



CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO - CÓRDOBA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Licenciatura en Administración de Empresas

Trabajo Final de Grado

Plan estratégico de comunicación de marketing para el complejo
de “Hotel y Cabañas Puente Negro”

Integrantes:

Alonso, Melisa Daiana

Tutora:

Dra Ricci María Beatriz

Córdoba, octubre 2017

Dedicatorias

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su apoyo incondicional a través del tiempo. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

A mis hermanas y amigos que siempre estuvieron conmigo en cada momento de mi vida.

Alonso, Melisa

Agradecimientos

Al Instituto Universitario Aeronáutico por acompañarme a lo largo de estos años, por formarme como profesional y como persona en la ética profesional.

A mi Tutora, por guiarme y acompañarme en el desarrollo del presente trabajo final de grado, su colaboración y participación fue de gran ayuda y sin ella no lo podría haber logrado.

Al complejo de Hotel y Cabañas Puente Negro por abrirme sus puertas y por recibirme muy amablemente en cada visita a la organización.

A las personas que en forma directa o indirectamente colaboraron para el desarrollo del trabajo.

A todos y cada uno, muchas gracias.

Melisa.

Resumen

El presente trabajo final de grado tiene por eje principal la planeación estratégica de marketing para el complejo de “Hotel y Cabañas Puente Negro” sobre la variable de comunicación.

El objetivo general es proponer estrategias de promoción y publicidad de marketing para aumentar el alcance de la comunicación que realiza la empresa hacia el mercado.

El objeto de estudio del trabajo, es por un lado el análisis y diagnóstico del ambiente general y específico del complejo, y por otro lado, el proceso de investigación a través de encuestas a clientes de la empresa, observación directa y entrevista con uno de sus propietarios.

El enfoque de investigación del trabajo es de tipo cualitativa.

La propuesta de intervención consistió en una estrategia de promoción y publicidad sobre el mensaje de comunicación, la imagen de la organización, el receptor, los canales, el alcance y una serie de estrategias y tácticas.

Índice

Dedicatorias	2
Agradecimientos	3
Resumen	4
Glosario	10
Introducción.....	11
Objetivos.....	13
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos	13
Alcance	13
Capítulo 1: Presentación de la empresa	14
1.1 Introducción.....	15
1.2 Presentación de la empresa.....	15
1.3 Misión, Visión y Valores.....	16
1.4 Ubicación.....	17
1.5 Organigrama	18
1.5.1 Dotación de personal y descripción de puestos	19
1.6 Herramientas de promoción.....	21
1.7 Actividad comercial: Turismo	22
1.8 Variables comerciales.....	23
1.8.1 Precio.....	23
1.8.2 Producto.....	24
1.8.3 Distribución	25
1.8.4 Promoción.....	26
1.9 Conclusión.....	26
Capítulo 2: Análisis estratégico.....	28
Plan estratégico de comunicación de marketing para el complejo de “Hotel y Cabañas Puente Negro” Alonso, Melisa.	5

2.1	Introducción.....	29
2.2	PESTEL.....	29
2.3	5 Fuerzas de Michael Porter	39
2.4	Análisis FODA	41
2.5	Cadena de Valor	43
2.6	Conclusión.....	44
	Capítulo 3: Investigación de mercado y diagnóstico.....	46
3.1	Introducción.....	47
3.2	Metodología.....	47
3.2.1	Objeto de estudio	47
3.2.2	Fundamentación	47
3.2.3	Ficha Técnica.....	48
3.2.4	Fuente de Información.....	49
3.2.5	Procesamiento de datos de la encuesta	49
3.3	Desarrollo de la metodología.....	50
3.4	Análisis y conclusión de la investigación de mercado	56
3.5	Diagnóstico general	57
	Capítulo 4: Propuesta de intervención.....	59
4.1	Introducción.....	60
4.2	Objetivo de Marketing.....	60
4.3	Alcance	60
4.4	Receptor.....	61
4.5	Imagen	61
4.6	Mensaje.....	63
4.7	Canales de comunicación	63
4.8	Tácticas.....	66
	Plan estratégico de comunicación de marketing para el complejo de “Hotel y Cabañas Puente Negro”	6

4.9 Presupuesto.....	67
4.10 Conclusión.....	67
Conclusiones finales del trabajo	69
Bibliografía.....	71
Anexo I: Grilla de observación.....	73
Anexo II: Cuestionario de Entrevista	74
Anexo III: Encuesta a clientes	75
Anexo IV: Representación gráfica de los resultados de la encuesta	78

Índice de Gráficos

Gráfico n° 1: Organigrama Hotel Puente Negro.....	18
Gráfico n° 2. Motivo por el que asistió al complejo.....	78
Gráfico n° 3. Personas con las que asistió al hotel.....	78
Gráfico n° 4. Forma de tomar conocimiento del hotel.....	79
Gráfico n° 5. Motivo por el eligió el hotel.....	79
Gráfico n° 6. Valoración "orden y limpieza".....	80
Gráfico n° 7. Imagen positiva del complejo.....	80
Gráfico n° 8. Imagen negativa del complejo.....	81
Gráfico n° 9. Satisfacción de sus necesidades	81
Gráfico n° 10. Necesidad presentada.....	82

Índice de Figuras

Figura nº 1: Geolocalización Hotel Puente Negro.....	17
Figura nº 2. Página web oficial de la empresa.....	21
Figura nº 3. Cadena de valor de un destino turístico.....	43
Figura nº 4. Búsqueda del hotel en Google.....	52
Figura nº 5. Detalle de búsqueda del hotel en Google.....	53
Figura nº 6. Búsqueda del hotel en Google Maps.....	54
Figura nº 7. Página web oficial de la Municipalidad de Villa Carlos Paz.....	55
Figura nº 8. Paisaje 1 del complejo.....	62
Figura nº 9. Paisaje 2 del complejo.....	62
Figura nº 10. Paisaje 3 del complejo.....	63
Figura nº 11. Facebook.....	64
Figura nº 12. Twitter.....	65
Figura nº 13. Instagram.....	65

Glosario

Cloud: es una palabra de origen inglés que traducido significa nube. Este concepto aplicado a la tecnología se utiliza para denominar un sistema de almacenamiento de información digital, ilimitado e inalámbrico.

Check-in: es una palabra de origen inglés que traducido significa “registro de ingreso”.

Check-out: es una palabra de origen inglés que traducido significa “registro de salida”.

Commodities: son materias primas o bienes primarios que, al basarse en una calidad estándar mínima, no existe una sustancial diferencia entre los mismo, por ejemplo, el trigo que se produce en una granja y otra.

Housekeeping: es una palabra de origen inglés que traducido significa “ama de llaves”.

Introducción

El presente trabajo final de grado se corresponde con la carrera de Licenciatura en Administración de la Facultad de Ciencias de la Administración del Instituto Universitario Aeronáutico.

La empresa sobre la cual se realizó el proceso de intervención fue el “Complejo de Hotel y Cabañas Puente Negro” ubicado en la localidad de Villa Carlos Paz en la Provincia de Córdoba.

El capítulo 1 contiene una descripción general de la empresa, en donde se puede contemplar una reseña historia de la misma, su estructura organizacional, composición de la misma, clasificación de las gamas y líneas de servicios, su ubicación y la herramienta de promoción que utilizan para promover el complejo.

En el capítulo 2 encontrará un análisis estratégico sobre la situación actual de la empresa, respecto a su entorno general y específico, a partir de aplicar el análisis de las fortalezas, las oportunidades, debilidades y amenazas, las 5 fuerzas de Porter y para completar un análisis de las variables comerciales de producto, precio, plaza y promoción.

Por otro lado, el capítulo 3 contiene el desarrollo del proceso de investigación llevado a cabo entre los clientes de la empresa, el proceso de observación, una entrevista con uno de sus propietarios y el relevamiento del proceso de comunicación externa aplicado por la empresa, concluyendo con un diagnóstico.

A su vez, el capítulo 4 contiene la propuesta de intervención para la organización, aquí se exponen estrategias de marketing para la variable de comunicación con el objeto

de aumentar el alcance de comunicación para mejorar el nivel presencia en el mercado de la marca “Complejo de Hotel y Cabañas Puente Negro”.

Al finalizar se exponen las conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron con el desarrollo del trabajo.

Objetivos

Objetivo General

El objetivo general de este proyecto es proponer un plan estratégico de comunicación de marketing que integre estrategias de promoción y publicidad para el complejo de “Hotel y Cabañas Puente Negro”.

Objetivos Específicos

- Aplicar herramientas de análisis estratégico: 5 fuerzas de Porter, PESTEL, Cadena de Valor y Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA);
- Relevar los elementos internos de la organización necesarios para confeccionar el mensaje e imagen que la empresa usará en el proceso de promoción.
- Delimitar los canales de comunicación para los programas de publicidad y promoción.
- Definir el mensaje que la empresa deba publicitar y promocionar para darse a conocer.

Alcance

Geográfico: localidad de Villa Carlos Paz en la ciudad de Córdoba.

Temporal: el proyecto se llevará a cabo entre los meses de febrero y junio de 2017.

Organizacional: el proyecto tiene un alcance de tipo organizacional, es decir, que lo pueda implementar la empresa o lo considere en posibles decisiones a tomar.

Conceptual: marketing, plan estratégico de comunicación.

CAPÍTULO 1

Presentación de la empresa

1.1 Introducción

En este capítulo se presenta la empresa en sí misma, la historia relata sus inicios y cómo llegó a establecerse en el mercado.

A continuación, se muestra la ubicación a nivel geográfico y se presenta el organigrama, en donde se muestra como están conformados los distintos sectores de la empresa y quien se encarga de cada uno de ellos y la relacionan entre sí.

Se enuncian la Misión, Visión y Valores de la empresa, indicando el horizonte y sus objetivos como organización.

Con el objetivo de describir mejor la organización, se desarrollaron las cuatro variables comerciales de marketing y se describió la estructura organizacional de la empresa para una mejor comprensión de los puestos de trabajo.

1.2 Presentación de la empresa

Puente Negro es un complejo de hotel y cabañas que se fundó en 1977 con sólo siete habitaciones. Luego de un gran esfuerzo de sus dueños de ese momento, Carlos Fernández y Gladys Picatto, quienes compraron los terrenos en Villa del Lago (camino a Tanti) en la localidad de Villa Carlos Paz, comenzaron su sueño.

Una vez abierto el mismo comenzó funcionando como un motel, debido a su lejanía de la ciudad.

Con el pasar del tiempo fueron comprando terrenos aledaños y ampliándose. Al mismo tiempo, fueron llegando sus hijos, Sergi, Marisa y Gabriela, quienes hoy se encuentran a cargo de la dirección del complejo.

Actualmente el hotel tiene 42 habitaciones, nueve cabañas, comedor con capacidad para todo el complejo, cancha de tenis, fútbol y vóley, dos piletas con Plan estratégico de comunicación de marketing para el complejo de “Hotel y Cabañas Puente Negro” 15 Alonso, Melisa.

solárium, un quincho grande y dos asadores más pequeños. El complejo se amplió sumando un parque con juegos para niños, espacios verdes y cocheras techadas.

El complejo apunta a crear un ambiente familiar y relajado, donde los integrantes puedan distenderse y descansar.

El hotel se encuentra abierto todo el año ya que su movimiento suele ser mas fluido, sobre todo los fines de semana.

1.3 Misión, Visión y Valores

Misión

Ser la compañía más hospitalaria de la Provincia de Córdoba al crear experiencias sinceras para los huéspedes, oportunidades significativas para los miembros del equipo, alto valor para los propietarios y generar un impacto positivo en nuestras comunidades.

Visión

Ser reconocida como una empresa líder que ofrece calidad en la hospitalidad, experiencias única y servicio a todos sus clientes, en todo momento.

Valores

Entre ellos, se pueden mencionar:

- **Servicio al cliente:** atendiendo a cualquier pedido y requerimiento de los clientes.
- **Orden y limpieza:** aplicados para cada espacio y lugar del complejo.

- **Comunicación:** en tanto se toma la comunicación como un valor fundamental, se intenta que las relaciones y conexiones dentro de los miembros de la empresa y con los clientes sea fluida y sincera.
- **Calidad:** se refiere a que se intenta que los productos o servicios ofrecidos sean de excelencia.

1.4 Ubicación

El complejo de hotel y cabañas se encuentra ubicado en medio de las sierras Cordobesas, a 40 km. de la ciudad de Córdoba, a 1000 metros. del centro de Carlos Paz, a metros del Lago San Roque.

La dirección específica es: Ruta 20 - Km. 743 - a 300 metros. del centro:

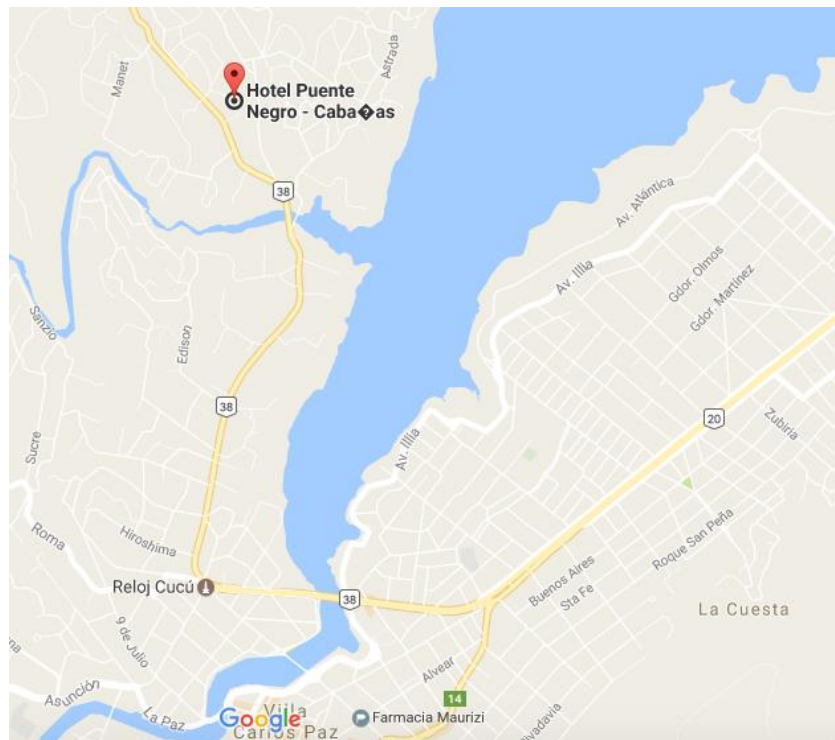


Figura nº 1: Geolocalización Hotel Puente Negro.

