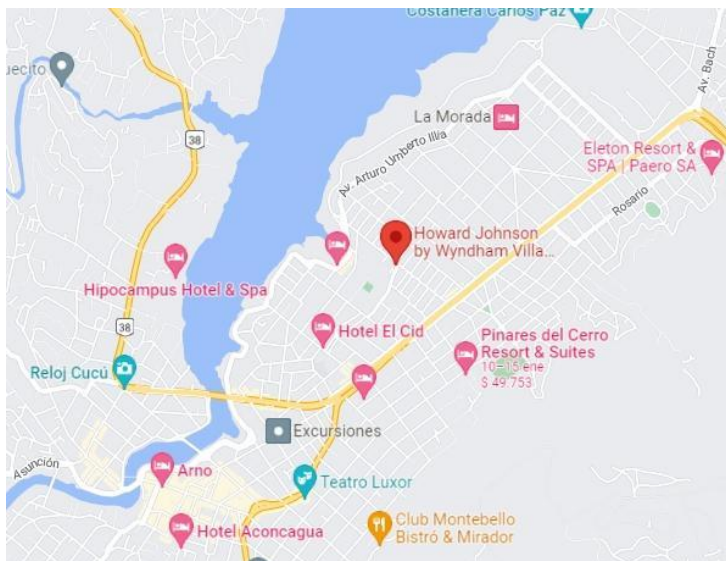
Ros, E. Eliana (2011). *De la imagen corporativa a la consolidación de los vínculos.* file:///C:/Users/alepr/Downloads/DE_DE_LA_IMAGEN_CORPORATIVA_A_LA_CONSOLIDACION_DE_LOS_VINCULOS.pdf

Vargas, C. V. (2019) *Relación de la comunicación externa como herramienta de relaciones públicas con la imagen corporativa de la empresa Liderman.*

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5558/VARGAS_CY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

Ubicación Howard Johnson Villa Carlos Paz




Salón de eventos y corporativos



A continuación, se evidencian algunos comentarios negativos respecto de los servicios ofrecidos.

Comentario de tripadvisor

 escribió una opinión (jul de 2022) ...
 Buenos Aires, Argentina • 134 aportes • 42 votos útiles

●○○○○

DETESTABLE

"ELLOS hacen promociones para jubilados, los tratan peor que basura, el desayuno es una medialuna y un librito de grasa y un cafe, los tienen peor que a regimén militar, son gente grande y si van a tratar así para que se postulan en empresas de turismo???? NUNCA MAS!! si no dejan el hotel a horario multa, si pierden la maldita tarjeta de habitac 20.000 si fuman en un balcon 25000 todo así. son una basura de gente."


Comentario de google

 Hace 2 meses en  Google 2


Al Viajar con empresas de turismo, la calidad del servicio de este hotel, se reduce a su mínima expresión. Se siente el maltrato desde la llegada, expresando más las prohibiciones que los beneficios de alojarse y las penalidades son cobradas en dolares, dandote miedo hasta usar las almohadas, y el Shampoo en una habitación de 4 personas dan solo dos toallas de rostro no respetando las normas de higiene básica contra el Covid u otras enfermedades ya que cada persona debería tener una toalla de rostro .
 El desayuno es lamentable y las cenas son de resquechos del día anterior No lo recomiendo, de hecho hoteles de menor categoría prestan un servicio superior, no se claven, no vayan.

Habitaciones 5.0 Servicio 2.0 Ubicación 5.0


Comentario de Facebook

 no recomienda Howard Johnson Villa Carlos Paz. ...
 13 de diciembre de 2021 · 🌐

elegimos para el viaje de egresado este hotel y realmente es una estafa, exceden la capacidad del hotel todos amontonados, la comida pésima donde están los controles municipales??

 3 2 comentarios

Comentario de Instagram

 Hoy nos íbamos a reunir a merendar a la confitería de Howard Johnson Villa Carlos un grupo de 10 personas (habíamos llamado para confirmar que la confitería se encontrará abierta al público)incluidos algunos niños desde la confitería nos trataron amablemente el chico que nos atendió súper atento pero una "encargada" del hotel de muy mal modo dijo que de ninguna manera esos niños podían usar los juguetitos de la plaza que está fuera , como esas eran las reglas ,nos levantamos y fuimos a otra confitería que si hace honor a una ciudad turística,no íbamos a dejar a los niños mirando a través del vidrio pero como clientas de Howard Jhonson en otras partes del país y ciudadanas de Carlos paz nos causó una sensación totalmente desagradable que ensucia la marca e imagen corporativa que como hotel de la ciudad representan

Ideas para los regalos empresariales