Fuente: <https://www.google.com.ar/maps/dir//Ruta+20+--+Km.+743/@-31.4057493,-64.5004344,14.43z/data=!4m8!4m7!1m0!1m5!1m1!1s0x942d600d599f424d:0xf3d370aa56e11737!2m2!1d-64.5016524!2d-31.3952418>.

1.5 Organigrama

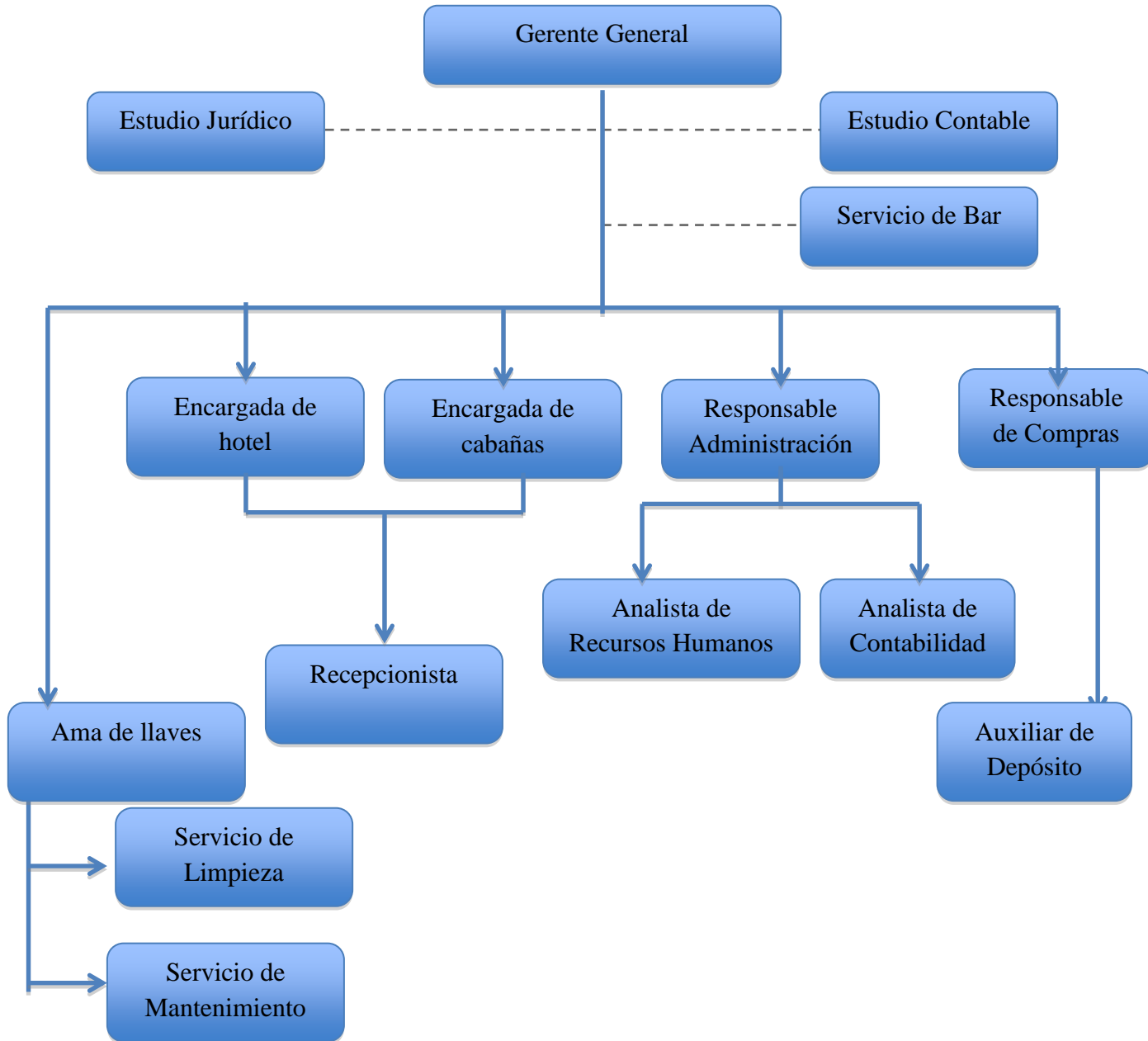


Gráfico n° 1: Organigrama Puente Negro.

Fuente: Elaboración Propia.

1.5.1 Dotación de personal y descripción de puestos

La organización cuenta con una dotación de personal de 30 colaboradores fijos y 13 eventuales que conforman la estructura organizacional.

Como se observa en el gráfico n° 1, la estructura organizacional de la empresa se encuentra departamentalizada por tareas y funciones. Partiendo desde el principio del gráfico hacia abajo, los puestos están distribuidos de la siguiente manera:

La **Gerencia General** está a cargo de Marisa Andrea Fernández. Las tareas que realiza son: definición de estrategias para la organización, definición de políticas, se encargan de la planificación anual de la empresa en su totalidad, coordinan las áreas de la empresa, controlan que el nivel de utilidad sea el esperado, realizan un balance anual, comparando los resultados logrados con respecto a los planificados, llevar a cabo las relaciones públicas de la empresa.

La empresa cuenta con el asesoramiento externo de un **Estudio Jurídico** para temas legales, y un **Estudio Contable** para los temas relacionados con los libros comerciales obligatorios.

El **Servicios de Cocina** para los desayunos y almuerzos se encuentra sub-alquilado (tercerizado).

Responsable de Compras: se encarga del contacto con los diferentes proveedores, para la adquisición de insumos y materiales, por ejemplo: los sobres de shampoo, crema de enjuague y jabones individuales, la coordinación de las condiciones de pago, los tiempos de entrega de la mercadería y la solitud de presupuesto.

Bajo su responsabilidad se encuentra el **Auxiliar de Depósito** encargado de la recepción de los insumos y materiales que entregan los proveedores y la administración de almacenamiento.

El **Responsable de Administración** está a cargo de la definición de objetivos y coordinar y controlar las tareas de los puestos de analista de Recursos Humanos y Contabilidad.

Analista de Contabilidad: a cargo de las tareas del registro contable de las operaciones comerciales realizadas, confección y preparación de los libros comerciales obligatorios, manejo del flujo de fondos y el contacto con el estudio contable.

Analista de Recursos Humanos: administración de legajos, liquidación de sueldos, coordinación de ingresos, recepción de reclamos de colaboradores, control y registros de faltas y/o llegadas tardes.

Encargada de Hotel: coordinación y control de las tareas de limpieza, mantenimiento y orden de las habitaciones del hotel, revisión de los equipamientos de las habitaciones, atención de reclamos de huéspedes, informe de faltas y/o llegadas tardes de colaboradores al analista de Recursos Humanos y coordinación de las actividades turísticas.

Encargada de Cabañas: coordinación y control de las tareas de limpieza, mantenimiento y orden de las habitaciones de las cabañas, revisión de los equipamientos de las habitaciones, atención de reclamos de huéspedes, informe de faltas y/o llegadas tardes de colaboradores al analista de Recursos Humanos y coordinación de las actividades turísticas.

Recepcionista: se encuentra bajo la responsabilidad de las encargadas del Hotel y Cabañas ya que al ingresar los huéspedes el check-in, ya sea para el hotel o las cabañas, lo realizan en el mismo lugar. Las tareas de puesto son: check-in y check-out de los huéspedes, recepción de pedidos de clientes, coordinación del servicio de traslado, registro de ingresos y salidas de huéspedes ya instalados en las habitaciones.

Housekeeping: tiene a cargo la coordinación de todos los servicios de limpieza, orden y mantenimiento de las habitaciones.

Servicio de limpieza: gestión del servicio de limpieza de las habitaciones del hotel y las cabañas.

Servicio de mantenimiento: gestión del servicio de mantenimiento del equipamiento de las habitaciones del hotel y las cabañas.

Hay servicios que se contratan en forma externa: el servicio de limpieza de la piscina y el mantenimiento de los espacios verdes para el podado de los árboles, la fumigación y corte de césped.

1.6 Herramientas de promoción

Como herramientas de promoción la empresa posee una página web en internet:

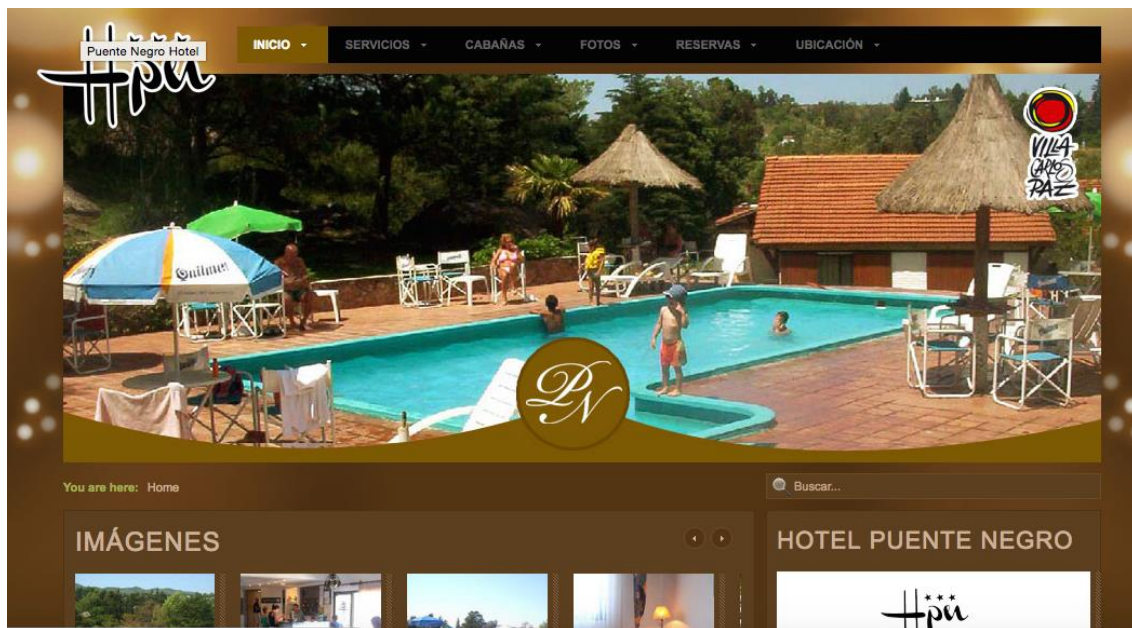


Figura n° 2. Página web oficial de la empresa.

Fuente: <http://www.puentenegrohotel.com.ar/>, 15/01/2017

La página contiene las siguientes secciones con información:

- Servicios: descripción de los servicios que presta el complejo.

- Cabañas: una descripción general de las características más importantes, entre ellas: cantidad de personas para hospedar y costo de la habitación.
- Fotos: recopilación de algunas vistas del paisaje y las habitaciones.
- Reservas: es una opción para gestionar reservar online.
- Ubicación: contiene una explicación descripta y otra gráfica sobre la ubicación del complejo, para facilitar el acceso de los huéspedes.

No utiliza ninguna otra herramienta de comunicación para promocionar el complejo.

1.7 Actividad comercial: Turismo

El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región. Se entiende por turismo a todas aquellas actividades que tengan que ver con conocer o disfrutar de regiones o espacios en los que no se vive de manera permanente. El turismo puede presentar muchas variantes ya que hay diferentes tipos de turismo: turismo cultural, de aventura, de entretenimiento, de relajación. Del mismo modo, también hay diferentes personas que realizan diversos tipos de turismo: turismo de jóvenes, de familias, de la tercera edad, de parejas, de amigos, etc.

Independientemente de las posibles variantes que haya del turismo, la importancia de esta actividad reside en dos pilares principales. El primero es aquel que tiene que ver con el movimiento y la reactivación económica que genera en la región específica en la que se realiza. Cuando un país o región cuenta con el turismo como una actividad económica, los efectos que produce son: más empleos, obras de

infraestructura, desarrollo de establecimientos gastronómicos y hoteleros y crecimiento del transporte aéreo, terrestre o marítimo.

El otro pilar tiene que ver con una cuestión sociocultural. Aquí, la importancia del turismo residirá en el hecho de que es a través suyo que el ser humano puede conocer de cerca y en vivo otras culturas, otras sociedades, otras formas de vivir y otros ambientes geográficos. Si bien todos estos datos pueden conocerse a través de enciclopedias, mapas y fotos, es sólo a través del turismo que la persona puede interactuar directamente con esas realidades diferentes a las que se acostumbra a experimentar, pudiendo así enriquecer su propia cultura y experiencia personal.

1.8 Variables comerciales

1.8.1 Precio

La lista de precios que aplica el complejo de Hotel y Cabañas Puente Negro se desglosa de la siguiente manera:

- Un precio para las habitaciones individuales de \$890 finales;
- Un precio para las habitaciones dobles (cama separadas para 2 personas) de \$1350 finales;
- Un precio para las habitaciones matrimoniales (una cama para dos personas) de \$1550 finales;
- Un precio para las cabañas para 4 personas de \$2000 finales;
- Un precio para las cabañas para 6 personas de \$3000 finales.

En relación a sus competidores, los precios establecidos para cada tipo de habitación o cabaña se encuentran dentro del mismo margen que el mercado.

Por otro lado, los servicios y productos que están incorporados en forma indirecta en el precio final del servicio de hospedaje pero que el cliente no tiene que abonar en forma extra para hacer uso y goce son:

- Piscina;
- Espacios verdes;
- Sauna;
- Internet inalámbrico;
- Servicio de despertador;
- Servicio de desayuno, merienda o cena.

1.8.2 Producto

El complejo de Hotel y Cabañas Puente Negro ofrece un servicio de estadía y hospedaje para cualquier persona. Las gamas y las líneas de productos que integran la prestación del servicio son:

- Esparcimiento y recreación:
 - Caminatas por las sierras;
 - Visitas guiadas por diferentes puntos turísticos de la localidad de Villa Carlos Paz;
 - Gran parque con arboleda.
- Relax:
 - Piscina;
 - Solárium;
 - Room service atención las 24 horas.
- Entretenimiento:

- TV por cable y música funcional;
- Sala de estar con TV por cable;
- Juegos de Supervivencia: mangrullos, puente y tobogán;
- Deportes: Cancha de futbol 5, paddle, vóley playero y bochas;
- Parque con juegos infantiles.
- Otros:
 - Caja de seguridad;
 - Cocheras cubiertas;
 - Atención personalizada;
 - Quincho con parrillas;
 - Calefacción central;
 - Ventiladores de techo;
 - Confeitería;
 - Vista panorámica;
 - Cabina telefónica para llamadas nacionales e internacionales;
 - Servicio de Fax.

El listado de productos tangibles tiene la particularidad de integrar el patrimonio de la empresa.

1.8.3 Distribución

El complejo de Hotel y Cabañas Puente Negro ofrece un servicio de traslado tercerizado a cargo del cliente para movilizarse desde el hotel o cabañas hasta cualquier

punto turístico de la localidad de Villa Carlos Paz, esto corresponde a un proceso de logística que ofrece la empresa.

Para gozar del servicio de hospedaje y estadía el cliente debe acercarse al hotel por lo que se limita el alcance de distribución para la prestación del servicio.

La actividad de la empresa presenta la particularidad de que no permite trasladar el servicio a otras localidades y no tiene otras sucursales.

El alcance de la prestación del servicio es muy acotado y alcanza solamente a la localidad de Villa Carlos Paz.

El canal de distribución es de longitud cero.

1.8.4 Promoción

En el proceso de análisis de la empresa se detectó que la presente variable comercial es la menos desarrollada de las 4 variables.

En el proceso de entrevista con los responsables de la empresa no se detectaron que la empresa utilice herramientas de publicidad y promoción como función estratégica para dar a conocer los servicios y productos disponibles de la empresa.

Posee una página web en internet que utiliza para informar a los clientes, pero no es funcional y se detectó que falta información.

1.9 Conclusión

El complejo de hotel y cabañas Puente negro es una empresa familiar que atraviesa por su segunda generación.

No es una empresa joven, pero necesita desarrollarse en el mercado para aumentar el nivel de ocupación, según indicó una de las propietarias. Posee una buena Plan estratégico de comunicación de marketing para el complejo de “Hotel y Cabañas Puente Negro” 26
Alonso, Melisa.

gama de servicios para cubrir las necesidades de los clientes, pero tal vez necesite resaltarlas más al momento de vender el servicio de hotelería.

Si bien el lugar en donde se encuentra ubicado el complejo no es de fácil acceso, los actuales dueños lograron convertir esta debilidad en una fortaleza para el hotel, ya que actualmente se encuentra rodeado de espacios verdes que ofrecen una vista panorámica hermosa.

En una de las primeras visitas a la organización y entrevistas con los dueños demostraron una buena comunicación y diálogo entre ellos, lo que representa un factor positivo para mejorar las condiciones de la empresa.

El complejo de hotel y cabañas Puente Negro está relacionado con la actividad de Turismo de entretenimiento y relajación, y respecto de las personas el turismo al que pertenece es el turismo de familias, de la tercera edad, de parejas y de amigos.

CAPÍTULO 2

Análisis estratégico

2.1 Introducción

El presente capítulo contiene un análisis estratégico realizado a través de las siguientes herramientas: PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal) que analiza el entorno externo de la organización, las 5 Fuerzas de Michael Porter, la Cadena de Valor, y el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidad y Amenazas).

2.2 PESTEL

2.2.1 Político

Tras un mes de marzo de 2017 durísimo en materia de conflictividad para el Gobierno Nacional, con cinco Plazas de Mayo opositoras y un paro nacional de la CTA, el mes de abril de 2017 comenzó con un notable cambio en el clima político y en las expectativas del Gobierno. Desde la Casa Rosada temían de antemano una posible baja concurrencia para la marcha del #1A (primero de abril) “en apoyo a la democracia” y al Gobierno que se había autoconvocado en las semanas previas, a través de las redes sociales. Por ello, no hubo apoyo explícito y orgánico a la marcha, que finalmente se convirtió un suceso inesperado y una verdadera bocanada de aire político para el Gobierno. (Diagnóstico Político, 2017)

La Plaza de Mayo fue el epicentro de la manifestación, donde se congregaron varios miles de asistentes con cánticos y consignas en favor de la democracia y en apoyo al gobierno de Mauricio Macri. La marcha se multiplicó en plazas de todo el país, sobre todo en los principales centros urbanos del interior como Mar del Plata, La Plata, Rosario, Santa Fe, Tucumán, Córdoba y Salta y el marco -los colores argentinos y los cánticos a favor del Gobierno fue el mismo. El Gobierno Nacional admitió su sorpresa

por el éxito y la dimensión de una convocatoria que ni el más optimista esperaba y, lógicamente, buscó capitalizar políticamente. (Diagnóstico Político, 2017)

Cinco días más tarde del suceso del #1A, la CGT realizó su primer paro general para protestar contra la gestión de Macri. Si bien las consignas iban desde paritarias libres hasta el reclamo por el conflicto docente, el motivo que englobaba todos los pedidos era el de llevar adelante un “paro activo” contra el “ajuste y las políticas económicas del Gobierno”. La medida se sintió con fuerza, básicamente por la estratégica adhesión de los gremios de transporte, aunque su efecto fue mucho menor en el interior. Para los gremios, el paro fue “contundente”, pero el Gobierno la relativizó y, sin precisar cifras, dijo que el nivel de adhesión fue “disímil” en todo el país. Lo cierto es que, extrañamente, tanto la CGT como el Gobierno, que venía envalentonado por el apoyo popular recibido el #1A, quedaron satisfechos con las repercusiones de la medida. (ABECEB, 2017)

Por un lado, la CGT necesitaba dar una muestra de fuerza y unidad. En gran medida la dio, tras la marcha de marzo que terminó con incidentes e hizo estallar las pujas internas respecto al posicionamiento de la central obrera frente al Gobierno. Por su parte, Macri también emitió una fuerte señal al disuadir con éxito un piquete de grupos de la izquierda sindical y otras organizaciones sociales sobre la autopista Panamericana, en el marco del paro. El enfrentamiento con la Gendarmería dejó cuatro manifestantes detenidos y seis heridos. El operativo fue mayormente elogiado por los medios de comunicación, dejando un balance muy positivo para el Gobierno.

También hubo incidentes con fuerzas de seguridad en el acceso a la Capital sobre el puente Pueyrredón y en el cruce de las avenidas Callao y Santa Fe. No obstante, hubo otro importante número de piquetes, como el realizado por trabajadores estatales y grupos de izquierda sobre la autopista Buenos Aires – La Plata, en los cuales

Plan estratégico de comunicación de marketing para el complejo de “Hotel y Cabañas Puente Negro” 30
Alonso, Melisa.

las autoridades no intervinieron. En definitiva, el Gobierno logró sacar del centro de la escena el paro de la CGT, mostrando un claro cambio de actitud ante una problemática que colmó la paciencia social. La CGT se distanció de los incidentes y rechazó la “represión” del Gobierno. (Diagnóstico Político, 2017)

En el resto de las provincias también se produjeron piquetes durante el paro nacional. Los principales accesos a las ciudades de Córdoba, Neuquén, Santa Fe, Salta y Chaco se vieron interrumpidos, frente a la inacción de las autoridades. En la autopista Rosario-Buenos Aires, un motociclista quiso atravesar un piquete que encabezaba la CCC y atropelló a una mujer y a su hijo, quienes terminaron con heridas de distinta consideración.

En medio de la polémica por los piquetes, la ministra de Seguridad de la Nación, Patricia Bullrich, salió a desmentir versiones periodísticas sobre la supuesta compra de tecnología para disuadir manifestaciones, aunque reconoció que existe un plan de “renovación” de los equipos. (ABECEB, 2017)

En simultáneo, el Gobierno Nacional presentó un proyecto en la Cámara de Diputados para endurecer las penas con respecto a piquetes y manifestaciones. La iniciativa fue presentada bajo el título "Proyecto de Ley de Reforma al Código Penal de la Nación contra agresiones en Piquetes e Intimidación Pública". La misma propone que la prisión preventiva alcance a quienes sean encontrados responsables de incidentes durante un corte de calle o una manifestación no autorizada. No sólo incluye a quienes se cubran el rostro para no ser identificados sino también a quienes porten objetos contundentes. También contempla una ampliación de las penas mínimas y máximas previstas, una equiparación con el delito de “amenazas coactivas” y el endurecimiento del castigo al entorpecimiento de la circulación. (Diagnóstico Político, 2017)

En este contexto, la Ministra de Desarrollo Social de la Nación, Carolina Stanley, afirmó que “los piquetes son una manifestación cultural y extorsiva que viene de muchos años”, lo que generó una dura respuesta desde algunas organizaciones sociales, que la acusaron de tener “una profunda incompreensión” y ser una “ignorante”. (Diagnóstico Político, 2017)

En síntesis, se puede establecer que los cambios que introduce el nuevo gobierno pueden generar un escenario positivo para reactivar el consumo. De esta forma, el impacto en el complejo también será positivo.

2.2.2 Económico-Social

El año pasado la economía nacional se contrajo por cuarta vez en los últimos 8 años llevando al PBI en términos absolutos al nivel de 2010, y en términos per cápita, al de 2008. A su vez, el nivel de inflación volvió a acelerarse fuertemente y alcanzó el 4to. lugar entre las economías con mayor inflación según los datos que monitorea regularmente el FMI en 190 países. (Santander Río, 2016)

El reajuste de precios relativos aceleró fuertemente la inflación y redujo el poder adquisitivo tanto de la masa salarial como de los créditos. Este fuerte ajuste se tradujo en una importante caída en la confianza de los consumidores y en una retracción en la mayoría de los indicadores de consumo.

Por otro lado, el débil contexto externo (histórica recesión en Brasil, desaceleración en el crecimiento de Estados Unidos y leve caída en los precios internacionales) obstaculizó el repunte de las exportaciones (crecieron solamente un 1%) a pesar de una mejora en el tipo de cambio (neto de inflación – Tipo de Cambio Real).

El difícil panorama de recesión con aceleración de la inflación para 2016 mejoró hacia fin del año. La inflación mensual se desaceleró desde casi un 4% mensual en el primer semestre al 1.8% mensual en el cuarto trimestre. Algunos indicadores de consumo comenzaron a recuperarse de la mano de una pequeña mejoría en el poder adquisitivo de los salarios, de los préstamos personales, de la confianza de los consumidores y del empleo privado. De esta forma, la economía como un todo también mostró una pequeña recuperación en el cuarto trimestre y volvió a expandirse (respecto del período anterior) luego de 5 trimestres consecutivos de caída. (Santander Río, 2016)

De esta forma, a pesar que 2016 fue un año recesivo con fuerte aceleración de la inflación, el 2017 comenzó con una incipiente recuperación de la economía y con una inflación cercana a la mitad de la registrada en el año anterior. Respecto a la actividad económica para 2017, una de las mejoras esperadas estaría basada en el consumo fruto de una recuperación en los ingresos de buena parte de la población (poder adquisitivo de las jubilaciones y de los salarios). El impulso de estos factores podría más que compensar las aún elevadas tasas de interés (política antiinflacionaria del Banco Central) y permitir que el consumo mejorase en 2017 pero con menor intensidad que los rebotes registrados en el pasado luego de los últimos episodios recesivos. (Santander Río, 2016)

En año eleccionario, el gasto público nacional probablemente continúe traccionando a favor de la actividad económica a través de los canales de la reparación histórica de jubilados y del plan de obras públicas.

Las dudas aparecen por el lado de las inversiones y de las exportaciones. En el primero de los casos juegan en contra dos factores. Por un lado, a mediados del año pasado las autoridades económicas relajaron la meta de déficit fiscal prometida para el 2017 (de 3.3 puntos del PBI a 4.2 puntos) generando dudas sobre la dinámica de Plan estratégico de comunicación de marketing para el complejo de “Hotel y Cabañas Puente Negro” 33
Alonso, Melisa.

mediano plazo de este desequilibrio. Por otro lado, el escenario externo con la llegada del nuevo Presidente de Estados Unidos, D. Trump, no sólo ha aumentado el costo del financiamiento de las inversiones sino también ha generado incertidumbre sobre la profundidad de su política proteccionista. Todos estos factores debilitan el proceso de inversión en mercados emergentes incluido nuestro país. (Santander Río, 2016)

Con respecto a las exportaciones, hay factores a favor y otros en contra. En el primer grupo se encuentra que la economía de Brasil dejaría de caer en 2017 luego de dos años de fuertes contracciones. A este factor se sumaría un mayor dinamismo en el crecimiento de la economía de Estados Unidos (su Presidente D. Trump está impulsando importantes obras de infraestructura y rebajas impositivas). Por el lado negativo, se encuentran los problemas de competitividad que comienzan a afectar a algunas economías regionales (encarecimiento de los costos internos), el riesgo del creciente proteccionismo en las economías más avanzadas (Estados Unidos y Europa) y el posible contagio negativo que puede tener el precio de las commodities como consecuencia del fortalecimiento internacional del dólar debido a la suba en las tasas de interés en Estados Unidos. (Santander Río, 2016)

En materia inflacionaria, se espera que continúe la tarea que el Banco Central comenzó en 2016. Si bien la inflación seguirá siendo muy alta para los estándares internacionales, probablemente se afiance el proceso de desaceleración del último semestre del año pasado y la inflación termine muy por debajo de lo registrado en 2016.

Las fuentes de datos seleccionadas para el análisis de este factor fueron de consultoras privadas o entidades financieras, también del sector privado, para asegurar que las mediciones del mercado se pudiesen realizar desde un enfoque más objetivo y claro, descartando la fuente oficial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

2.2.3 Tecnológico

Las nuevas tecnologías basadas en inteligencia artificial están permitiendo a las empresas ir más allá de los algoritmos tradicionales para comprender y adaptar sus funciones. En este punto, cobra gran importancia el denominado “machine learning” o aprendizaje automático, esto es, una rama de la inteligencia artificial cuyo objetivo es hacer que las máquinas aprendan y trabajen en conjunto con los humanos.

En cuanto a la autonomía del automóvil, Audi ha anunciado que lanzará en 2017 un coche completamente autónomo. La firma alemana contará con un innovador sistema llamado “TrafficJamAssist”, que permitirá una conducción autónoma incluso en situaciones de tráfico denso con velocidades no inferiores a 60 km/h. También incluirá el denominado “Park Assist”, para poder aparcar desde fuera del vehículo mediante una app móvil. (IDC, 2016)

En un reciente informe, Gartner (2016) recalca que realidad virtual y realidad aumentada serán dos de las principales tendencias tecnológicas para el próximo año y, además, pronostica que las áreas de utilización experimentarán un gran crecimiento durante los próximos cinco años, no sólo en el sector consumo, sino también en el empresarial. Las tecnologías de inmersión virtual han venido para quedarse y 2016 ha sido su año de consolidación. Videojuegos, películas, parques temáticos, hardware o comercio electrónico, son los primeros sectores que están empezando a apostar por esto.

Según datos de la consultora IDC (2016), a finales de 2017, para el 66% de los CEO’s de las 2.000 principales empresas del mundo, la transformación digital será el centro de su estrategia corporativa, y el Cloud será la opción preferida para las aplicaciones de negocios. También anuncian que, en un periodo de 24 meses, más del 50% de la inversión en Internet de las Cosas de las empresas se dedicará a tecnologías de plataformas de servicios como Cloud, Mobile, Social Business y Big Data Analytics. Plan estratégico de comunicación de marketing para el complejo de “Hotel y Cabañas Puente Negro” 35 Alonso, Melisa.

En Argentina, el año 2016 se caracterizó por el desarrollo de la aplicación de las redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, como herramienta de comercialización, promoción y distribución de productos. Para este 2017 se espera que esta faceta de la tecnología se siga desarrollando.

2.2.4 Ecológico

Debido a la destructiva política de precios y regulaciones que desalentaron la inversión, Argentina dejó de ser exportador de petróleo y gas para convertirse en importador de combustibles líquidos y gas licuado. En los últimos años, la demanda (estimulada por los subsidios) ha ido en aumento, al mismo tiempo que las empresas empezaron a enfrentar dificultades financieras que repercutieron en una baja de inversiones en infraestructura y mantenimiento, resultando en una situación crítica para responder a este acrecentamiento del consumo local. (El cato, *hompage*, 2016)

Poco se habla acerca de uno de los aspectos más importantes de la regulación de precios existentes en el sector. Los datos señalan que subsidios a la energía representan una erogación muy alta de recursos fiscales. El argumento político más fuerte a favor de mantener los subsidios es la protección de la economía de los más pobres. No obstante, la realidad muestra lo contrario, ya que este es un régimen regresivo que termina beneficiando a los que más tienen. Aquellos que menos ingresos poseen sólo reciben el 10% del subsidio, a diferencia de las personas de mayores recursos que se apoderan del 30-40% del subsidio a la energía.

Lo cierto, es que el mercado eléctrico atraviesa un incremento de la demanda en conjunto con las tarifas planchadas, lo que ocasiona un ensanchamiento del déficit de CAMMESA (Compañía Administradora del Mercado Mayorista Eléctrico), implicando un mayor desenvolvimiento de erogaciones por parte del Estado para cubrir

el déficit del sector. Así, los subsidios a la energía eléctrica alcanzarían un monto equivalente al 2,2% del PBI en 2015, sobre una masa total de subsidios energéticos de 4% del PBI.

Por otro lado, en relación al sector petrolero, la realidad que acontece Argentina es muy diferente a la del resto del mundo. A fines del 2007 se aplicó una retención móvil al precio del “barril criollo”, fijando el precio del crudo en \$42, mientras que la cotización internacional sobrepasaba los \$100. Actualmente, las reglas del juego viraron 180°. Luego de la estatización de la mayoría accionaria de YPF, el gobierno argentino decidió sostener el precio del barril en \$77 en el mercado interno, cuando afuera vale menos de \$50.

Este congelamiento de precios tiene como objetivo apostar a incrementar la producción en el país (en un contexto de déficit comercial en materia energética) y vender el producto fronteras adentro. Así, se impide que las bajas del precio internacional del petróleo se trasladen a los consumidores locales. En otras palabras, los consumidores terminan subsidiando a las empresas del sector. Por cierto, desde la estatización de YPF, los combustibles en Argentina se encarecieron 130%, mientras que el barril de petróleo vale casi 50% menos desde esa fecha. Tal es así, que la nafta de local pasó de estar entre las más baratas de la región a ser la segunda más cara, sólo superada por Uruguay. (El cato, *homp*age, 2016)

Uno de los frentes más complejos que enfrenta es que la matriz energética de la Argentina depende en un 86% de los hidrocarburos. Según la Secretaría de Energía, en los últimos 12 años el consumo local de petróleo se incrementó 70%. Lo mismo sucedió con el gas natural, que se incrementó en un 55%, pasando de consumir en 2002 27,2 millones de toneladas, a alcanzar los 42,2 millones de toneladas en 2014. Esta cifra representa para el año pasado, el consumo conjunto de Chile, Colombia, Ecuador, Perú

Plan estratégico de comunicación de marketing para el complejo de “Hotel y Cabañas Puente Negro” 37
Alonso, Melisa.

y Trinidad y Tobago. En tanto, la producción no acompañó el crecimiento de la demanda de gas y petróleo, ya que desde 2003, la producción cayó 20 y 30% respectivamente. (El cato, *hompaga*, 2016)

La situación crítica no sólo se manifiesta en la producción, sino también en las reservas. Para el caso del gas natural, en relación al año 2000 cayeron 57% pasando de 778 a 328 miles de millones de m³. Una realidad muy diferente a la que enfrenta EE.UU., que tras la implementación de tecnologías modernas y eficientes lograron incrementar sus reservas 94%. La diferencia se hace visible en que EE.UU. no posee precios regulados y supo aprovechar los máximos alcanzados definidos por el mercado, logrando de esta manera el autoabastecimiento y convirtiéndose hoy en exportadores de hidrocarburos. (Diagnóstico Político, 2016)

2.2.5 Legal

La última modificación en el marco legal de Argentina fue la aprobación del Código Civil y Comercial Unificado.

El nuevo digesto unificado fue sancionado por Ley 26.994 del año 2014 y comenzó a regir para todo el país a partir del 1° de agosto de 2015, conforme lo dispuso la Ley 27.077. Este cuerpo legislativo sustituye al Código Civil elaborado por Vélez Sarsfield y al Código de Comercio, las modificatorias de ambos y otras leyes especiales, entre las que se destaca la de Propiedad Horizontal (Ley 13.512), que ahora se incorporan como parte del nuevo ordenamiento.

Este trueque y fusión de normas vienen de la mano con ciertos avances que, tanto los jueces, como la opinión académica y la sociedad misma reclamaban desde hace un tiempo.

Desde su puesta en práctica, tanto las situaciones civiles –cotidianas o no- como las comerciales, quedaron gobernadas bajo el mismo cuerpo legislativo, a excepción de las normas especiales que no fueron derogadas.

Este factor no tuvo un gran impacto a nivel organizacional ni para el rubro de actividad económica del turismo y hotelería, pero fue uno de los últimos avances en materia legislativa de mayor expectativa en el mercado. Los cambios más importantes se dieron en materia civil.

2.3 5 Fuerzas de Michael Porter

2.3.1 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de servicios e insumos del Complejo de Hotel y Cabañas Puente Negro no presentan ninguna característica que limite la elección o contratación.

Es mucha la cantidad de proveedores disponibles en el mercado, lo que significa que el poder de negociación de estos es bajo.

Sólo los proveedores de servicios de luz, gas y agua, son los únicos que prestan estos servicios en el mercado, otorgando mayor poder de negociación para establecer las condiciones y el precio para la prestación del servicio. Pero la ventaja también está en que los precios establecidos por estos proveedores se aplican en forma uniforme para el mercado y más precisamente para la localidad de Villa Carlos Paz, poniendo ante la misma situación a la organización respecto a sus competidores sobre los costos de estos servicios.

Entre algunos insumos y materiales que se requieren de proveedores se encuentran: la línea de alimentos para los desayunos, meriendas y cenas, los insumos para la limpieza de la pileta, los productos de belleza como cremas y jabones para la

parte de spa del hotel, y por otro lado, están los productos para el mantenimiento de los espacios verdes como los insecticidas y tierra. En el mercado existen muchos oferentes de estos productos y es aquí donde se disminuye el poder de negociación de los mismos.

2.3.2 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es bajo ya que el servicio de hospedaje y hotelería puede ser utilizado por cualquier persona sin discriminación de ninguna clase. Esto genera que el alcance a los clientes sea amplio disminuyendo su poder de negociación.

2.3.3 Amenaza de nuevos competidores

Sobre esta variable es bajo el riesgo de nuevos competidores, ya que para insertarse en el sector comercial de este rubro se requiere como elemento indispensable contar con un edificio destinado para la actividad de hospedaje y hotelería.

Las características que presentan estos edificios son: disponibilidad de habitaciones para albergar a personas, cada habitación debe poseer un baño con los elementos necesarios para satisfacer las necesidades de higiene de cada persona, en caso de tener un primer piso debe tener un ascensor para transportar el equipaje y los huéspedes.

Es muy alta la inversión que se requiere, incluyendo: terreno (superficie física), edificación y compra y adquisición de muebles y útiles, maquinaria e instalaciones.

2.3.4 Amenaza de productos sustitutos

Es muy bajo el riesgo de productos sustitutos. Dentro de este marco se definen como sustitutos del servicio de hotelería los servicios de campamento.

El servicio de campamento consiste en lugares de gran espacio físico, con gran cantidad de espacios verdes para instalarse con carpas de lonas o telas cuya estructura es de caño que se instalan en el suelo.

El costo de este servicio es mucho menor que el servicio de hotelería o cabañas, pero los servicios adicionales tampoco son los mismos, ya que por ejemplo: en el campamento no tienen el servicio de desayuno, meriendas o cenas incluidos en el precio final de estadía.

2.3.5 Rivalidad entre competidores

El nivel de competitividad es alto por la cantidad de hoteles y cabañas que concentra la localidad de Vila Carlos Paz.

La localidad de Villa Carlos Paz se considera un punto turístico para muchas personas, tanto de la misma Provincia de Córdoba como de otras provincias vecinas, que eligen pasar sus vacaciones o fines de semanas largos en un lugar para descansar. Por este motivo, esta localidad concentra gran cantidad de Hoteles y Hospedajes.

2.4 Análisis FODA

2.4.1 Fortalezas

- Capacidad para albergar a 150 personas.
- Espacio físico de 1890 mts.² aprox.
- Convenios con numerosas entidades financieras (tarjetas de crédito y bancos) para ofrecer facilidad de pagos.
- Cocheras cubiertas para estacionar vehículos.
- Flexibilidad para los horarios de ingreso y egreso.

2.4.2 Amenazas

- Aumento generalizado y sostenido de los precios.
- Inestabilidad y crisis económica del mercado.
- Temporada de baja clientela.
- Alta concentración de competencia en el mercado.

2.4.3 Debilidades

- Falta de señalización para un mejor acceso al complejo.
- Falta de utilización de herramientas de promoción para dar a conocer el complejo.
- Numerosos artefactos con inconvenientes técnicos.
- Falta de programas de mantenimiento.
- Bajo nivel de respuesta a los requerimientos de clientes.

2.4.4 Oportunidades

- Las condiciones naturales del mercado: paisajes y clima.
- Temporadas de alta clientela.
- La localidad de Villa Carlos Paz es un punto turístico que eligen muchas personas que viven en otras Provincias como ser: Buenos Aires y Rosario.
- Eventos especiales: feriados largos y egreso de alumnos de colegios primarios.
- Actividades culturales de la localidad de Villa Carlos Paz: obras de teatro y fábricas de alfajores.

2.5 Cadena de Valor



Figura n° 3: Cadena de valor de un destino turístico.

Fuente: Jonker, J. A. 2004.

Según se describe en él figura:

Las actividades directas o principales están identificadas en 5 grandes grupos:

- Creación del producto, en este caso, el Complejo de Hotel y Cabañas Puente Negro.
- Promoción: que son las actividades que se desarrollan en el presente trabajo.
- Logística interna: incluye las tareas de transporte, check-in, limpieza y orden y la atención general de los huéspedes.
- Servicio del destino: implica la planificación de las actividades fuera del hotel y que están relacionadas con la cultura del destino turístico, sus paisajes, gastronomía y/o actividades al aire libre.

- Servicio de post venta: implica el check-out y el análisis del nivel de satisfacción de los huéspedes.

Este conjunto de actividades primarias es lo que el cliente percibe como valor al contratar el servicio.

Las actividades secundarias o de apoyo están conformadas por las actividades internas de la empresa: compras, capacitación, liquidación de sueldo, mantenimiento y reparación de las instalaciones, pago a proveedores. En este punto también es importante mencionar que la participación del Estado es fundamental para el desarrollo de las actividades turísticas, desde la infraestructura de puentes, rutas y calles, hasta la planificación y logística de las actividades de cada región.

2.6 Conclusión

El mercado de turismo y hotelería de la localidad de Villa Carlos Paz presenta un bajo poder de negociación para los proveedores, un bajo poder de negociación para los clientes, un riesgo bajo para la incorporación de nuevos competidores, un bajo riesgo de productos sustitutos y un alto nivel de competitividad.

Por otro lado, la empresa posee buenas fortalezas para hacer frente a las amenazas del mercado, con recursos propios que permiten definir una buena categoría de hotelería permite afrentar la alta concentración de competidores, hay oportunidades de mercado como el paisaje y la actividad cultura que promueven la actividad turística y tiene la posibilidad de desarrollar herramientas de comunicación para dar a conocer el complejo, con lo cuál puede ubicar una mejor posición en la mente del consumidor.

En el aspecto político-económico, el escenario esperado es que 2017 fuera un año donde la economía comience a recuperarse, más de la mano del consumo que de las

inversiones y de las exportaciones, pero luego de haber transcurrido el primer semestre del 2017 se hace ausente el crecimiento económico en Argentina.

CAPÍTULO 3

Investigación de mercado y diagnóstico

3.1 Introducción

El desarrollo del capítulo tiene por objetivo relevar y evaluar los elementos de la variable de comunicación que ayudarán a la empresa a promocionar el complejo.

Entre los elementos se encuentra: el relevamiento de las instalaciones, insumos y materiales, las herramientas de comunicación, la percepción y satisfacción de los clientes sobre el complejo y los servicios.

A modo de cierre se concluye con un diagnóstico a partir del procesamiento de información de los capítulos anteriores, como modelo de análisis, respecto al proceso de comunicación que tiene la empresa.

3.2 Metodología

3.2.1 Objeto de estudio

Los objetos de estudio fueron, por un lado, los elementos del proceso de comunicación de la organización: emisor, mensaje, imagen, canal y receptor. Por otro lado, el objeto de estudio fue el nivel de satisfacción de los clientes en relación a su experiencia en el consumo del servicio ofrecido por la empresa.

3.2.2 Fundamentación

Para un correcto proceso de intervención en la organización, se requiere analizar los elementos que integran el proceso de comunicación, ya que es la herramienta que a través de la cual la empresa realiza la promoción.

3.2.3 Ficha Técnica

Diseño Metodológico	Observación de Campo
Tipo de investigación	Exploratoria
Técnica de investigación	Cualitativa
Instrumento	Entrevista
Unidad de análisis	1 (Propietaria, Jefa de Administración)

La entrevista se llevó adelante en el mes de enero. El tiempo estimado fue de 30 min., y el objetivo fue recolectar datos generales la empresa y de su estrategia de comunicación y promoción.

Diseño Metodológico	Observación de Campo
Tipo de investigación	Descriptiva
Técnica de investigación	Cualitativa / Cuantitativa
Instrumento	Encuesta
Población	Clientes, hospedados durante el mes de febrero de 2017
Criterio muestral	No probabilística, por cuotas
Muestra	20

Como metodología para realizar la encuesta el último día de hospedaje de los 20 huéspedes se dejó en las habitaciones el cuestionario para que pudieran completarlo y entregarlo al momento del registro de salida. El tiempo estimado para completar la encuesta fue de 15 min.

El objetivo de esta herramienta fue recopilar datos sobre la experiencia vivida en la prestación del servicio de la empresa.

3.2.4 Fuente de Información

Las fuentes de información que se utilizaron fueron primarias internas y externas:

Interna:

- Entrevista con la Propietaria, Jefa de Administración, de la empresa.
- Observación directa de las instalaciones y equipamiento.

Externa:

- Huéspedes que se hospedaron en el complejo durante el mes de febrero de 2017.
- Motores de búsquedas en internet.

3.2.5 Procesamiento de datos de la encuesta

Se realizó una encuesta a 30 clientes que se hospedaron en el hotel y/o las cabañas durante el mes de febrero para recolectar datos sobre su experiencia en la estadía del complejo.

La información obtenida fue la siguiente:

- En mayor coincidencia los clientes eligieron el complejo para pasar fin de semanas largos y/o para festejar un evento especial con su pareja.
- La mayoría asistió con la familia o con la pareja.
- Los huéspedes se enteraron del complejo por recomendación y lo eligieron por el precio.
- El factor orden y limpieza alcanzó un alto puntaje de los huéspedes.

- Los factores más positivos que rescataron los visitantes fueron el paisaje y la atención del personal.
- El factor negativo fueron el estado de las instalaciones y la calidad de los servicios extras.
- No se satisficieron necesidades de los clientes, entre ellos: información turística y cuestiones con la limpieza y el orden de la ropa.

3.3 Desarrollo de la metodología

A partir de la planilla de observación (ver Anexo I) utilizada, los resultados fueron los siguientes:

Habitación y cabañas:

En lo que respecta a elementos accesorios, cada habitación y cabaña cuenta con toallas y toallones para cada huésped, un secador de pelo, jabón, shampoo y crema de enjuague también para cada huésped de la habitación y/o cabaña. Las toallas, toallones, el jabón, shampoo y crema de enjuague se reponen cada día sin importar el uso.

Sobre los elementos observados, en muchos casos se detecto que los secadores de pelo no funcionaban, que en los armarios no había perchas y que no había disponible en la habitación ni en recepción de una plancha o servicio de planchado para asistir a las necesidades de los clientes.

Espacios comunes:

En la recepción se identificaron sillas y sillones para 8 personas y dos computadoras.

De estos elementos las sillas y los sillones estaban en buen estado, de las computadoras una no funcionaba porque no prendía el monitor.

En la pileta se identificaron reposteras para 15 personas, una ducha para bañarse previo al ingreso a la pileta, pero no se detectaron sombrillas y no había algún sector de la pileta con sombra, se requiere atender este problema porque muchas de las personas que se hospedan en el hotel o las cabañas son familias con niños pequeños que no pueden estar expuestos al sol.

En los espacios verdes se identificó una plaza con juegos para niños y 2 bancos para sentarse. Lo que representa arboleda y césped, estaba en buen estado, pero los juegos no tenían un buen aspecto.

Otros (estacionamiento y comedor):

El espacio para estacionamiento y el comedor son espacios que se destinan tanto para las personas que se hospedan en el hotel como aquellas que están alojadas en las cabañas.

En el sector de estacionamiento se relevaron 20 lugares para estacionar autos, cada lugar está cubierto por “media sombra”, pero 5 estaban en mal estado.

En el comedor se relevaron 12 mesas pequeñas para dos personas, la cantidad de vajilla era suficiente para cubrir a las personas sentadas. Se considera poca la cantidad de mesas si se estima que la capacidad del hotel y las cabañas es de 150 personas máximo y se debería contar con más mesas de mayor capacidad pensado para una familia tipo de 4 personas.

Por otro lado, analizando las herramientas de comunicación se detectó que el alcance de la promoción que utilizan es bajo, como puede observarse en los siguientes ejemplos de búsquedas a través de internet:

Plan estratégico de comunicación de marketing para el complejo de “Hotel y Cabañas Puente Negro” 51
Alonso, Melisa.

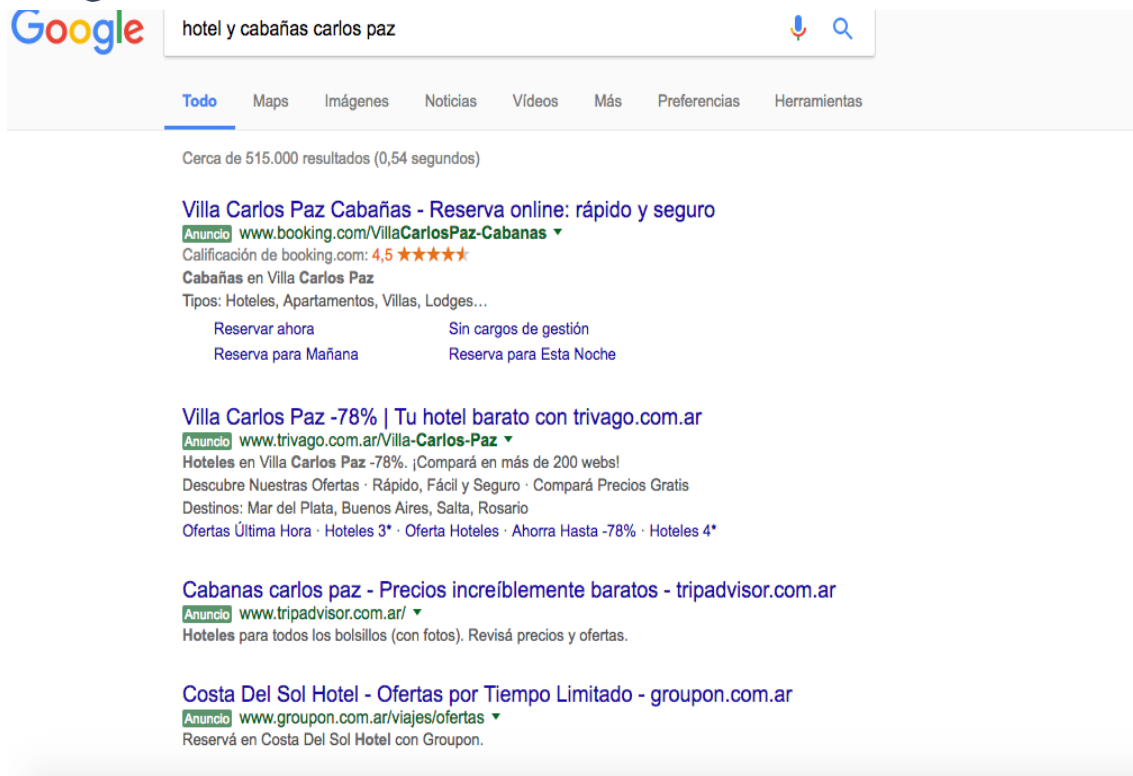


Figura nº 4. Búsqueda del hotel en Google

Fuente: https://www.google.com.ar/?gfe_rd=cr&ei=RqaoWL7hJZaIwQTRg6-

[ICg&gws_rd=ssl#q=hotel+y+caba%C3%B1as+carlos+paz,2/02/2017](https://www.google.com.ar/?gfe_rd=cr&ei=RqaoWL7hJZaIwQTRg6-ICg&gws_rd=ssl#q=hotel+y+caba%C3%B1as+carlos+paz,2/02/2017)

Google, siendo uno de los motores de búsqueda mayormente usado actualmente dentro de los primeros resultados no aparece el Complejo de Hotel y Cabañas Puente Negro.

Precio ▾	Valoración ▾	Ordenar por ▾
	Brisas de Oro Hotel y Cabañas 4,9 ★★★★★ (10)	\$ 1364 
	Shangri-la Cabañas 4,2 ★★★★★ (23)	\$ 1125 
	CABAÑAS EL MADERO 3,2 ★★★★★ (15)	\$ 1878 
☰ Más hoteles		Acerca de los precios ⓘ

Figura n° 5 Detalle de búsqueda del hotel en Google

Fuente: https://www.google.com.ar/?gfe_rd=cr&ei=RqaoWL7hJZaIwQTRg6-ICg&gws_rd=ssl#q=hotel+y+caba%C3%B1as+carlos+paz&rflfq=1&rlha=1&rlla=0&rllag=-31432774,-64494298,2693&tbm=lcl&hotel_dates=2017-03-05,2017-03-06&tbs=lf_hd:-1,ls:-1,lf_maxhp:-1,lf_maxhpitems:2000-3000-4000-5000,lf_maxhpcur:ARS,lf_msr:-1,lf_pqs:EAE,lf:1,lf_ui:6,2/02/2017

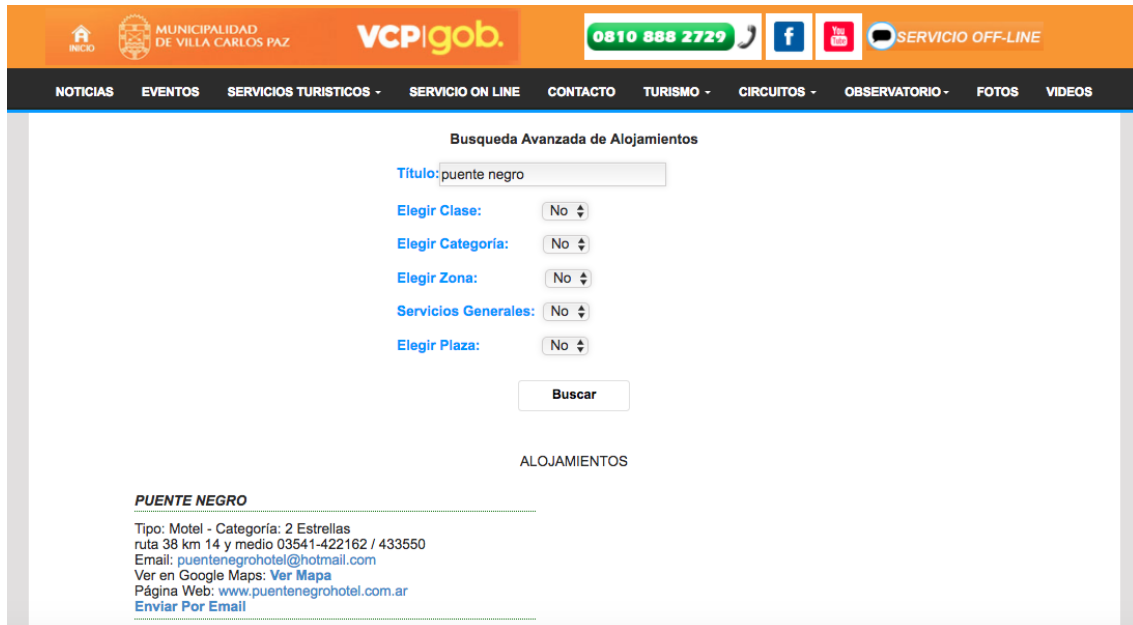
En esta Figura como puede observarse tampoco aparece como resultado de búsqueda la empresa.

En Google Maps tampoco aparece identificado el complejo y puede observarse que la cantidad de competidores es alta:



Figura n° 6. Búsqueda del hotel en Google Maps

La página web oficial de la Municipalidad de Villa Carlos Paz es la única pagina de internet que tiene registrado el Complejo de Hotel y Cabañas Puente Negro, pero para encontrarlo es necesario aplicar un filtro con la palabra “Puente Negro”:



Busqueda Avanzada de Alojamientos

Título: puente negro

Elegir Clase: No

Elegir Categoría: No

Elegir Zona: No

Servicios Generales: No

Elegir Plaza: No

Buscar

ALOJAMIENTOS

PUENTE NEGRO

Tipo: Motel - Categoría: 2 Estrellas
ruta 38 km 14 y medio 03541-422162 / 433550
Email: puentenegrohotel@hotmail.com
Ver en Google Maps: [Ver Mapa](#)
Página Web: www.puentenegrohotel.com.ar
[Enviar Por Email](#)

Figura n° 7. Página web oficial de la Municipalidad de Villa Carlos Paz

Fuente:

<http://www.villacarlospez.gov.ar/turismo/alojamientos.php?titulo=puente+negro&incluircat=No&cat=6&incluirsuubcat=No&subcat=1&incluirzona=No&zona=LAGO&incluirservicios=No&incluirplaza=No&plazas=Habitaci%F3n+Single&accion=buscar>, 2/02/2017.

En lo que respecta a cartelería no se identificó que la empresa disponga carteles activos.

Tampoco se observaron folletos del hotel en puntos estratégicos como ser: la oficina de informes turístico de la localidad de Villa Carlos Paz o la terminal de ómnibus, en donde la fluencia de personas es alta.

A partir de la entrevista (ver Anexo II) realizada a uno de los propietarios, la información relevada fue la siguiente:

La empresa desconoce las características, utilidad y el uso de las herramientas de comunicación que actualmente se utilizan, como ser: Facebook, Instagram, Twitter y Google.

La forma de pago que ofrecen para los clientes es en efectivo, lo que implica que los mismos tienen que abonar la totalidad de la estadía al momento de ingresar al hotel. Esto es un factor negativo tanto para el cliente como para la empresa, para el cliente porque debe conseguir el monto total que debe abonar en efectivo, y para la empresa porque el nivel de caja en posesión es alto y el riesgo de robo y/o pérdida del dinero también es alto.

El mensaje que los propietarios desean transmitir es que son una empresa seria que se dedican a brindar un servicio de calidad al cliente con altos parámetros en orden y limpieza.

3.4 Análisis y conclusión de la investigación de mercado

A partir de la cantidad de artefactos defectuosos identificados en las habitaciones y las cabañas se debe considerar aplicar un programa de mantenimiento para los elementos que se pueden reparar, y para mantener aquellos que todavía no están rotos, esto mejoraría la oferta de la empresa.

Se requiere aumentar la cantidad de canales y herramientas de comunicación que la empresa utiliza para promocionar el complejo, ya que con una sola página web no es suficiente para llegar a la mente del consumidor.

No sólo los gustos, sino las necesidades económicas también son importantes para los consumidores, por lo que la empresa requiere de ampliar los medios de pago ofreciendo pago con tarjeta de crédito o en forma web a través de páginas de internet.

Los elementos positivos que se detectaron de la empresa y que deberían incluirse en el mensaje de promoción son:

- El paisaje.

- El precio.
- La calidad en la atención del personal.

Y los elementos nuevos que se debería incluir son:

- El confort.
- El alto nivel de la satisfacción del cliente al que la empresa apunta.
- Remodelación de algunas instalaciones, una vez corregido los inconvenientes.

Se podrían sumar nuevos eventos para aprovechar en el complejo, por ejemplo: día de las madres.

También se debería implementar programas de promoción en fechas cercanas a los fines de semana largo y el 14 de febrero que es el día de los enamorados.

3.5 Diagnóstico general

Hasta este punto y luego de realizar los análisis anteriores se puede establecer que el alcance de la comunicación, como proceso de promoción del Hotel, no es eficiente para cumplir con su objetivo de dar a conocer el establecimiento.

La competitividad del mercado y la crisis económica representan una amenaza que pone en riesgo el desarrollo de la actividad comercial del Hotel. Por esto es importante que la empresa esté al alcance de los clientes a través de los medios electrónicos que ofrece el mercado.

A su vez, desde el nivel interno de la organización, la misma no logra satisfacer las necesidades y requerimiento de los huéspedes, generando un impacto negativo en el nivel de satisfacción de los mismos.

Entre los motivos de esta situación se pueden mencionar, la falta de experiencia de sus actuales Gerentes por ser una empresa familiar, la centralización de la toma de decisión y la ausencia de profesionalización de los departamentos de los mandos medios de la organización.

Por otro lado, El análisis de las 5 fuerzas de Porter describieron un contexto favorable para la organización, ofreciendo un panorama positivo para el crecimiento del Hotel. Al mismo tiempo que el análisis FODA que afirma que las condiciones de la organización son favorables para invertir en su desarrollo.

El desarrollo de procesos internos como la reparación y mantenimiento de los insumos de las habitaciones son actividades necesarias para mejorar la oferta al mercado.

CAPÍTULO 4

Propuesta de intervención

4.1 Introducción

El presente capítulo contiene la definición de los aspectos que integran la estrategia de promoción y publicidad, entre ellas: el objetivo, el alcance, el receptor, la imagen, el mensaje y las posibles tácticas de marketing a implementar en relación a esta variable que puede usar el Complejo de Hotel y Cabañas Puente Negro.

4.2 Objetivo de Marketing

El objetivo general de la presente propuesta de intervención consiste en:

- Aumentar el alcance de conocimiento de la empresa en el mercado.

Y los objetivos específicos son:

- Integrar una estrategia de publicidad y promoción que permita dar a conocer los servicios que ofrece la empresa.
- Determinar nuevos canales de comunicación para promocionar y publicitar la empresa.
- Definir el mensaje que la empresa debería publicitar y promocionar para darse a conocer.

4.3 Alcance

Se establece que el alcance que debería determinar la empresa es a nivel nacional, ya que cualquier persona que se encuentre dentro del territorio nacional puede ser un cliente potencial que decida alojarse, por los motivos que sean, en el Complejo de Hotel y Cabañas Puente Negro.

4.4 Receptor

En un proceso de comunicación es importante tener en cuenta al receptor porque será la persona que reciba el mensaje que se desea transmitir.

Las características del receptor son:

- Edad: 25 años en adelante, porque se estima que para contratar los servicios del complejo es necesario que las personas sean mayores de edad con capacidad para celebrar un contrato, que sean trabajadores o jubilados, para tener la capacidad económica para poder realizar el pago del servicio.
- Sexo: indistinto, cualquier persona puede tener la necesidad de hospedarse en el complejo.

El resto de los criterios para clasificar al receptor son indistintas, no hay restricción de religión, nacionalidad o color.

4.5 Imagen

Según las categorías de imágenes percibidas, propuestas por Donaire y Galí (2011), el Complejo de Hotel y Puente Negro debería elegir las denominadas “a priori”. Este tipo de imagen son la construcción mental del individuo, antes de visitar el destino.

El consumidor turista logra elaborar una imagen real del destino cuando modifica las imágenes a priori sobre la base de sus expectativas, esto en función de su propia evaluación o experiencia efectiva con el destino.

Para transmitir esto al consumidor, la empresa podría utilizar las siguientes imágenes del complejo:

El Complejo se encuentra en una pendiente, como puede observarse en la figura nº 8, la vista que ofrecen las habitaciones del hotel es privilegiada mostrando la naturaleza del lugar.



Figura nº 8. Paisaje 1 del complejo

Fuente: Elaboración Propia.

En la figura nº 9, se puede observar algunas de las instalaciones del complejo, por un lado, está la pileta para disfrutar y refrescarse en los días de calor; y por otro lado, más a la derecha se encuentra un espacio para disfrutar de un desayuno, merienda o simplemente compartir un espacio para conversar y relajarse.



Figura nº 9. Paisaje 2 del complejo

Fuente: Elaboración Propia.

Lo que tienen en común estas imágenes es que muestran el paisaje que ofrece el complejo y constituyen la mejor imagen que posee.



Figura nº 10. Paisaje 3 del complejo

Fuente: Elaboración Propia.

4.6 Mensaje

El mensaje en el proceso de comunicación es lo que emisor desea transmitir a los receptores, eso que la empresa desea que el consumidor sepa y conozca del producto o servicio que ofrece y que cumple la función de generar una necesidad.

El mensaje que la empresa debería transmitir a los clientes es el de ofrecer:

“Un lugar tranquilo en donde las personas pueden ir a relajarse, divertirse y disfrutar de las instalaciones, un lugar donde la comodidad es la mejor calidad, en donde los huéspedes se sentirán como en su casa y tendrá la asistencia completa del personal del complejo para satisfacer a sus necesidades”.

4.7 Canales de comunicación

Se propone utilizar los siguientes canales de comunicación para que la empresa promueva el conocimiento de los servicios que ofrece:

Las Redes Sociales son una herramienta muy útil para dar a conocer los servicios que ofrece el complejo.

Las ventajas son:

- Gratuidad en el uso.
- Ofrecen un alcance ilimitado.
- No hay restricción de tiempo, porque un mismo mensaje puede ser repetido las veces que la empresa desee que el cliente lo vea.
- Ofrecen la posibilidad de interactuar con los clientes.

Entre ellas se mencionan:



Figura n° 11. Facebook

Fuente:

https://www.google.com.ar/search?q=facebook&dcr=0&biw=1274&bih=617&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwjv4PjysJ3WAhVGFJAKHZb7ANgQ_AUICygC#imgrc=P22aIXuUMnPtqM,
05/09/2017

Lo que ofrece esta red social es la posibilidad de publicar información, subir fotos, generar comunicación entre diferentes personas denominadas “amigos”, para dar a conocer los servicios y/o productos que ofrece.



Figura n° 12. Twitter

Fuente:

https://www.google.com.ar/search?dcr=0&biw=1274&bih=617&tbm=isch&sa=1&q=twitter&oq=twitter&gs_l=psy-ab.3..0i67k112j0l2.54882.55953.0.56044.7.7.0.0.0.0.80.459.6.6.0....0...1.1.64.psy-ab..1.6.457.6mREYNht-o#imgrc=CutW-I0yk5ZDtM.; 05/09/2017

Es otra red social a través de la cual la interacción con otras personas está un poco más restringida, pero su función de comunicación es igual que la de Facebook, se puede compartir información y subir fotos con cualquier otra persona.



Figura n° 13. Instagram

Fuente

https://www.google.com.ar/search?dcr=0&biw=1274&bih=617&tbm=isch&sa=1&q=instagram&oq=instagram&gs_l=psy-ab.3..0i10k1j0i10i30k113.119245.120345.0.121487.8.8.0.0.0.0.104.626.7j1.8.0....0...1.1.64.psy-ab..0.8.622...0j0i67k1.fuV7XuTSFiQ#imgrc=D8P-1u31KFw1vM.; 05/09/2017

Por último, esta red social permite subir fotos comentadas y que también pueden ser comentadas por cualquier persona, ofrece la mayor restricción en la interacción de personas, pero la calidad de las imágenes que ofrece atrae la atención de todos los usuarios.

4.8 Tácticas

Una acción que puede realizar la empresa es celebrar convenio con empresas de grandes dotaciones de personal, entre ellas: Hiper Libertad, Conduent, Electroingeniería, Arcor, Correo Argentino, para ofrecer descuentos especiales por integrar cualquier de estas empresas.

Convenio con centros de actividad para jubilados y/o pensionados o adultos mayores es una buena opción para ofrecerles un lugar para descansar, relajarse y disfrutar del paisaje.

Otra acción que la empresa podría realizar es la entrega de folletos en puntos estratégicos como, por ejemplo: el centro de información de Villa Carlos Paz, ubicado al ingreso del centro de la localidad, y también en la terminal de ómnibus. De este modo, se estaría realizando la oferta de los servicios a los clientes en forma más directa.

Además, podría celebrar convenios con empresas que se dediquen a promocionar y ofrecer los servicios de hotelería es una buena herramienta.

Entre ellas se pueden mencionar a:

- Despegar.com
- Booking.com
- Trivago.com

Por último, es importante tener presente eventos especiales para aumentar la frecuencia de comunicación de los mensajes de promoción para llegar a más clientes.

Entre los eventos están:

- Día de la madre, el tercer domingo de octubre.
- Día de los enamorados, 14 de febrero.
- Diciembre, egreso de alumnos de primario.

4.9 Presupuesto

El desarrollo del proceso de inducción tiene el siguiente costo para la empresa:

Detalle	Cantidad	Costo
Folletos	5000	\$1200
Alquiler de cartelería	1	\$2500
Convenio con Despegar.com	1	10% s/venta
Convenio con Booking.com	1	11% s/venta
Convenio con Trivago.com	1	10,5% s/venta
Facebook	-	0
Instagram	-	0
Twitter	-	0
Total		\$3700

4.10 Conclusión

El desarrollo de la propuesta se considera adecuada para las necesidades de la empresa, no representa un costo elevado de inversión y lograría mejorar la

posición de la marca en la mente del consumidor al momento de consumir una
estadía en un hotel de la localidad de Villa Carlos Paz en la Provincia de Córdoba.

Conclusiones finales del trabajo

A través del desarrollo del presente trabajo final de grado se logró describir El Complejo Hotel y Cabañas Puente Negro como una organización nacional pequeña que posee un bajo nivel de alcance comunicacional, que no logró adaptarse a los cambios tecnológicos del mercado, pero que posee oportunidades de mercado y fortalezas que promueven el crecimiento y mejorar la situación de la empresa sobre el proceso de comunicación.

Del mismo modo, se logró delimitar que el alcance de la actividad comercial que realiza el hotel está directamente relacionado con el turismo. Esto mismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región, ya que ofrece como principal ventaja crecimiento económico para sus participantes.

Para que la empresa pueda optimizar la variable comunicación de marketing las propuestas de mejora fueron:

Según las categorías de imágenes percibidas, propuestas por Donaire y Galí (2011), el Complejo Hotel y Puente Negro debería elegir las denominadas “a priori”. Una imagen definida a partir de una de sus fortalezas, el paisaje y la vista para promocionar el complejo como lugar. Un mensaje de paz y tranquilidad acompañado de calidad, atención y entretenimiento para los clientes.

Como un nuevo canal de comunicación la empresa debería aprovechar la tecnología, aumentando este proceso a través de redes sociales, son gratuitas, ofrecen un alcance ilimitado y una gestión de tiempo según los requerimientos de la empresa.

En síntesis, el plan estratégico de comunicación de marketing propuesto para la empresa refleja el análisis de los elementos más importantes para un proceso óptimo de promoción, entre ellos, el canal, el mensaje, la imagen y el receptor.

Bibliografía

American Marketing Association. (2016). *Marketing*. Homepage. Recuperado de:
<https://www.ama.org/Pages/default.aspx>, 01/11/2016

Barrionuevo, S. (2008). *Guía de Estudio Instituto Universitario Aeronáutico. Administración I*. Editorial: BR Copias.

Boone L. y Kurtz D. (2015). *Contemporary Business*. 16th Edición. Estados Unidos. Editorial Wiley Binder Version.

Drucker, P. F. (2011). *Managing the non-profit organization*. Sexta Edición. New York, Estados Unidos. Editorial, Routledge.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Decimocuarta Edición. México. Editorial: Pearson Educación.

Martínez Sánchez, J. M. y Jiménez, E. (2004). *Introducción general al marketing*. Octava edición. Colombia. Editorial Norma.

Porter, M. (2002). *Ventaja Competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Sexta edición. Buenos Aires, Argentina. Editorial: REI.

Ricci, M. B. (2016). *Guía de Estudio Instituto Universitario Aeronáutico. Comercialización I*. Reimpreso 2008. Editorial: COPICENTRO II. Córdoba, Argentina.

Sans, R. E. (2008). *Guía de Estudio Instituto Universitario Aeronáutico. Métodos y técnicas de investigación social*. Reimpreso 2010. Editorial: La Familia. Córdoba, Argentina.

Stanton W., Etzel M., y Walker B. (2007). *Fundamentos de marketing. Decimocuarta edición*. McGraw Hill. México, D.F.

Yuni, J. y Urbano C. (2005). *Técnicas para Investigar. Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Vol. 2. Segunda Edición. Editorial Brujas. Córdoba. Argentina.

Soporte digital

El Cato. (2016). Temas de investigación del medio ambiente. Disponible en:

<https://www.elcato.org/temas-de-investigacion/medio-ambiente>, 01/07/2017

Santander Río. (2016). Contexto económico-social. Portal Santander Trade. Disponible

en:<https://es.portal.santandertrade.com/analizarmercados/argentina/presentacion-general>, 02/07/2017

Anexo I: Grilla de observación

Grilla de Observación	
<i>Habitación:</i>	
<i>Objetivo:</i>	
<i>Fecha:</i>	
Dimensiones observadas	Detalle y/o descripción
Cantidad de elementos accesorios de la habitación y/o cabañas.	
Estado y funcionamiento de los elementos accesorios de la habitación y/o cabañas.	
Higiene y limpieza de las habitaciones y/o cabañas.	
Cantidad y estado de los elementos accesorios disponibles en los espacios comunes (pileta, espacios verdes y recepción).	
Otros elementos: estacionamiento y comedor.	

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo II: Cuestionario de Entrevista

Fecha de entrevista: 25 de enero de 2017

Empresa: Complejo de Hotel y Cabañas Puente Negro.

Entrevistador: Alonso, Melisa y Reartes, Sofía.

Entrevistado: Propietario.

Puesto o cargo que ocupa: Jefe de Administración.

Cuestionario:

1. ¿Tienen definida la imagen que desean transmitir a los clientes?
2. ¿Conoce el funcionamiento de las herramientas de comunicación actuales?
3. ¿Conoce la utilidad de las redes sociales?
4. ¿A medido el alcance que tiene su página web?
5. ¿Ofrecen opciones para diferir el pago a los clientes?
6. ¿Qué estrategia de comunicación tiene definida la organización?

Anexo III: Encuesta a clientes

Fecha de la encuesta: 15 de febrero de 2017

Entrevistador: Alonso, Melisa y Reartes, Sofia

Introducción y presentación:

Tenga usted buen día, somos alumnas de la carrera de Licenciatura en Administración” del Instituto Universitario Aeronáutico.

El presente cuestionario tiene como objetivo reflejar su experiencia de estadía en el Complejo de Hotel y Cabañas Puente Negro. Los resultados se utilizarán solo con fines de estudio, es de carácter **anónimo y confidencial**. Esperando obtener sus respuestas con veracidad se le agradece anticipadamente su valiosa participación.

Instrucciones:

Lea detenidamente y con atención el cuestionario que a continuación se le presenta, tómese el tiempo que considere necesario y luego **marque con (X)** la respuesta que se identifica con su posición:

Cuestionario:

1) ¿Cuál fue el objetivo por el que asistió al complejo?

- Vacaciones
- Fin de semana largo
- A festejar un evento especial en pareja
- Actividad escolar
- Negocios
- Escapada de la rutina
- Reunión con amigos

2) ¿Con quién asistió al hotel y/o las cabañas?

- Amigos

- Pareja
 - Familia
 - Solo
 - Escuela
 - Compañero/a de trabajo
- 3) ¿Cómo se enteró del complejo?
- Internet
 - Por recomendación
 - Folletos
 - Publicidad
- 4) ¿Por qué eligió el complejo?
- Precio
 - Localización
 - Servicios
- 5) Del 1 al 4, siendo 1 el más bajo y 4 el más alto: ¿Cómo calificaría el orden y la limpieza de las habitaciones y/o cabañas?
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
- 6) De los siguientes elementos: ¿cuál cree usted que describe mejor al complejo?
- Orden y la limpieza
 - El estado de las instalaciones
 - La atención del personal
 - La calidad de los servicios adicionales
 - El paisaje
 - El precio

- La comida
 - El servicio de transporte
- 7) ¿cuál fue el factor más negativo que identificó del lugar?
- El estado de las instalaciones
 - Orden y la limpieza
 - La atención del personal
 - La calidad de los servicios adicionales
 - El paisaje
 - El precio
 - La comida
 - El servicio de transporte
- 8) Cuando tuvo alguna necesidad, ¿el personal del complejo logró satisfacer su necesidad?
- Si
 - No
 - N/A
- 9) Si su respuesta anterior fue “NO”, responda: ¿qué necesidad se le presentó?
- Planchar ropa
 - Limpiar ropa
 - Comida
 - Cambiar Toallas y/o toallones
 - Limpiar la habitación y/o cabaña
 - Servicio de traslado
 - Información turística

Anexo IV: Representación gráfica de los resultados de la encuesta

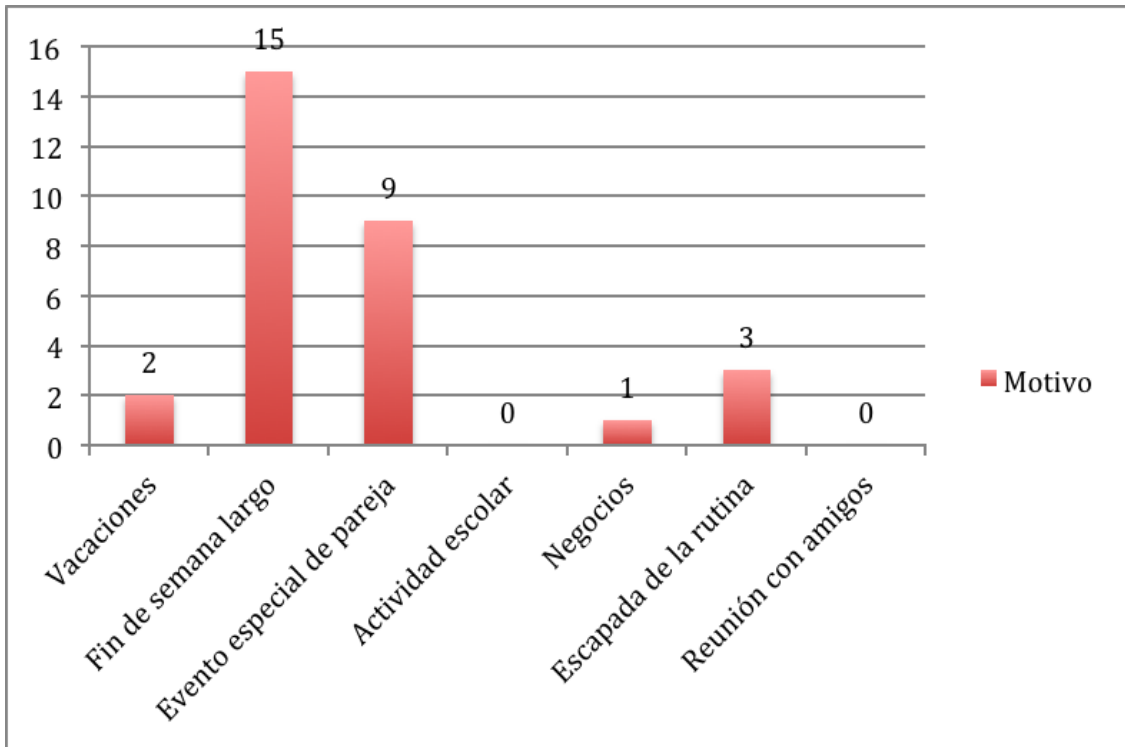


Gráfico n° 2. ¿Cuál fue el objetivo por el que asistió al complejo?

Fuente: Elaboración Propia

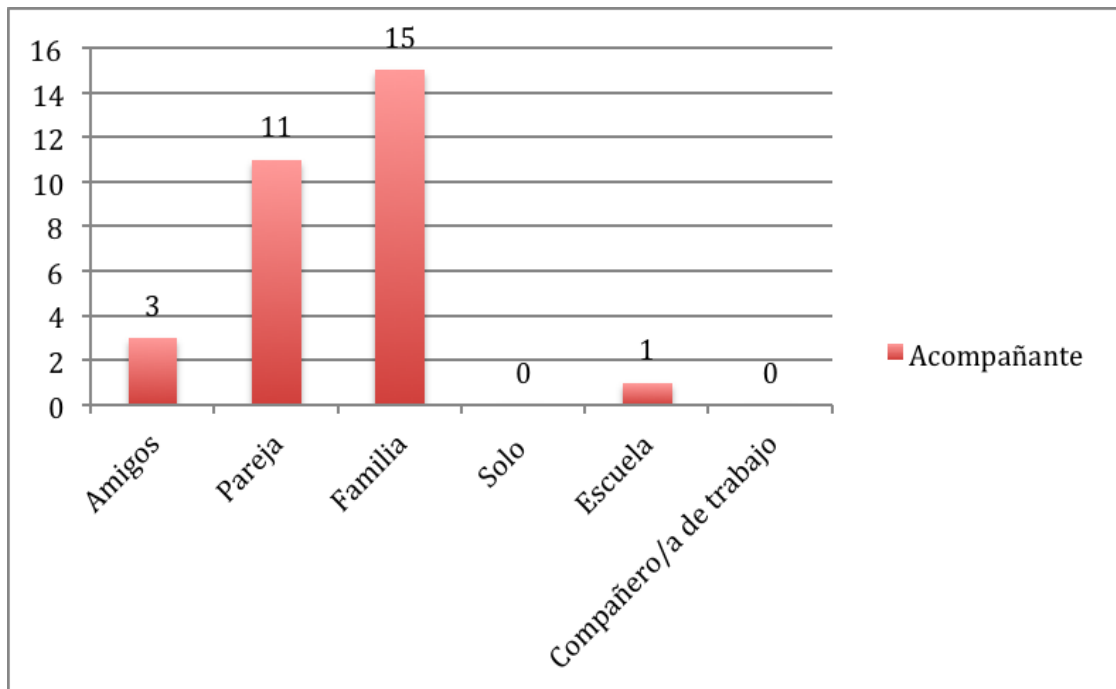


Gráfico n° 3. ¿Con quién asistió al hotel y/o las cabañas?

Fuente: Elaboración Propia

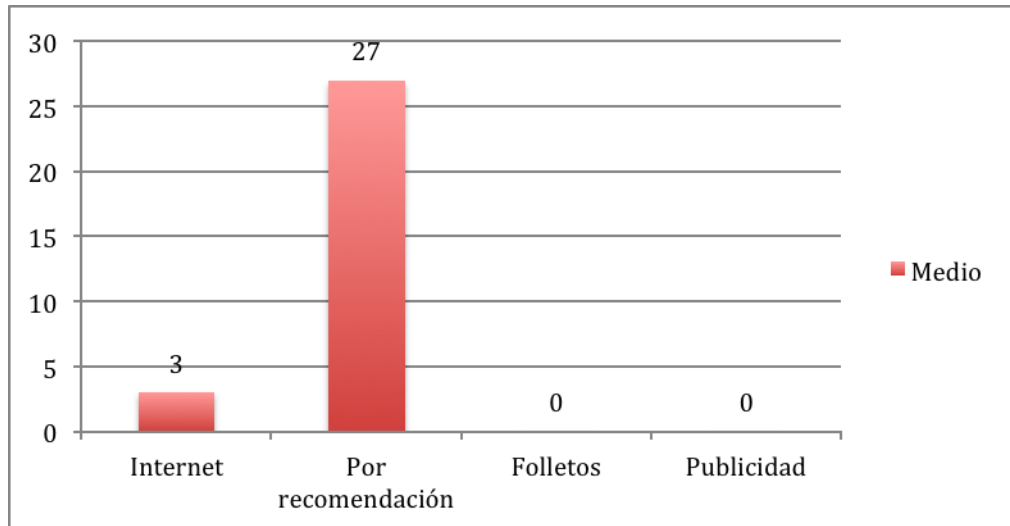


Gráfico n° 4. ¿Cómo se enteró del complejo?

Fuente: Elaboración Propia

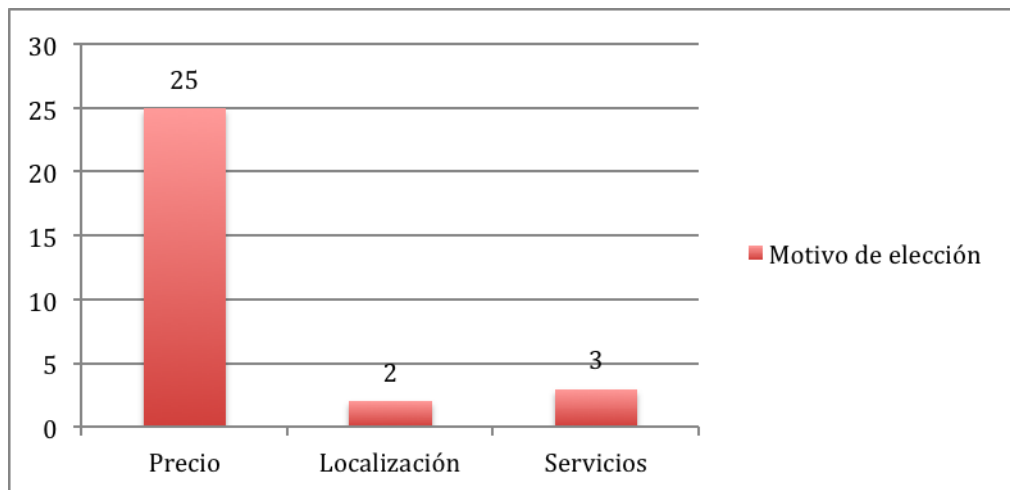


Gráfico n° 5. ¿Por qué eligió el complejo?

Fuente: Elaboración Propia

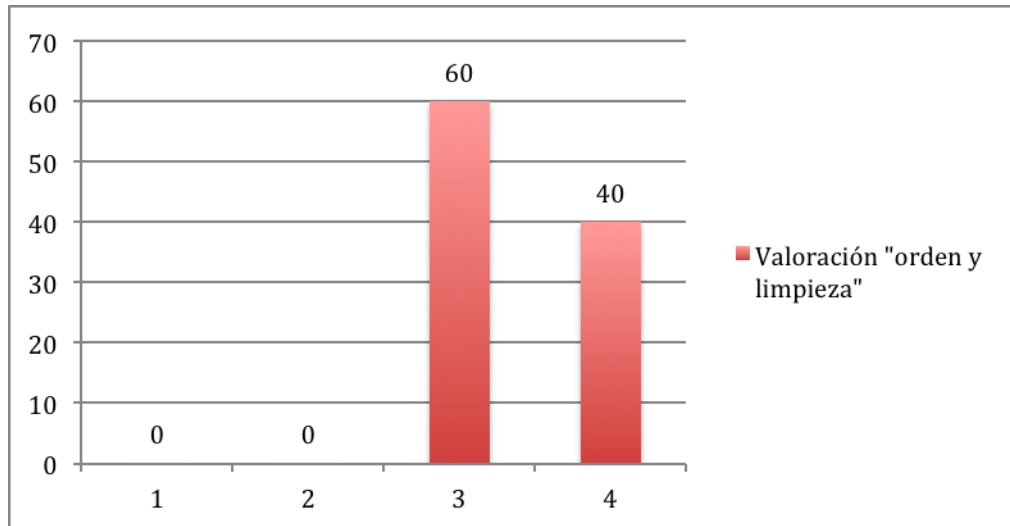


Gráfico n° 6. Valoración "orden y limpieza"

Fuente: Elaboración Propia

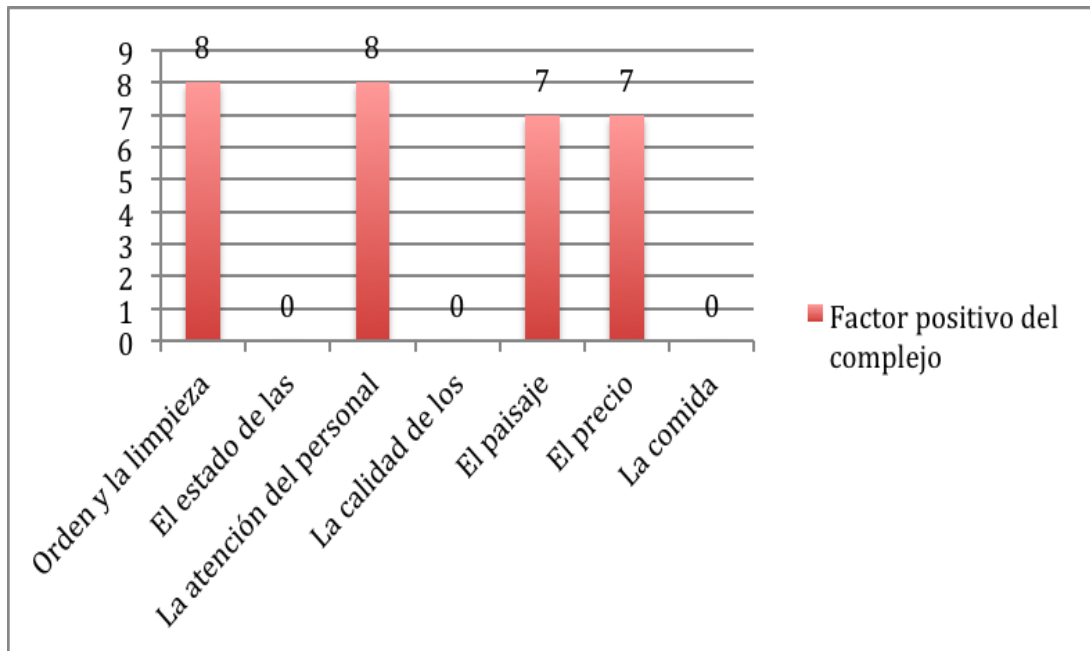


Gráfico n° 7. Imagen positiva del complejo

Fuente: Elaboración Propia

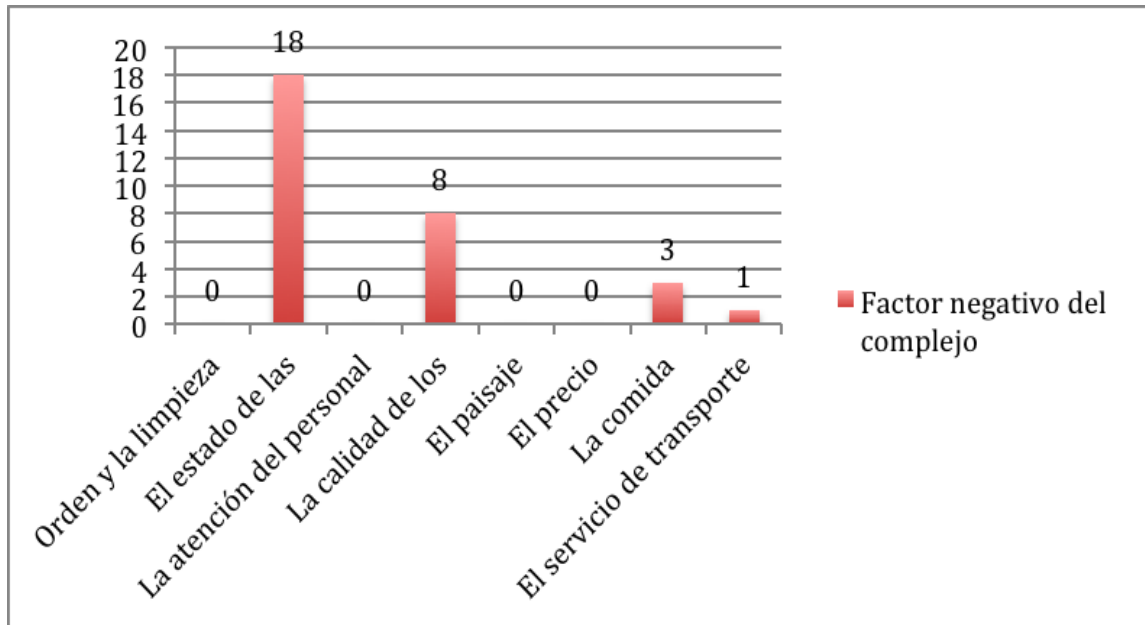


Gráfico n° 8. Imagen negativa del complejo

Fuente: Elaboración Propia

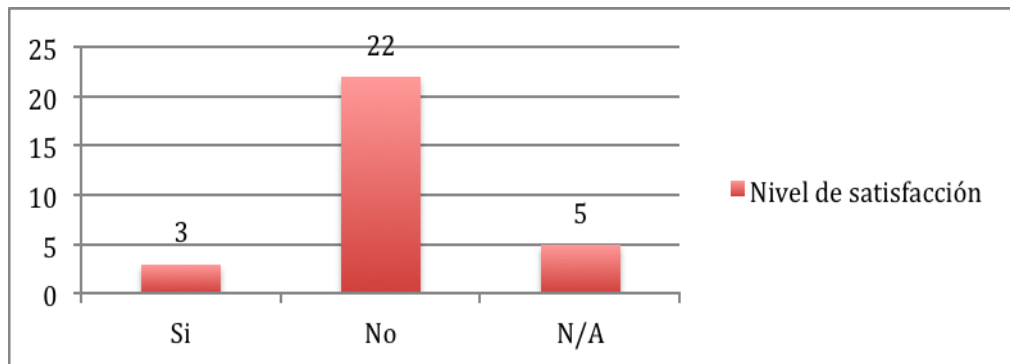


Gráfico n° 9. Cuando tuvo alguna necesidad, ¿el personal del complejo logró satisfacer su necesidad?

Fuente: Elaboración Propia

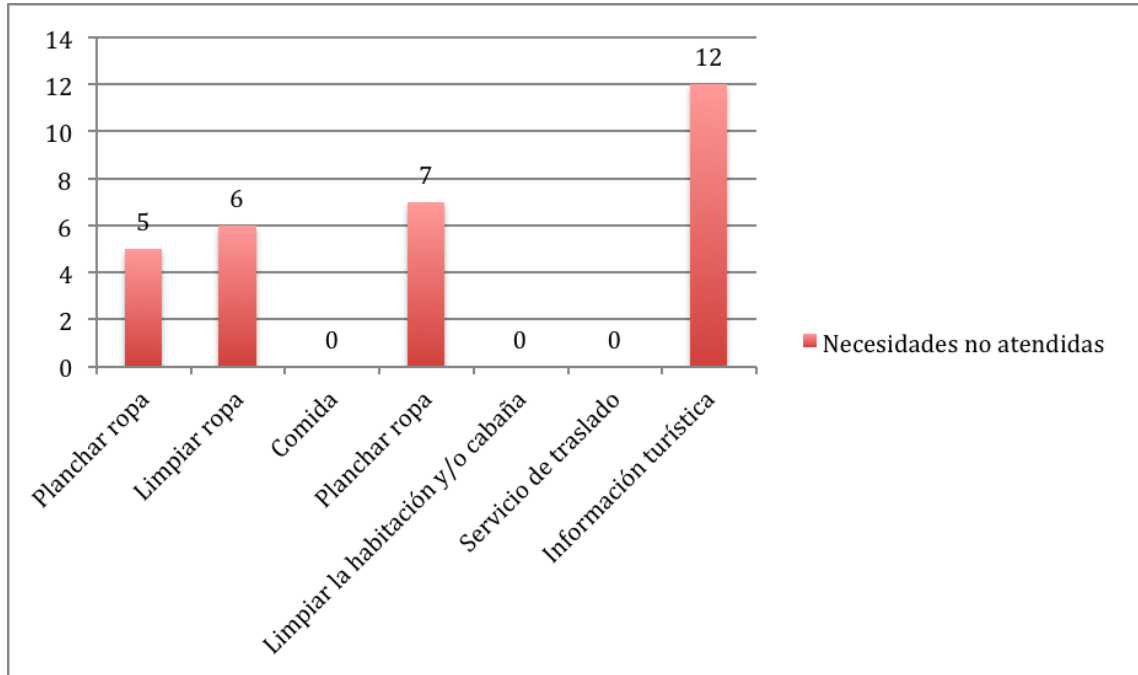


Gráfico nº 10. Si su respuesta anterior fue "NO", responda: ¿qué necesidad se le presentó?

Fuente: Elaboración Propia